# บทที่ 2
# วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาโครงการคอนโดมิเนียม The Change Relax Condo ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการวิจัย ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร
- 2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์
- 2.4.2 การรับรู้และการศึกษาภาพลักษณ์
- 2.4.3 ประเภทของภาพลักษณ์
- 2.4.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์
- 2.4.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม
- 2.5.1 ความหมายของอาคารชุด
- 2.5.2 ประเภทของอาคารชุด
- 2.5.3 สิทธิในการใช้ทรัพย์ส่วนกลางและทรัพย์ส่วนตัว

2.6 ความเป็นมาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม โครงการ The Change Relax Condo
- 2.6.1 ความเป็นมาเกี่ยวกับ The Change Relax Condo
- 2.6.2 ที่ตั้งโครงการ
- 2.6.3 ลักษณะโครงการ
- 2.6.4 ห้องชุดพักอาศัยแบ่งเป็น

2.6.5 สิ่งอำนวยความสะดวก
2.6.6 จุดเด่นโครงการ
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาของบุคคลกลุ่มและองค์กรโดยมีวัตถุประสงค์จะทำอย่างไร เพื่อให้กลุ่มเหล่านี้พึงพอใจต่อการเลือกซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์และสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคได้ ทั้งนี้นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจหลักทฤษฎีและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง Kotler & Keller, 2012, Solomon (2015) คำนิยามอีกทางเลือกหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสวงหาการจัดซื้อการใช้สินค้าการประเมินการการใช้สอยสินค้า และการบริการตามความคาดหวังและพึงพอใจของความต้องการแต่ละบุคคล Schiffman, Hansen, & Kanuk, (2012)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคลกลุ่มหรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้และการจำกัดผลิตภัณฑ์ / บริการหรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ กระบวนการตัดสินที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะใดขณะหนึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ (2542) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ค้นหาจัดหาให้ได้มาโดยการซื้อการใช้ตัวสินค้าและงานบริการโดยการคาดผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการรวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

โซโลมอน ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มคนเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ Solomon (1996)

ไมเวนและไมเนอร์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด (Mowen & Minor, 1998)

โฮเยอร์และแม็คอินนิส ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer & Macinnis, 1997)

ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าการตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่างๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในการบริโภค โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

อลงกรณ์ จำฟู (2554) สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคว่า“ การบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Using Behavior) เสรี วงษ์มณฑา (2542)

อภิชิต สุขสินธ์ (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัวการแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ Foxalt & Sigurdsson (2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก

ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด วันดี รัตนกาย (2554)

นันทา ศรีจรัส (2551) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิดทัศนคติและค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น 1) วัฒนธรรมและสังคม หรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผลการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน 3) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกบการค้นหาข้อมูลการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการหรือพฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อการใช้การประเมินและการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค่าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือนผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้า และบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยมและรสนิยมเป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ จึงแตกต่างกันออกไปทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555)

อภิชิต สุขสินธ์ (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

ชิฟฟ์แมนและคานุค Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกในการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น“ ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น” คำจำกัดความแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้าการซื้อการขนสินค้าการใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ

ทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ / หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไรที่ไหนบ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้า และบริการได้รับการบริโภค

| กระบวนการต่างๆ ที่มักจะเกิดขึ้นก่อนการซื้อ | พฤติกรรมการซื้อ | กิจกรรมที่มักจะเกิดตามหลังการซื้อ |
|---|---|---|
| ความต้องการเปิดรับสื่อต่างๆ | จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง | การใช้สินค้า การเก็บรักษาและบำรุงรักษาสินค้า |
| ตรวจสอบสินค้าเพื่อเลือก | จังหวะเวลาในการซื้อ | กำหนดสถานที่ที่มีการใช้สินค้า |
| เสาะแสวงหาข่าวสาร | สถานที่ที่มีการซื้อเกิดขึ้น | การประเมินค่าการปฏิบัติงานของสินค้า |
| จับจ่ายของ | จ่ายราคาค่าสินค้า | เงินสด/ซื้อเชื่อ |
| พูดคุยกับผู้อื่น | วิธีการซื้อ | ประเมินสินค้า ร้านค้า และหาคำยืนยัน |

**ภาพที่ 2.1** การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคน ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ การรับรู้และการตีความในตัวสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

**2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

Kotler (2001) อ้างถึงใน กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีรายละเอียดดังนี้

**ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50 64 ปีและ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้า ประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นแต่ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มี

คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้แก่

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และวัฒนธรรมที่คุ้นเคยมาแต่ดั้งเดิม (Solomon, 2015) ตัวอย่าง เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้า ประเภทแฟชั่นทันสมัย รวมถึงชอบการท่องเที่ยวผจญภัย และส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) คือ โครงสร้างครอบครัวหรือสถานภาพการสมรส และการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นในการต้องการสินค้า และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อที่อยู่อาศัยในราคาที่ไม่สูง ประธานกรรมการบริษัทจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลใจกลางเมืองและมีราคาที่สูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาสินค้า และบริการเป็นที่ตรงต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพ เพื่อที่จะสามารถจัดเตรียมประเภทสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่บุคคลเหล่านั้นได้ตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์และอัตราดอกเบี้ยอำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน อาจกล่าวได้ว่าถ้าหากเศรษฐกิจตกต่ำผู้ที่มีรายได้ต่ำมี

แนวโน้มที่จะงดการจับจ่ายใช้สอยประเภทต่างๆ ในทางตรงกันข้ามผู้มีรายได้สูง ยังคงมีอำนาจทางการเงินและสามารถบริโภคสินค้าได้ตามปกติ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ราคาและสินค้า คงคลัง รวมถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนและผลิตสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มผู้มีรายได้ในแต่ละระดับ

5. การศึกษา (Education) กล่าวคือ ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาสูงมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ เป็นต้น

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิถีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) เป็นรูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิตใช้เวลาและใช้จ่ายเงิน (Engel et al., 1995) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน และสภาวะแวดล้อมทางสังคม ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Allen, Karen, & Susan, 1992)

**ปัจจัยภายใน**

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการความเข้าใจของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้นบุคคลสองคน ในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติแตกต่างกัน เนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาเกิดความตื่นตัว และพลังที่กระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้นๆ

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

**ปัจจัยภายนอก**

คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันทางสายเลือดหรือการแต่งงานหรือการรับเลี้ยงดูเข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อพฤติกรรมบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะหมายถึง บุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) คือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด และมีความรู้สึกแบบพวกเรามีการติดต่อกันอยู่เสมอ และเป็นเวลาอันยาวไกล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิมักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) คือ สมาชิกกลุ่มมีความผูกพันมิใช่เป็นการส่วนตัว มีความสัมพันธ์กันเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์ มีแบบแผนเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์เหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์การ ชุมชน เป็นต้น

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา สะท้อนให้เห็นถึง ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติและแบบแผนพฤติกรรม ที่ยึดถือในสังคมนั้นและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติและแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถือในสังคมนั้นและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษาและสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) กล่าวถึง การแบ่งชนชั้นทางสังคม ที่นักการตลาดนิยมใช้แบ่งลักษณะของชั้นทางสังคมประกอบด้วย 4 ระดับดังนี้

(1) กลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class) คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูงในสังคม มี

ตำแหน่ง หน้าที่ การงาน เป็นที่ยอมรับในสังคมหรือวงศ์ตระกูลที่ มีชื่อเสียงเก่าแก่และเป็นที่รู้จักในวงสังคมระดับสูง กลุ่มชนชั้นนี้นิยมอาศัยอยู่ใจกลางเมืองที่เป็นย่านเก่าแก่ เช่น สุขุมวิท ซอยต้นๆ พหลโยธิน และย่านสีลม โดยอาศัยอยู่ในบ้านเดียวปลูกบนที่ดินของตนเอง

(2) กลุ่มชนชั้นกลางบน (Upper-Middle Class) คือ กลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง ประสบความสำเร็จในด้านการงานและธุรกิจ แต่ยังไม่ได้ยอมรับชื่อเสียงในด้านวงศ์ตระกูลกับกลุ่มชนชั้นสูง โดยคนกลุ่มเหล่านี้มาจากการยกระดับสถานะมาจากกลุ่มชนชั้นกลาง ได้แก่ แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลาง และคนระดับบริหารในองค์การใหญ่ต่างๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นตลาดหลักของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

(3) กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) คือ กลุ่มระดับที่มีรายได้ปานกลางในสังคม เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการระดับกลาง เจ้าของกิจการรายย่อย คนกลุ่มนี้เป็นตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุดราคาประหยัดหรือทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท

(4) กลุ่มชนชั้นล่างหรือระดับรากหญ้า (Lower Class) เป็นกลุ่มที่จำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำ ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ คนงานในโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง พนักงานระดับล่างหรือค้าขายเล็กๆ น้อยๆ เป็นต้น

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการได้ถูกต้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยมและประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง Schifiman & Kanuk (2000)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น Etzel Welker & Stanton (2001)

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตจากครอบครัวครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากอิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญใน

ประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

นักการตลาดจะสนใจในบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามีภรรยาและลูกๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งบทบาเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันไปอย่างมากในแต่ละประเทศและชนชั้นทางสังคมในสหรัฐอเมริกานักการตลาดจึงต้องกำหนดให้ได้ว่าสมาชิกใดที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าใครมีอำนาจและความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มากกว่ากัน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์หลักๆ ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่สามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงเช่นประกันชีวิตรถยนต์และโทรทัศน์

กลุ่มที่ภรรยามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องซักผ้า พรมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัว

กลุ่มที่สามีภรรยามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเท่ากัน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย ความบันเทิงนอกบ้าน Philip KKoler (2003) อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงอรุณ (2547)

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม หรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเขาเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำในแต่ละบทบาท จะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขายและผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน สำนักงานคนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของคนในสังคม ดังนั้น ประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์ซีเดสเบนซ์สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก Philip Kotler (2003) อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุวงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุความแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยอายุต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปีและ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล การเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor Stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly Married Couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full Nest 1) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Fun Nest II) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบหรือมากกว่า กลุ่มนี้จะมีฐานดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียนและการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขันที่ 3 (Full Nest II) บิดา มารดาอายุมากและมีบุตรแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาทดแทนของเก่า พักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty Nest I) บิดา มารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีฐานการเงินดี มีเงินเก็บชอบเดินทางเพื่อเป็นการพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินในการช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty Nest II) บิดา มารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลงอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, In Labor Force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่พอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดกันและ

ออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, In Labor Force) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการประจำจะซื้อสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการจะซื้อสินค้าราคาสูงฟุ่มเฟือย นักการตลาดจึงศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองบุคคลในแต่ละอาชีพ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านั้นประกอบด้วยรายได้ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมความสนใจความคิดเห็นของผู้บริโภค

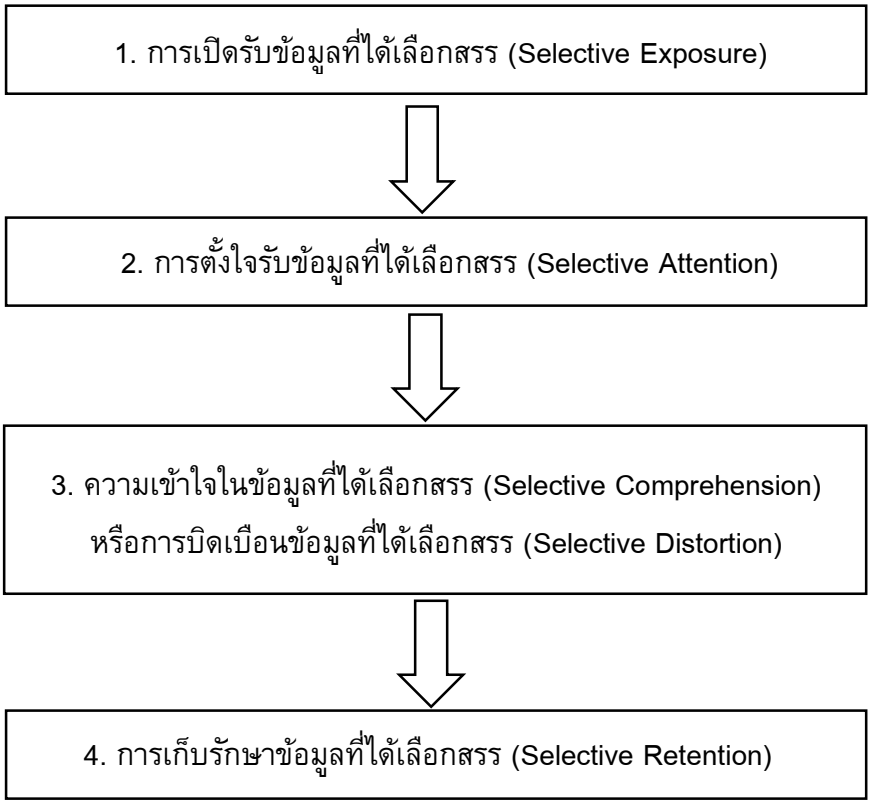
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Soloman, 2002)

การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงเป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกันหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายดังกล่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก

คือสิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันการรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยินและการได้รู้สึก ตัวอย่างการโฆษณาของ Estee Lauder ที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ถึงผลิตภัณฑ์ของ Estee 2 ชนิด คือ Eyed Shadow & Skin Refinisher โดยการจัดภาพโฆษณาในนิตยสารให้ผู้บริโภคเป็ดทีละหน้า ซึ่งเป็นภาพต่อเนื่องของนางแบบที่ใช้ผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น Etzel Walker & Stanton (2001)




**ภาพที่ 2.2** แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) Erzel, Michael J., Bruce J. Walker & William J. Stanton. Marketing (2001)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในความที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่ามีความเข้าใจที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจหรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วจะต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

4.1 การเรียนรู้ (Learming) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ Etzel, Walker & Stanton (2001) หรือการเรียนรู้ (Leaming) หมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภคหรือหมายถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = s-R Theory) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งการให้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีว่าใช้การแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าจะต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม (Schiffman & Kanuk, 2000)

4.2 ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง Kotler (2003)

4.3 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน Blackwell, Minicard & Engel (2001) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยส่วนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นส่วนผสมที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกภาพสามารถ

แบ่งได้เป็นความจริงใจความน่าตื่นเต้น ความสามารถ ความทันสมัยและความแข็งแรงทนทาน เป็นต้น Blackwell, Minicard & Engel (2001)

4.4 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวความคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ Blackwell, Minicard & Engel (2001)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มตั้งแต่อิทธิพลปัจจัยต่างๆ มาสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วต่อส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างออกไป จึงมีผลต่อการวางแผนการตลาดและนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

**2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

จอห์น เอ.เฮาวาร์ด Howard,quoted in Boone and Kurtz (1995) ได้เปรียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าจึงขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหาตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจา เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนยี่ห้อไหนที่ควรจะซื้อและมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจา ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผมซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถกรทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจะเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อใจลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน ในฐานะนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลด

ความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเข้าใจและเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (extended problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุดใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพงและมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น

กล่าวโดยสรุป รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าจึงขึ้นอยู่กับความต้องการและการแก้ไขปัญหานั้น แบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) และพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (extended problem solving)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งของทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544) อ้างถึงใน ธงชัย ซูสุ่น (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การ

ประสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Kotler (2000) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (the Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)] แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทาง

ฉัตราพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด

Thomas & David (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ และได้รับประโยชน์จากการแข่งขันตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการ มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันและสร้างความพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า

**2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (2003) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P 's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

**3. สถานที่ / ทำเลที่ตั้ง (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง

ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาคลังสินค้า เป็นต้น

**4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีหลายประเภทโดยอาจเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนังงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการส่งเสริมการขายนั้นสามารถทำการกระตุ้นได้หลายช่องทาง ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public

Relation: PR) มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอนสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และโปรชัวร์สินค้า 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสารวิทยุโทรทัศน์ 3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้โปรชัวร์แผ่นพับใบปลิวการขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองกับกิจกรรม เช่น ใช้ให้ส่วนลดพิเศษ

**5. กระบวนการบริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการการแนะนำข้อมูลให้แก่ลูกค้าการให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง

**6. บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานในการให้บริการที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นจนสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งตัวพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ

**7. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence)** หมายถึง ความพยายามในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้าง

คุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าในจิตใจและความรู้สึกของลูกค้า เช่น การแตกแต่งสำนักงานขายสวยงาม สะอาด การตกแต่งห้องตัวอย่างได้เหมือนห้องจริงและมีความสวยงาม หรือพนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีการเจรจาสุภาพนอบน้อมและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กล่าวโดยสรุปคือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ / ทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วัชรี วงศ์ศิริวัฒน์ (2536) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดฉลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์ (2549) กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยโดยเฉพาะคนในเมืองหลวง แต่เดิมมีความผูกพันกับร้านชำหรือร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกันของใช้จิปาถะให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อกัน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เช่น จากร้านค้าปลีก หรือร้านชำ กลายเป็นการซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเดินจับจ่ายหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเมืองหลวงได้เปลี่ยนจากการเดินซื้อหาสินค้าในท้องตลาด หรือตามร้านชำ มาเป็นการซื้อจากห้างสรรพสินค้า ย่อมแสดงให้เห็นสรรพสินค้ามีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวงมากขึ้น จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อแต่ละแห่งต้องติดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อจะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน ส่วนใหญ่เกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ ที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าแต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้น เป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยแม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้าดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเลื่อย เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังที่กล่าวมาไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีการประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เลื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจจะมีการประเมินสินค้าหรือไม่มีก็ได้

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546) กล่าวถึง ความหมายการตัดสินใจซื้อ ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการแล้วระบุ ประเมินและเลือกตรายี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและทัศนคติหลังการซื้อขาย

การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ศรีสุภา (2544) กล่าคือ ผู้บริการการตลาดต้องศึกษาให้ทราบว่าใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริง และใครมีอิทธิพลต่อการ

ซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่นตามการเรียกร้อง หรือการกระตุ้นจากผู้เป็นลูก หรือการซื้อบ้านจากความเห็นของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย
3. ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากจะซื้ออะไรซื้ออย่างไรซื้อที่ไหนราคา
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามข้างต้นอาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียงหรือหลายคนก็ได้ เช่น ลูกเป็นผู้ริเริ่มหรือมีความต้องการที่จะรับประทานไส้กรอกจึงทำให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องซื้อไส้กรอกให้กับลูกรับประทาน จึงส่งผลให้บุคคลในครอบครัวสนใจที่จะรับประทานไส้กรอกตามไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปริโภค เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และยุทธวิธีการขาย เช่น ผู้ผลิตโทรทัศน์สืบพบว่าผู้ซื้อไม่สามารถประเมินผลเกี่ยวกับเทคนิคของบริษัทคู่แข่งได้แต่ผู้ซื้อก็ยังต้องการด้านเทคนิค ดังนั้นผู้ผลิตจึงได้ใช้เทคนิคในการสร้างโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ Blackwell, Minicard & Engel (1993) อ้างใน เบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์ (2549)

การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเริ่มต้นกระบวนการซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกันแต่มีจุดหมายเดียวกัน คือต้องการได้สินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบเสนอความต้องการ และความพอใจจึงได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่าง ๆ 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ด้านรูปแบบการตัดสินใจและระดับการเกี่ยวพันกับสินค้าเป็นหลัก ดังนี้ Assael (1995)

ประการแรก การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในผู้บริโภคที่ความเกี่ยวพันสูง มีการตัดสินใจสลับซับซ้อนต่อการเลือกตราสินค้า

ประการที่สอง บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทำให้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย

ประการที่สาม การตัดสินใจอย่างจำกัดเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มีความเกี่ยวพันในสินค้าค่อนข้างต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักพบว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในลักษณะนี้กับคราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่และอยากใช้เพื่อต้องการทดลอง

ประการสุดท้าย การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยไม่เป็นผลมาจากการภักดีต่อตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ เป็นการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการแล้ว ผู้บริการการตลาดต้องศึกษาให้ทราบว่าใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงตลาดเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุดเพื่อจะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้

**2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้

สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครอง ผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมี ดังนี้

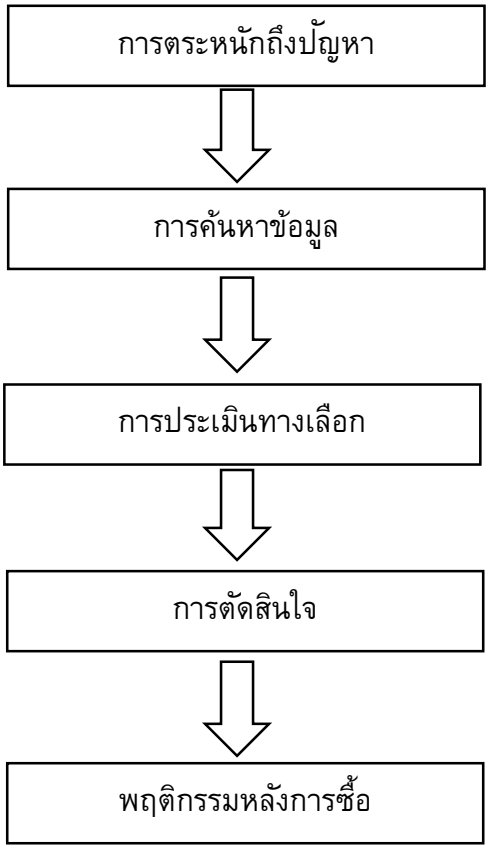
1.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

1.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

1.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

**ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision Process)**

จากการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าของตน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าดังกล่าวเมื่อใดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และพวกเขารู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงไร หลังจากการซื้อซึ่งแต่ละวิธีในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคแสดงดังภาพ Philip Kotler (2003) อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547)




**ภาพที่ 2.3** แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหากระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้านี้เราได้ศึกษาเรื่องความต้องการทางเพศเกิดขึ้น ในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมาความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้า ที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่าง

กระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าการตัดสินใจ หลักของนักการตลาดคือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณาพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการการตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิก ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่ละแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไรความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติความสนใจที่ผู้ซื้อมีนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนัก ในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้น ตลาดสินค้าหนึ่ง ๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่ม

ผู้บริโภคที่แตกต่างโดยที่ตัวผู้บริโภคนั้นจะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับการกลั่นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจการเลือกที่จะบิดเบือนและการเลือกที่จะจดจำ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตาสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยแรกคือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสิ่งปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภคหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขายทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลายอย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือ เขาตั้งใจจะซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพ จึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจ หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือพนักงานขายไม่สนใจที่จะขาย ดังนั้น ความพอใจและความตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอนสมบูรณ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเลื่อนกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อและระดับความมั่นใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องการทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคพร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ในการบริหารความตั้งใจซื้อผู้บริโภค อาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกันคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (ตราสินค้าเอ) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย) กาตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ

(คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินบัตรเครดิต) หรือในอีกแง่หนึ่งการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันหรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่น้อยและรวดเร็วกว่า

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภควกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวังแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้จะสร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจมีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง จากการศึกษาพบว่าความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า“ การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั้นเอง”

การใช้และการจัดการหลังการซื้อ นอกจากนี้นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในห้องเก็บของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้น อาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนักหากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

ในกรณีที่ผู้บริโภคโยนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทิ้งไป นักการตลาดจำเป็นต้องทราบให้ได้ว่าพวกเขาได้ทิ้งหรือกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ในกรณีของกระป๋องเครื่องดื่มและผ้าอ้อมสำเร็จรูป) ทั้งนี้ การรับรู้เรื่องการรีไซเคิล การสำนึกเกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยาที่เพิ่มขึ้น

กล่าวโดยสรุป ขั้นตอนกระบวนการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ ตระหนักถึงปัญหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร

### 2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

" ภาพลักษณ์" (Image) ในความหมายพจนานุกรรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ. ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ " จินตภาพ" ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้อาทิ เช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ใช้คำว่า" ภาพพจน์" ในความหมายของคำว่า " ภาพลักษณ์" (Image) เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์ จนคนทั่วไปรับทราบและเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร อาวะกุล (2542) กล่าวว่า" ภาพลักษณ์" เป็นภาพของสถาบันหน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) ให้ความหมายของ Image หรือภาพลักษณ์ว่ามีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่างๆดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือองค์กร ที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นดูยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่าและสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด มีความดี ความงามและมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์และ Profle เป็นที่รู้จักยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายหลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็จะสะท้อนออกมาในแง่ลบเป็น

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาว่าดี

ที่สุดของโทรศัพท์มือถือ ยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยทั่วในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากว่าคนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริง อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้น การกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อหนีคู่แข่ง เช่น ที่ AIS ทำกับสินค้าของเขาและใช้ชื่อใหม่ว่า " ADVANCE GSM" ทำให้เขาหนีจาก " Killing Field" ในเรื่องราคา แต่มาเน้นในด้านคุณภาพที่ต่อติดง่ายหลุดยากและครอบคลุมพื้นที่ เป็นตัวอย่างของ Action ที่น่าจะเป็นแบบอย่าง

G = Goodness ความดีความงามเป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมายหรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งขันอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กรสะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้า และกับสังคมพนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกนข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกันภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟังเพราะพวกเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากกว่าเพื่อน

Frank Jefkins, 1993 (อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้สัมผัสต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่มชุมชนต่างๆในการนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ภาพที่ปรากฏ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคลเกิดความประทับใจ และน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ

**2.4.2 การรับรู้และการศึกษาภาพลักษณ์**

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย อย่างเช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าก็เกิดจากความรู้ที่ลูกค้ารู้

เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพลักษณ์ก็จะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์ ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก นอกจากนี้แล้ว การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

เสรี วงษ์มณฑา อ้างใน อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่มิได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบ หรือเป็นธรรมดาสามัญแล้วผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลางแต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดีสินค้าหรือการบริการนั้น ก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดีโดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้

ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือการบริการจึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความฝังใจ หรือการยึดมั่นความคาดหวังและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนี้

ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรกต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดดังคำกล่าวที่ว่า คนเราได้เป็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้ว บางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดี แต่บางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้ เนื่องมาจากก่อนที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการใดก็ตามนั้นมักจะมีมาตรฐานของสินค้าหรือการบริการ หรือมีความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของตนอยู่แล้ว

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากองค์การต่างๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนฝังใจในตรายี่ห้อเมื่อเป็นตรายี่ห้อก็ไม่ต้องพิจารณามากก็กล้าซื้อทันที เนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น

ประสบการณ์ในอดีต จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือการบริการตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

นอกจากนี้ การศึกษาภาพลักษณ์ วาสนา จันทร์สว่าง อ้างใน อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์ว่า การศึกษาภาพลักษณ์จะมีมุมมองสามประการ เริ่มแรกคือการมองตนเองว่าองค์กรมีภาระหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร มีปรัชญาในการดำเนินงานอย่างไร นโยบาย แนวคิด วัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นเช่นไร ฉะนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional Image) ควรจะมีแนวทางและเป็นไปอย่างไร ภาพลักษณ์นี้จะเป็นภาพที่เราต้องการให้เกิดขึ้นในความเป็นจริง และต้องการให้เกิดขึ้นในสายตาของบุคลากรและสังคมส่วนมุมมองที่ 2 และ 3 คือการมองที่บุคลากรในองค์กรและบุคคลภายนอกกลุ่มต่างๆ ว่ามีท่าทีความรู้สึกนึกคิดทัศนคติอย่างไรต่อองค์กร มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) อย่างไรและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามความคาดหวังของเขาเป็นอย่างไร นอกจากนี้ในการศึกษาภาพลักษณ์ให้ได้รายละเอียดสำหรับการนำไปใช้ เช่น อาจจะศึกษาภาพลักษณ์มุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายต่างๆว่ามีความรู้ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรมากน้อยเพียงใด มีความรู้ผิดๆ ในเรื่องอะไร อย่างไรบ้าง มีความรู้สึกนึกคิด ท่าทีทัศนคติต่อการดำเนินงานต่างๆ กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่ทำไปแล้วอย่างไรบ้าง อะไรเป็นความรู้สึกทางบวก อะไรเป็นความรู้สึกทางลบ แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรในอนาคตจะเป็นเช่นไร

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือการบริการจึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและสินค้านั้นๆ

**2.4.3 ประเภทของภาพลักษณ์**

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้แบ่งภาพลักษณ์ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปไม่ได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง)

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบ หรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจก

ก็จะเห็นภาพตัวเอง

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสถานภาพชนิดนี้ จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

Kotler (2000) อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2549) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้ แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทคือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด และทุกตรายี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายแม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว

ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใด ภาพที่อยู่ในจิตใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการรับรู้หรือการสัมผัสของประชาชน หรือบุคคลที่มีต่อองค์กรสถาบันหน่วยงาน บริษัท กลุ่มชุมชนต่างๆ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันหรือองค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) และภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) คือภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และมีความเข้าใจการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร

**2.4.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์**

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้าหรือธุรกิจต่างๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้สังคมได้รับรู้ ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหายามเกิดวิกฤตการณ์การ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนักและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

การที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าบริการต่างๆ มีมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้าในวงการ การเมือง นักการเมืองหรือพรรคการเมืองก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อันจะทำให้ประชาชนยอมรับและเลือกให้เข้าไปมีส่วนในการบริหารประเทศหรือในองค์กร และสถาบันต่างๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเกิดความไว้วางใจและได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ภาพลักษณ์ขององค์การมีลักษณะที่สำคัญคือ

1. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้น องค์การต่างๆ จึงจะต้องมีการสำรวจและจะภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่าง

สม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริมรักษาหรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือเป็นสิ่งที่ต้องไม่โต้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือปรัชญานโยบายการดำเนินงานการประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์การสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่างแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง ที่มาของภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น การเกิดลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้วโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาด โดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าเราต้องการให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร. อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้าหรือธุรกิจต่างๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่เป็นภาพที่สร้างความเชื่อ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้สังคมได้รับรู้ ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเกิดความไว้วางใจและได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดวิกฤตการณ์

**2.4.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร**

การรับรู้ (Perceptions) เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นน่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่องการ

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ดังนี้

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่

ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจผลิตภัณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกภาพ ลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการอารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือเชื่อมโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเราดังได้กล่าวแล้วว่าประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไปและเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกันความล้มเหลวของการสื่อสาร จึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารการจัดสารเข้าด้วยกันและการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนายก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนายก. เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนายก. แสดงทีท่าว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อม

ต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่างๆจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็วแม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูลก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอ เมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆต่างกันได้ สภาพแวดล้อมคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. ภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กขณะที่มีความรัก เป็นต้น หากการรับรู้ต่างกันมากการตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกันเป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิผล

กล่าวสรุปโดย การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น ซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารการจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

### 2.5.1 ความหมายของอาคารชุด

อาคารชุด หมายถึง รูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง อนันตพร นคะจัด (2542)

คำว่า“ อาคารชุด” ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ. ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง “อาคารที่บุคคลสามารถที่จะแยกเอาการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยที่แต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง” คำว่าอาคารชุด มาจากคำภาษาอังกฤษว่าคอนโดมิเนียม ซึ่งคำว่า “ Condominium” นี้โดยมีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศสโดยคำว่า “ Con” หมายถึงร่วมกันส่วนคำว่า “ Domus” หมายถึงสถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น“ Condominium” จึงหมายถึง สถานที่ที่มีผู้คนอยู่ร่วมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่า ทรัพย์ส่วนใดเป็นทรัพย์ส่วนบุคคลที่มีไว้เพื่อประโยชน์ส่วน

บุคคล และทรัพย์ส่วนใดที่เป็นทรัพย์ส่วนกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน อนันตพร นคะจัด (2542)

สำหรับในกฎหมายอาคารชุดของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความคอนโดมิเนียม หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่ถูกกำหนดสำหรับเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลหลายส่วน และส่วนที่เหลือกำหนดให้เป็นกรรมสิทธิ์ร่วมระหว่างตัวผู้ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ส่วนบุคคลเหล่านี้ คำว่า“ อาคารชุด” ตามพจนานุกรม ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ระบบกรรมสิทธิ์ที่แยกกรรมสิทธิ์ในส่วนบุคคลออกที่ได้จากกรรมสิทธิ์ในส่วนของอาคารทั้งหลัง (System of Separate (Ownership of Individuals Units in Multiple Unit Building) แต่ในขณะเดียวกันผู้ที่ได้ถือกรรมสิทธิ์ทุกคนก็ได้มีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในทรัพย์ส่านกลาง สุนันทา เธียรถาวร (2540)

ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ. ศ. 2522 หมายถึง อาคารชุดที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง“ ทรัพย์ส่วนบุคคล” หมายถึง ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

“ห้องชุด” หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนเฉพาะบุคคล

“ทรัพย์ส่วนกลาง” หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มิใช่ห้องที่ดินตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

“เจ้าของร่วม” หมายถึงเจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละชุด

“หนังสือกรรมสิทธิ์อาคารชุด” หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง

“นิติบุคคลอาคารชุด” หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชสำหรับกฎหมายเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์รวมในอาคารชุดของประเทศฝรั่งเศสเลขที่ 65-557 ลงวันที่ 19 กรกฎาคมค. ศ. 1965 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 1 ว่ากฎหมายฉบับนี้ใช้บังคับแก่อาคารหรือกลุ่มอาคารที่ก่อสร้างขึ้น โดยความเป็นเจ้าของได้แบ่งสรรกันระหว่างบุคคลหลายคนเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยส่วนเฉพาะตัวส่วนหนึ่งและส่วนรวมส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนกลาง ถ้าไม่มีการตกลงจัดตั้งเป็นองค์การอย่างอื่นกฎหมายฉบับนี้ใช้บังคับแก่กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งนอกจากการจัดปรับปรุงและการบริการส่วนกลางแล้วยังประกอบด้วยที่ดินเป็นแปลงๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ส่วนตัวไม่ว่าจะได้ก่อสร้างหรือไม่ก็ตาม สุนันทา เธียรถาวร (2540)

กล่าวสรุปโดย อาคารชุด มาจากคำภาษาอังกฤษว่าคอนโดมิเนียม ซึ่งคำว่า “ Condominium” จึงหมายถึง สถานที่ที่มีผู้คนอยู่ร่วมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่าทรัพย์ส่วนใดเป็นทรัพย์ส่วนบุคคลที่มีไว้เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนใดที่เป็นทรัพย์ส่วนกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน เป็นรูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันใน

อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง

**2.5.2 ประเภทของอาคารชุด**

ประเภทของอาคารชุดแบ่งตามการใช้งานได้ 4 ประเภทคือ

1. อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไป ตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ

2. อาคารชุดเพื่อการพักผ่อน เป็นอาคารชุดที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับอาคารชุด เพื่อการอยู่อาศัยแต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น

3. อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นสำนักงานหรือสถานประกอบการธุรกิจการค้า มีลักษณะและการใช้งานเหมือนกับอาคารสำนักงานทั่วไป

4. อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัยและสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่น ๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรมหรือสำนักงาน ให้เช่าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้น ๆ (อนันตพร นคะจัด, 2542)

กล่าวโดยสรุป ประเภทของอาคารชุดมี 4 ประเภท ได้แก่ อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย อาคารชุดเพื่อการพักผ่อน อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ และอาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์

**2.5.3 สิทธิในการใช้ทรัพย์ส่วนกลางและทรัพย์ส่วนตัว**

คำว่า “ทรัพย์ส่วนกลาง” มีความหมายเฉพาะตามบทนิยามของคาจำกัดความในมาตรา 4 ตามคำนิยามหรือคาจำกัดความดังกล่าวใช้สำหรับตีความหรือวินิจฉัยในกรณีที่มีปัญหาว่าทรัพย์นั้นเป็นทรัพย์ส่วนกลางหรือไม่ ทรัพย์ส่วนกลางตามที่บัญญัติในมาตรา 15(7) เป็นทรัพย์ส่วนกลางโดยเฉพาะทรัพย์ส่วนกลางจึงหมายถึงทรัพย์ตามมาตรา 14 วรรคสี่ และมาตรา 15(1) ถึง (7) ปัญหา ก็คือทรัพย์ส่วนกลางบางอย่างอาจจะไม่เป็นประโยชน์แก่ห้องชุดก็ได้ เช่น ลิฟท์ อาจจะไม่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของห้องชุดชั้นล่างสุด แต่ก็ต้องเสียค่าใช้ตามส่วนแห่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง ในกรณีเช่นนี้น่าจะถือว่าเป็นทรัพย์ส่วนกลางเฉพาะของห้องชุดที่ได้รับประโยชน์เท่านั้นคือเป็นทรัพย์ส่วนกลางเฉพาะส่วน ทั้งนี้โดยถือว่าไม่ใช่ทรัพย์สินที่มีไว้ใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมทุกคนแต่สาหรับเจ้าของร่วมเพียงบางคนเท่านั้น วิชัย ตันติกุลนันท์ (2541)

กรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมจึงทำให้บุคคลผู้นั้นมีทั้งสิทธิ และหน้าที่พร้อมกัน กล่าวคือ นอกจากจะมีกรรมสิทธิ์เป็นการเฉพาะในทรัพย์ส่วน

บุคคลแล้ว ยังร่วมมีสิทธิในทรัพย์ส่วนกลางด้วยและการร่วมมีสิทธิในทรัพย์ส่วนกลางนี้ก็ทำให้บุคคลผู้นั้นมีหน้าที่ต่อทรัพย์ส่วนกลางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หน้าที่ที่สำคัญที่สุดของบุคคลต่อทรัพย์ส่วนกลาง คือ การออกเงินค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาตัวอาคารเป็นส่วนรวม เช่น ค่าทาสีตัวตึก ค่าซ่อมแซมลิฟท์ ค่าน้ำที่ใช้รดต้นไม้ในสวน และ ค่าไฟฟ้าตามทางเดิน เป็นต้น มีเจ้าของห้องชุดบางคนไม่เข้าใจว่าได้จ่ายเงินผ่อนส่งค่าห้องชุดนั้น ไปแล้วทำไมยังต้องมาเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้อีก ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากก่อนจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ได้ศึกษาวิธีการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมให้ถ่องแท้ ที่สำคัญที่สุดก็คือลืมไปว่าคอนโดมิเนียมนั้นคือรูปแบบของการมีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน มานพ พงศทัต (2522)

เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดย่อมมีกรรมสิทธิ์รวมในพื้นห้อง ผนังกั้นห้องระหว่างห้องชุด กรรมสิทธิ์รวมในที่นี้หมายถึง กรรมสิทธิ์รวมตามความหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กล่าวคือ กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ต้องข้อสันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้เป็นเจ้าของรวมมีส่วนเท่ากันและเจ้าของรวมมีสิทธิจัดการทรัพย์สินร่วมกันการใช้สิทธิต่างๆ ในพื้นห้อง ผนัง ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์รวมย่อมเป็นไปตามข้อบังคับนิติบุคคลอาคารชุด สุนันทา เธียรถาวร (2540)

กล่าวโดยสรุป กรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง บุคคลที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมจึงมีทั้งสิทธิ และหน้าที่พร้อมกันคือ หน้าที่ของบุคคลต่อทรัพย์ส่วนกลาง คือ การออกเงินค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาตัวอาคารเป็นส่วนรวม เช่น ค่าซ่อมแซมลิฟท์ ค่าส่วนกลาง และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล คือ เจ้าของห้องชุดมีกรรมสิทธิ์รวมในพื้นห้อง ผนังกั้นห้องระหว่างห้องชุด

## 2.6 ความเป็นมาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม โครงการ The Change Relax Condo

### 2.6.1 ความเป็นมาเกี่ยวกับ The Change Relax Condo

บริษัท เชนจ์ เอสเตท จำกัด ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งโครงการเชิงที่อยู่อาศัยและเชิงพาณิชยกรรมที่มีมาตรฐานชั้นนำ สำหรับ โครงการเชิงที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ ประกอบด้วยบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม และ คอนโดมิเนียม ภายใต้แบรนด์ the change ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกระดับราคา ส่วนโครงการเชิงพาณิชยกรรม บริษัทมีแผนจะพัฒนาในอนาคต ตามความเหมาะสมของทำเลและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทำเลนั้นๆ โดยบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ที่เพิ่มคุณภาพชีวิตของลูกค้าและมอบสิ่งดีๆ แก่สังคม ผ่านการพัฒนาอย่างรอบด้าน เพื่อก้าวขึ้นเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อันดับหนึ่งของโคราชภายในปี 2563

บริษัทเชนจ์ เอสเตท จำกัด แต่เดิมชื่อบริษัท ไทยเมโทรเคปปิตอล จำกัด เริ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อำเภอเมือง ของจังหวัดนครราชสีมาในหลายทำเล โดยพัฒนา

ทั้งโครงการแนวราบและแนวสูง จนกระทั่งผู้บริหารได้เล็งเห็นโอกาสในการเข้าสู่ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างจริงจัง โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างความแตกต่างในการพัฒนาสินค้า รวมทั้งประสานแนวคิดและประสบการณ์การทำงาน ของทีมงานมืออาชีพ เพื่อสร้างสรรค์โครงการคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้แบรนด์สินค้า “The Change” Shift your future ในปี 2561 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท ไทยเมโทรเคปปิตอล จำกัด มาเป็นชื่อ บริษัท เชนจ์ เอสเตท จำกัด เพื่อรองรับแผนที่จะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในปี 2562

บริษัท เชนจ์เอสเตท จำกัด ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งโครงการเชิงที่อยู่อาศัยและเชิงพาณิชยกรรมที่มีมาตรฐานชั้นนำสำหรับโครงการเชิงที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ ประกอบด้วยบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม ภายใต้แบรนด์ the change ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ทุกระดับ ราคาส่วนโครงการเชิงพาณิชยกรรมบริษัทมีแผนจะพัฒนาในอนาคตตามความเหมาะสมของทำเลและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทำเลนั้นๆ โดยบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ที่เพิ่มคุณภาพชีวิตของลูกค้าและมอบสิ่งดีๆ แก่สังคมผ่านการพัฒนาอย่างรอบด้าน เพื่อก้าวขึ้นเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อันดับหนึ่งของโคราชภายในปี 2563 ปัจจุบันบริษัทดำเนินงานเปิดขายโครงการ 4 โครงการด้วยกันคือ โครงการ The Change Smart Life @ สืบศิริ โฮมแนวคิดใหม่สไตล์ Loft โครงการ The Change Modern Zen บ้านเดี่ยวหลังใหญ่สไตล์ โมเดิร์น เซน โครงการ The Change Smart Value Condo ตั้งอยู่ในซอย 30 กันยา และโครงการ The change Relax Condo เป็นโครงการคอนโดมิเนียม หรูสไตล์ โมเดิร์น รีสอร์ท พร้อมอยู่

โครงการ The change Relax Condo เป็นโครงการคอนโดมิเนียมหรูสไตล์โมเดิร์น รีสอร์ท พร้อมอยู่ เริ่มสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2557 ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้าง 2 ปี โครงการสร้างเสร็จสมบูรณ์และเริ่มเปิดให้ชมโครงการปี พ.ศ. 2559 โครงการตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพเยื้องๆ กับเซนทรัลโคราชและติดกับมหาวิทยาลัยวงศ์ชวลิตกุล โครงการเป็นคอนโดมิเนียม Low Rise สูง 8 ชั้น จำนวน 5 อาคารออกแบบในสไตล์ Modern Luxury เน้นภาพลักษณ์ที่หรูหราร่มรื่นอยู่สบายแบบ Resort Hotel พัฒนาบนที่ดิน 6 ไร่กว่า มีจำนวนยูนิตทั้งหมดเพียง 524 ยูนิต เป็นห้องพักอาศัย 519 ยูนิตและร้านค้า 5 ยูนิต โครงการยังเน้นความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัยในแต่ละ floor พักอาศัยจะมีจำนวนยูนิตต่อชั้นเพียง 12 ยูนิตเท่านั้น

**2.6.2 ที่ตั้งโครงการ**

222 ถ.มิตรภาพ (เยื้องกับเซ็นทรัล นครราชสีมา ติดกับ ม.วงศ์ชวลิตกุล) ต.หมื่นไวย อ.เมืองนครราชสีมา จ.นครราชสีมา พื้นที่โครงการ ประมาณ 6 ไร่ 3 งาน 34 ตร.ว.

**2.6.3 ลักษณะโครงการ**

ประกอบด้วยอาคารชุดพักอาศัย สูง 8 ชั้น จำนวน 5 อาคาร ประกอบด้วยห้อง

ชุด ร้านค้า และห้องชุดพักอาศัย ทั้งหมด 524 ยูนิต พร้อมที่จอดรถ 36% จำนวนลิฟต์ 2 ตัว/อาคาร

พื้นที่ส่วนกลางคอนโด : เป็นสำนักงานนิติบุคคล อาคารชุดฯ The Change Relax Condo สระว่ายน้ำ ซาวน่า ฟิตเนส และสวนส่วนกลาง

ชั้นล่าง : กลุ่มอาคาร A เป็นร้านค้าจำนวน 3 ยูนิต ห้อง Sale จำนวน 1 ยูนิต และกลุ่มอาคาร B C D และ L มีโถงทางเข้า โถงลิฟต์ ห้องชุดพักอาศัย (ยกเว้นอาคาร A) ห้องควบคุมไฟ ห้องพักแม่บ้าน และห้องพักช่างอาคาร (อาคาร D)

ชั้น 2-8 : เป็นห้องชุดพักอาศัย

**2.6.4 ห้องชุดพักอาศัยแบ่งเป็น**

1 Bedroom : 27.00-32.00 ตร.ม.

2 Bedrooms: 49.00-53.00 ตร.ม.

Duplex ร้านค้า : 56.00 ตร.ม.

Duplex : 64.00 ตร.ม.

Duplex (ร้านอาหาร) :118.4 ตร.ม. (ร้านอาหาร)

**2.6.5 สิ่งอำนวยความสะดวก**

โถงต้อนรับ

ฟิตเนส

สระว่ายน้ำระบบเกลือ

จากุซซี่

พื้นที่สวนขนาดใหญ่

ประตูคีย์การ์ด

กล้องวงจรปิด

ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม

**2.6.6 จุดเด่นของโครงการ**

The Change Relax Condo ทางเลือกใหม่ของการอยู่อาศัยใจกลางเมืองโคราช กับคอนโดแต่งครบ พร้อมอยู่ สูง 8 ชั้น 5 อาคาร พัฒนาบนที่ดิน 6 ไร่กว่า ออกแบบในสไตล์โมเดิร์นลักชัวรี่ เน้นภาพลักษณ์ที่หรูหรา ร่มรื่น อยู่สบาย ให้ความรู้สึกคล้ายกับการพักที่รีสอร์ท

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูลพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านภาพรวม รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่า ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรารัตน์ กัณหา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม IDEO MOBI กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว งบประมาณในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,000,000 - 3,000,000 บาท แบบ Studio (20 – 22 ตร.ม) ซื้อเพื่อการลงทุน และคำนึงถึงทำเล ที่ตั้ง ความปลอดภัยของสถานที่เป็นสำคัญที่สุด ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมไอดิโอโมบิให้ความสำคัญที่สุดกับเรื่องกับโครงการมีระบบความปลอดภัยที่รัดกุม ด้านราคาของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมไอดิโอโมบิให้ความสำคัญที่สุดราคามีความเหมาะสมกับแบบห้อง ขนาด สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านจัดจำหน่ายของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมไอดิโอโมบิ ให้ความสำคัญที่สุดกับเรื่องสำนักงานขาย ที่ตั้งโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมไอดีโอโมบิ ให้ความสำคัญที่สุดกับเรื่องมีความต้องการทางด้านโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ด้านบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมไอดิโอโมบิให้ความสำคัญที่สุดกับเรื่องพนักงานมีทักษะในการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ด้านกระบวนการของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมไอดิโอโมบิ พบว่า ระดับความให้ความสำคัญของผู้โภคให้ความสำคัญกับพนักงานดูแลเอาใจใส่ บริการดีและให้คำปรึกษาข้อมูลโครงการที่ดี ด้านทางกายภาพของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมไอดิโอโมบิ พบว่า ผู้บริโภคในความสำคัญกับสาธารณูปโภคครบวงจร เช่น มีร้านสะดวกซื้อ ร้านยา ร้านกาแฟ ภายในโครงการ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม IDEO MOBI ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กัญญา แก่แก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ในโซนกรุงเทพมหานครชั้นในแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ในด้านเศรษฐกิจลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามสภาวะรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และลูกค้าจะให้ความสำคัญน้อยกับการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อให้เช่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ใน

ส่วนด้านกฎหมาย ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเชื่อมั่น ในเรื่องการได้รับมอบโอนกรรมสิทธิตามสัญญา และความเชื่อมั่นในการถือเอกสารสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของห้องชุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 กับ 4.67 และด้านสังคมและวัฒนธรรม ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และความต้องการความอิสระและความเป็นส่วนตัวกับลักษณะคอนโดมิเนียมถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย ให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 3.51

ส่วนที่ 2.2 ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ด้านรูปแบบและดีไซน์ ลูกค้าจะให้ความสำคัญมาก เรื่องเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ครบ สามารถเข้าอยู่ได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการคมนาคมสะดวก ใกล้สถานที่ทำงานและใกล้สถานีรถไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.67 และ4.85 ส่วนด้านด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีคำเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนที่ 2.3 ทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ด้านการบริการหลังการขาย ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุดมีการวางระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยให้กับผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และด้านการให้บริการของพนักงาน ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการ และความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้จากพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.51 ตามลำดับ

เทพฤทธิ์ สมบูรณ์ผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรเขตพื้นที่บางนากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 32 - 49 ปี และมีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านมีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80, 000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และพบว่า PDB ที่แตกต่างกันมีผลต่อ 3I Model ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้นคือ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ด้านบริษัทผู้ผลิตกับตัวแปรตามคือ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.349 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.122 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของส่วนประกอบ PDB ในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อ 3I Model ร้อยละ 12.20 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับ

แล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.119 และพบว่า 3I Model ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้นคือคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.313 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.098 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ Model ทางการตลาด 31 ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาร้อยละ 9.800 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.091

วัชรพงศ์ พงษ์ลี้รัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมถุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาจากอินเตอร์เน็ต จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูลไม่เคยค้นหา รูปแบบห้องชุดที่ต้องการ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 36 - 45 ตารางเมตร ราคาคอนโดมิเนียม 1,500,000 2,000,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา 1 - 3 เดือน จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมโครงการ 2 ครั้ง บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิด เป็นตัวท่านเพียงคนเดียว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นตัดสินใจด้วยตัวเอง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกสบาย เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ทำเล ที่ตั้ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไปชมห้องตัวอย่างและกลับมาปรึกษาครอบครัวและ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านราคาความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาดปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินี ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) ความภักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดลุมพินี อยู่

ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินี ในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

ธงชัย ชูสุ่น (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิมคือ อพาร์ทเมนท์ / แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51 - 2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31 - 40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูลคือ อินเตอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ บิดา-มารดา ญาติ พี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57

สุนทรา พงษ์ภักดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักชัวรี (Super Luxury) ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุด ไปหาน้อยดังนี้ 1) ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งโครงการ โดยให้พิจารณาจากทำเลที่ตั้ง สะดวกสบายในการเดินทาง 2) ปัจจัยด้านกายภาพ โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ในการใช้งาน เช่น การออกแบบแปลนห้องขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง เป็นต้น 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยพิจารณาจากภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้าและชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพการบริการและการรับประกันของโครงการ 5) ปัจจัยด้านราคา โดยพิจารณาจากราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการและ 6) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยมีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ 2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ 3) ปัจจัยด้านราคา 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของโครงการ 5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยในส่วนของ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

พงศ์พร ไชยจรัส (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหากลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการของคอนโดมีเนียม บริษัท เอ เชี่ยนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัญหาที่เป็นอุปสรรคคือผลกำไรจากปี 2554 ที่ลดลงจากปี 2553 มีสาเหตุมาจาก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่เพิ่มมากขึ้น และยอดรับรู้รายได้ของประเภทคอนโดมีเนียมในปี 2554 ที่ลดลงจากปี 2553 ทำให้บริษัทต้องวางกลยุทธ์ใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ จากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบรวม ทั้งนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันโดยสามารถสรุปกลยุทธ์ที่เลือกใช้ในแต่ละลำดับขั้นคือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) เลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ซึ่งจะเป็นการมุ่งเน้นการเติบโตขององค์กรและตราสินค้า โดยการขยายหรือเพิ่มโครงการต่างๆ ไปยังพื้นที่กลุ่มตลาดลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบในทุกๆ ด้านรวมถึงการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้นพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วีณา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ ตราสินค้า การออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี ได้คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

กุลธิดา เหลืองไพรินทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 36-46 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แต่งงานแล้วมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้การพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษมของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจคือมีครอบครัวแล้ว และต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1-2 โครงการ และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2-3 เดือน