

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. ความต้องการซื้อ โมเดล AIDA เป็นส่วนหนึ่งของ โมเดล Respon การตอบสนอง
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. บ้านเอื้ออาทร

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 136) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนและหลังการซื้อว่ามีความพอใจหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

**สุปัญญา ไชยชาญ (2546, หน้า 90)** กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

**อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ (2545, หน้า 78)** อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

**ชิฟแมนและคานุก ( Schiffman and Kanuk, 1994 P. 5)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer behavior ) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ( Marketing concept ) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

กล่าวโดย สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ การจัดการจับจ่ายใช้สอย สินค้าและบริการ มาเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ในการศึกษาผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไรนั้น นักเศรษฐศาสตร์ได้ทำการศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ อย่างไร และจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดเป็นจำนวนเท่าใด ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์สามารถที่จะอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวเป็น 2 แนวทางคือ

( วันรักษ์ มิ่งมณีเนาคิน , 2548, หน้า 126 )

1. นักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก ได้พยายามอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) โดยอาศัยข้อสมมติฐานที่ว่า อรรถประโยชน์หรือความพอใจของผู้บริโภคสามารถวัดค่าได้โดยมีหน่วยเป็น ยูนิล (Util) และอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าต่างชนิดกันสามารถรวมกันได้ นอกจากนี้อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่ง จะไม่ถูกรบกวนจากการบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งจากข้อสมมุติดังกล่าวทำให้พบปัญหาในการวัดค่าอรรถประโยชน์ นั่นคือ ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่สามารถบอกได้ว่าตนเองได้รับพอใจจากการได้บริโภคสินค้าชนิดนี้คิดแล้วเป็นที่ยูนิล ทำให้ทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้ไม่ได้รับความนิยมนำมาใช้กันแพร่หลาย ดังนั้นนักเศรษฐศาสตร์ในยุคต่อมาซึ่งต้องการแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวจึงทำให้มีแนวความคิดใหม่คือ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันเกิดขึ้น

2. แนวความคิดในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน คือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องวัดค่าอรรถประโยชน์ว่าเป็นที่ยูนิล ของการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ เพียงแต่ผู้บริโภคสามารถจัดเรียงลำดับความชอบในการบริโภคสินค้า แต่ละชนิดได้อย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นทำให้ทฤษฎีนี้เป็นที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งในการศึกษานี้จะทำให้ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันมาเป็นพื้นฐานในการศึกษา ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร โดยผู้บริโภคจะแสวงหาความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีข้างต้น สามารถนำมาสร้างเส้นอุปสงค์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาของสินค้าที่กำลังพิจารณาได้ เมื่อราคาสินค้าบ้านเอื้ออาทรเปลี่ยนไปผู้บริโภคจะทำการปรับการบริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งจะทำให้ปริมาณการซื้อบ้านเอื้ออาทรเปลี่ยนแปลงไปแล้ว นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ปริมาณการซื้อบ้านเอื้ออาทรเปลี่ยนแปลงได้เช่น รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม ภาพพจน์การให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษารังนี้จึงต้องการทดสอบว่ามี ปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทรของผู้บริโภค

### ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand and theory)

คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด

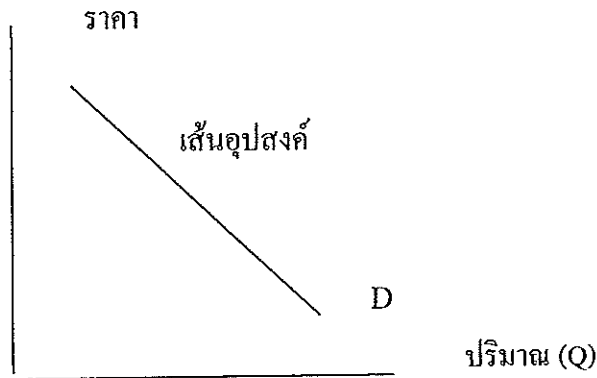
**อุปสงค์ต่อราคา** หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด ส่วนคำว่า “ต้องการซื้อ” ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้มีความหมายถึงความต้องการธรรมดา แต่ต้องเป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ ( Purchasing power ) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ ( Ability and Willingness ) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ ได้ด้วย

**กฎแห่งอุปสงค์ ( Law of Demand )** ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ย่อมแปรผกผัน ( Inverse relation ) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ หมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงและเมื่อราคาลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ ( Income effect ) คือ การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง
2. ผลทางการทดแทน ( Substitution effect ) คือ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นในขณะที่สินค้าชนิดที่สามารถทดแทนได้ยังคงอยู่คงที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้น จะลดการบริโภคลง และหันไปบริโภคสินค้าที่ทดแทนกันได้แทน
3. กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม ( Law of Diminishing Marginal Utility ) คือ ขณะใดขณะหนึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นแต่หน่วยจะทำให้ความพอใจลดลงเรื่อย ๆ ตามลักษณะเส้นอุปสงค์ ดังแผนภาพที่ 2.1

เราอาจเขียนฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้  $Q_x = f(P_x)$

ราคา (P)



แผนภาพที่ 2.1 แสดงถึงฟังก์ชันอุปสงค์  
ที่มา (วันรักษ์ มิ่งมณีนาถิน , 2548, หน้า 38)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ๆ ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อยแต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลงปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็อยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือ มิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้ต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกลงและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็ต้องการบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าประเภทเครื่องกันหนาว ต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้นด้วย

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

กำหนดให้  $Q_x$  คือ ปริมาณของสินค้า X

$P_x$  คือ ราคาของสินค้า

A คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ในสินค้า

### อุปทานของสินค้า (Supply)

ความหมายของอุปทาน คือ “ ปริมาณการเสนอขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในระดับราคาที่ต่าง ๆ กัน ” ผู้เสนอขายสินค้าจะต้องมีความสามารถในการผลิตและส่งมอบแก่ลูกค้าได้ และที่สำคัญคือ ผู้ผลิตเองก็มีความเต็มใจที่จะขายในระดับราคาคงที่

ประกาศไว้ในความหมายนี้ อุปทาน จึงไม่ใช่สต็อกสินค้าในโกดัง แต่อุปทานเป็นส่วนหนึ่งของสต็อกสินค้าที่ผู้ผลิตยินดีจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ( วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ , 2544 )

### กฎของอุปทาน ( Law of Supply )

ผู้ผลิตย่อมจะเต็มใจผลิตสินค้าและนำออกจำหน่ายในระดับราคาที่สูงมากกว่าระดับราคาที่ต่ำ เพราะยิ่งผู้ผลิตได้ราคาสูงขึ้นเท่าไร ก็จะมีกำไรมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงกันข้ามกับกฎของอุปสงค์ ( Law of Demand ) ซึ่งเมื่อราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคจะต้องการบริโภคมากขึ้น

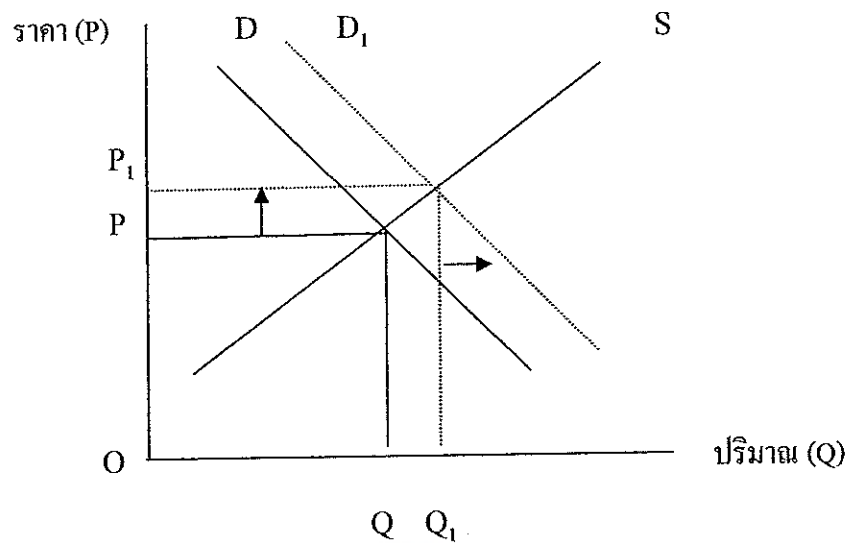
### ดุลยภาพในตลาดสินค้า ( Equilibrium Price and Output )

อุปสงค์และอุปทานในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง คือ กลไกการกำหนดดุลยภาพในตลาดสินค้าชนิดนั้น เป็นการประนีประนอมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ทำให้ราคาซื้อขายในตลาดที่มีความเป็นธรรมสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

### การเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพ

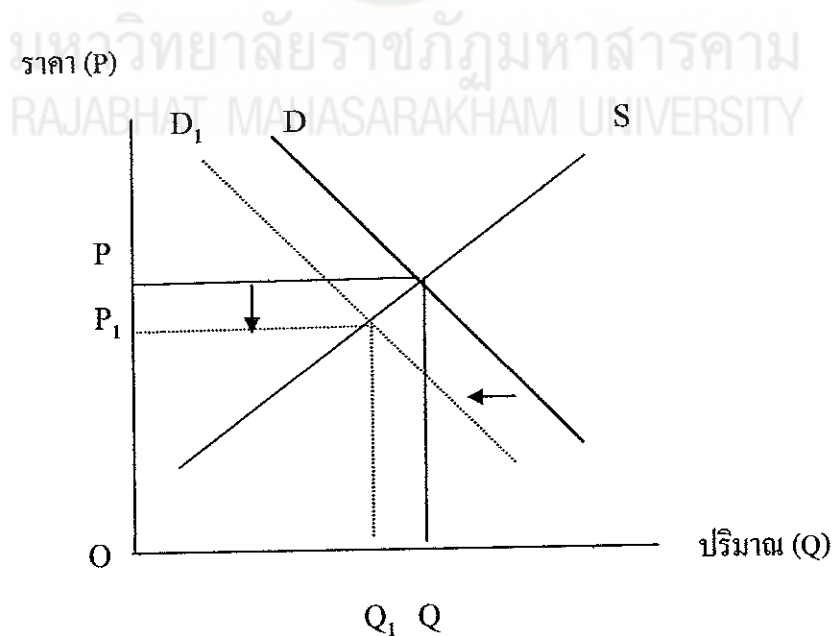
อุปสงค์เปลี่ยนแปลงในขณะที่อุปทานคงที่ สาเหตุที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงอาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ของผู้ซื้อ การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค หรือการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ ( ปรีดา นาคนาวทิม , 2539 )

ดั่งแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพ  
ที่มา ( วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2548, หน้า 49 )

เมื่ออุปสงค์เพิ่มขึ้นในขณะที่อุปทานคงที่ จะมีผลให้ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพเปลี่ยนแปลงไปในทางเพิ่มขึ้นได้



แผนภาพที่ 2.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงของปริมาณขาย  
ที่มา ( วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2548, หน้า 51 )



เมื่ออุปสงค์เพิ่มลดลงในขณะที่อุปทานคงที่ จะมีผลให้ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพเปลี่ยนแปลงไปในทางลดลง

กรณีที่อุปสงค์เปลี่ยนแปลงในขณะที่อุปทานคงที่ราคาดุลยภาพ และปริมาณดุลยภาพที่เปลี่ยนแปลงได้ถูกกำหนดขึ้นตรงจุดที่เส้น อุปสงค์เส้นใหม่ตัดกับเส้นอุปทานเส้นเดิม

#### การแทรกแซงทางด้านราคาของรัฐบาล

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีโดยทั่วไป มักจะปล่อยให้ระบบราคาทำหน้าที่ในการจัดสรรสินค้า และปัจจัยการผลิตได้อย่างอิสระ โดยรัฐบาลจะไม่เข้าไปแทรกแซงไม่ว่าจะเป็น เรื่องการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณการผลิต แต่มีบางสถานการณ์ที่ระบบราคาไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่นกรณีที่ผลผลิตทางการเกษตรมีปริมาณมากกว่าความต้องการในตลาด ทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำมากจนเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตได้รับความเดือดร้อน เมื่อใดที่เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นรัฐบาลต้องให้ความช่วยเหลือโดยแทรกแซงทางด้านราคา การแทรกแซงของรัฐบาลวิธีต่างๆ ทำให้ระบบราคาไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างอิสระ และการแข่งขันอย่างเสรีก็พลอยถูกจำกัดขอบเขต ไปด้วยโดยปริยายแต่ในขณะเดียวกันก็มีส่วนดีในแง่ที่ทำให้มีความเป็นธรรมเกิดขึ้น

(วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2548, หน้า 44)

การประกันราคาขั้นต่ำ ( Price support ) เป็นวิธีที่รัฐบาลเข้าไปช่วยพยุงราคาสินค้าที่มีปัญหาเพราะราคาตกต่ำไม่สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยการกำหนดราคาขั้นต่ำ ( Minimum price legislation ) ไว้ในระดับที่สูงกว่าราคาดุลยภาพ

การกำหนดราคาขั้นสูง ( Price ceiling ) กรณีที่ราคาสินค้าต่างๆ ถีบตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิต แล้วประชาชนผู้บริโภคยังจะได้รับความเดือดร้อนมากขึ้น เมื่อรัฐบาลกำหนดราคาขั้นสูงไว้ต่ำกว่าราคาดุลยภาพ จะทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ มีมากกว่าจำนวนสินค้าที่ผู้ขายต้องการขาย คือมีอุปสงค์ส่วนเกิน ( Excess demand ) เกิดขึ้นเมื่อการกำหนดราคาขั้นสูง ทำให้ปริมาณสินค้าที่ผู้ขายนำออกขายมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอ กับความต้องการ รัฐบาลต้องหาทางจัดสรรสินค้าให้ประชาชนสามารถซื้อสินค้าไปอุปโภคบริโภคได้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึงกันทุกครอบครัวด้วยวิธีการปันส่วน ( Rationing )

เมื่อรัฐบาลนำเอาวิธีปันส่วนมาใช้แล้ว แต่ไม่สามารถควบคุมให้วิธีปันส่วนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ ปัญหาที่จะเกิดตามมาคือ ภาวะตลาดมืด ( Black market )

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 หน้า 124)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิ ดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (พิมล ศรีวิกรม์, 2546, หน้า 178)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ( Product ) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา( Price )เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ( Distribution หรือ Place ) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ( Other stimulus ) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ( Economic stimulus ) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ( Technological stimulus ) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ( Law and political stimulus ) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ( Cultural stimulus ) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ( Buyer's black box ) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ( Black Box ) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ( Buyer's characteristics ) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ( Buyer's decision process ) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ ( ปัญหา ) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ ( Buyer's response ) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ( Buyer's Purchase Decision ) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ( Product choice ) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสด บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า ( Brand choice ) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก ยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย ( Dealer choice ) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ( Purchase timing ) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ ( Purchase amount ) ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครั้งไหน หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่า การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดต่างๆ ดังกล่าว ข้างต้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมาเป็น แนวทางพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 130 ) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( Cultural factor ) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน

สังคมหนึ่ง (Stanton and futrell, 1984 P. 64) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมตลอดจน ประเภทของวัฒนธรรม ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ( Culture ) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (อดุลย์ จาตุรงกกุล, 2546, หน้า 87)

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ( Subculture ) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายใน สังคมขนาดใหญ่ที่สลับซับซ้อน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ

1.2.2 กลุ่มศาสนา

1.2.3 กลุ่มสีผิว

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.2.5 กลุ่มอาชีพ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม ( Social class ) การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม ( Social factor ) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคล

กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัวยุคใหม่ บุคคลในครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 3.1 อายุ
- 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว
- 3.3 อาชีพ
- 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ
- 3.5 การศึกษา
- 3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การรับรู้ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การรับรู้เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

4.3 การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ การประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

5.2 ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อจะให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ

5.3.1 การโฆษณา

5.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

5.3.3 การส่งเสริมการขาย

5.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5.3.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

5.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic)

## แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพของโครงสร้างและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ( Market Structure Situation an Consumer Buying Behavior ) ทำให้ฝ่ายการตลาดต้องค้นหาคำตอบที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด กล่าวคือ จำนวนของผู้บริโภคในตลาด การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ส่งผลให้การติดตามเป็นไปได้โดยยาก

ดังนั้นนักการตลาด จึงหาคำตอบให้กับตลาด โดยมีข้อคำถามซึ่งนักการตลาดได้เลือกมาเป็นคำถามให้กับตลาดมาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผ่านการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคจะมี 7 ประการ หรือที่รู้จักกันในนามของ 7 O's ดังตารางที่ 2.1

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Component	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. การบรรจุภัณฑ์ตรา สินค้า รูปแบบบริการ 2. คุณภาพลักษณะนวัตกรรม คือ (1) ผลิตภัณฑ์



คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)</p>	<p>differentiation)</p> <p>วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึง</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>(2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</p> <p>(3) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน</p> <p>(Competitive differentiation)</p> <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)</p> <p>2. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</p> <p>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)</p> <p>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel strategies)</p>
<p>4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ในกลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer Buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer Buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน

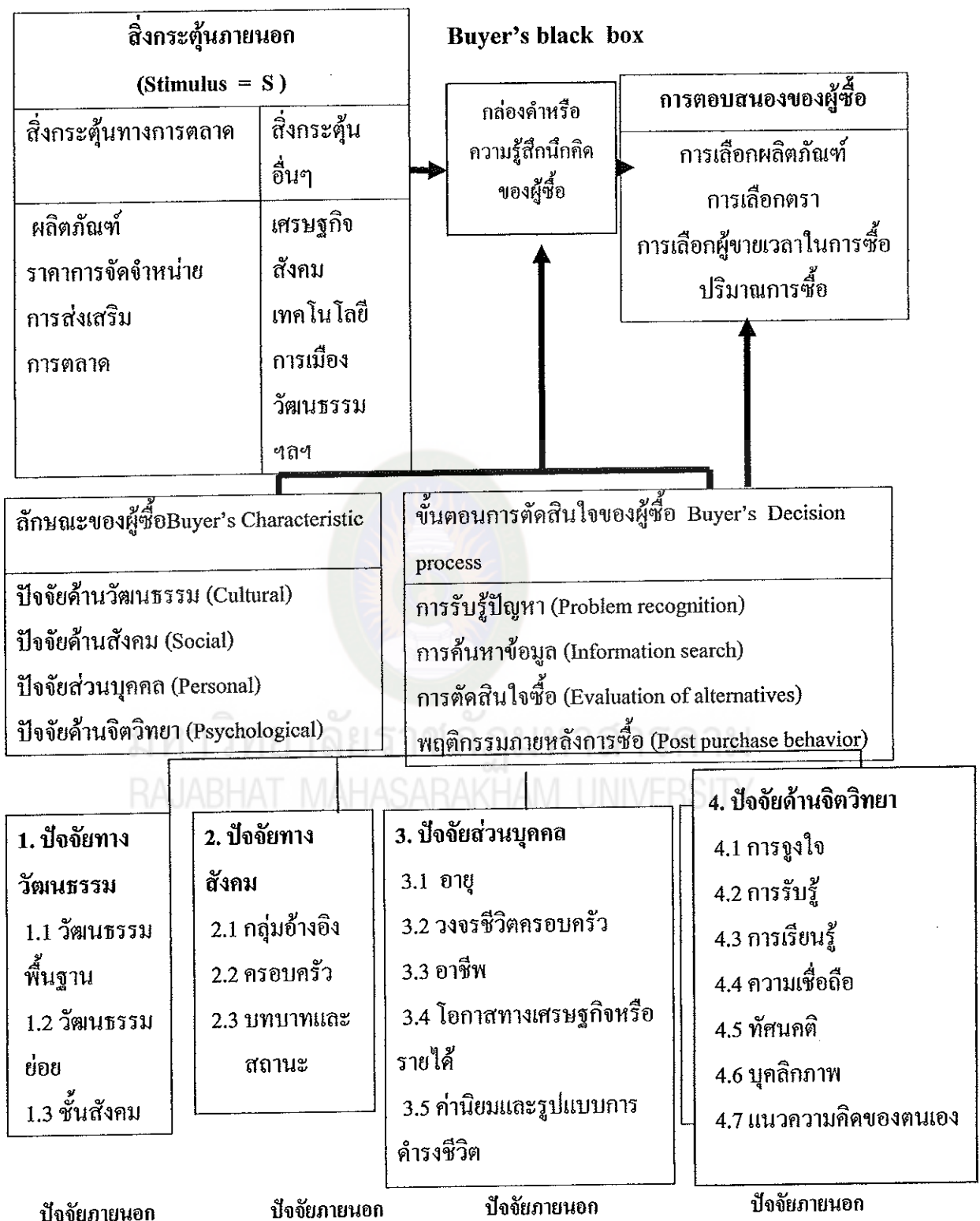
ตารางที่ 2.1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

ที่มา (ปริญ ลักขิตานนท์, 2546, หน้า 134)

จากตารางที่ 2.1 ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า 7 O's นี้เป็นถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจ กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( Model of Buying Behavior ) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด ( Marketing Black Box ) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ( Cultural Factors ) และปัจจัยทางสังคม ( Social Factors ) และปัจจัยภายในของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ( Personal Factors ) และปัจจัยทางจิตวิทยา ( Psychological Factors ) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา หากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังกล่าวนี้ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ( Marketing Stimuli ) จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ( Response ) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้

สำหรับกระบวนการที่แสดงถึงการกระตุ้น ทั้งจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อันจะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ( Response ) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เราเรียกกระบวนการดังกล่าวนี้ว่า ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง หรือที่เรียกว่า S – R Theory ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นรูปแบบของโมเดล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer behavior model ) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ( Buyer's black box ) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ( Buyer's response ) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ( Buyer's purchase decision ) ดังแผนภาพที่ 2.4



ปัจจัยภายนอก                      ปัจจัยภายนอก                      ปัจจัยภายนอก                      ปัจจัยภายนอก

แผนภาพที่ 2.4 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค  
 ที่มา (Kotler, 1997 P. 172)

เรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ผลผลิตของสินค้าที่มีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลผลิตของสินค้า มีระยะเวลานานเท่าใดแต่ละช่วงเวลานั้น นักบริหารการตลาดควรจะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

### 2. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นมาได้นั้น

ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่าย แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ( Channel of distribution ) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้า ( Wholesalers ) พ่อค้าปลีก ( Retailers ) และตัวแทนคนกลาง ( Agent middleman ) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวอย่างสินค้า ( Physical Distribution ) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค และการเลือกใช้วิธีการขนส่ง ( Transportation ) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อในการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า ( Storage ) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

### 3. การกำหนดราคา ( Price ) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขึ้นมารวมทั้งหา

ช่องทางการจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไปคือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องตั้งเป้าหมายว่า จะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด ( Market share ) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก ทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ และในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การตลาด หรืออาจตั้งราคา

สินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วย  
 เสริมการตั้งราคา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการติดต่อสื่อสาร  
 ไปยังเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้สินค้า ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอ  
 ขายการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์  
 ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ  
 (Non business)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด -  
 (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการ  
 สามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความเหมาะสมในการ  
 วางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุ -  
 เป้าหมายทางการตลาด

#### 4. ความต้องการซื้อ โมเดล AIDA เป็นส่วนหนึ่งของโมเดล Respon การตอบสนอง

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adaption Process) เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการ  
 ยอมรับหรือปฏิเสธความคิดใหม่ ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน ได้แก่  
 (Kotler, & Armstrong, 2003, P. 102 )

1. การรู้จัก (Awareness)
2. ความสนใจ (Interest)
3. การประเมินผล (Evaluation)
4. การทดลอง (Trial)
5. การตัดสินใจ (Decision)
6. การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)

## โมเดล AIDA

ประกอบด้วยงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล 4 ประการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดึงให้เกิดความตั้งใจ ( To Get Attention )
2. ต้องสามารถทำให้มีความสนใจติดตามต่อไป ( To Hold Interest )
3. กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ( To Arouse Desire )
4. ทำให้เกิดการซื้อ ( To Obtain Action )

ซึ่งโมเดลดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

## โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาดจะสมมุติว่า ผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะทำการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจากนี้แล้ว ยังมีโมเดลที่แตกต่าง คือ โมเดลการตอบสนองการเรียนรู้ ต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละโมเดล ( Kotler, & Armstrong, 2003, P.112 )

1. **โมเดล AIDA ( AIDA Model )** ประกอบด้วยรายการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ความตั้งใจ ( Attention ) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสาร ก่อน
- 1.2 ความสนใจ ( Interest ) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิด ความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารต่อไป
- 1.3 ความต้องการ ( Desire ) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ ( Action ) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ ( Hierarchy of effect model ) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรืออาจหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้บริโภคข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับ เริ่มจากรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การรู้จัก ( Awareness ) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ ( Knowledge ) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะและองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ ( Liking ) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี ( Feeling ) ต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ ( Preference ) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจ ในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสาร เกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือจงใจในรูปของการ โฆษณาเปรียบเทียบ ( Comparative advertising )

2.5 ความเชื่อมั่น ( Conviction ) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ ( Purchasing ) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ( Innovation adoption or Adoption model ) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การรู้จัก ( Awareness ) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ ( Interest ) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ในคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า



3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และคู่แข่งกันเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (Trail) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการประเมินผล

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ทำการตัดสินใจซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอน การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิด โอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคลถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสาร ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปทำการซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำ

ความต้องการซื้อของโมเดล AIDA เป็นส่วนหนึ่งของ Respon การตอบสนองจะแสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม การตลาด ตลอดจนยอมรับ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem solving) และมีปัจจัยอื่น ๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิด จากภายในตัวบุคคล การแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 23)

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ หรือมองเห็นภาพของความแตกต่าง เป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะมีเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างของความแตกต่าง ดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่าง ๆ ขึ้นมาได้ ในที่นี้เราอาจเปรียบเทียบสภาพที่ปรารถนาจะมี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problem)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งที่ทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการ

จัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว (ไพลิน ผ่องใส, 2536, หน้า 155)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วย ในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกตและแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, ค.ศ. 1994, หน้า 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันตา, 2539, หน้า 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่าง เช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขต ในการพัฒนาทางเลือก

ให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญห การผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

**ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives)** ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุดตัวอย่าง เช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้น เมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives)** เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก มาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื้ออะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโคเวต้าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้ โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การ ก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

**ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ( Select the best alternative )** เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุด ของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

**ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ ( Implement the decision )** เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

**ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล ( Establish a control and evaluation system )** ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับ ผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

### รูปแบบการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว ( Individual decision making ) ใช้สำหรับการตัดสินใจ

ในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล ( Group decision making ) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่อง que ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอ หรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้น มาเป็นสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงานคณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2 การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์ คือ การที่สมาชิกทุกคนเห็นพร้อมต้องกัน โดยไม่มีความขัดแย้ง

2.3 สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

### สถานการณ์การตัดสินใจ

โดยปกติแล้ว ผู้นำหรือผู้บริหารมักจะต้องทำการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ หรือสถานการณ์ต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้นำ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่งจึงต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ สถานการณ์หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความที่แน่นอน ( Decision-making under certainty )
2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ( Decision-making under risk )
3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน ( Decision-making under uncertainty )

จากรูปแบบกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถทำให้ผู้บริหารมีความละเอียดรอบคอบใน การตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 6. บ้านเอื้ออาทร

ความมั่นคงในที่อยู่อาศัยของประชาชน เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการดำรงชีวิต การมีที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม พร้อมด้วยระบบ สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่จำเป็นในระดับราคาที่อยู่อาศัยสามารถรับภาระได้นั้น จะเอื้อให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นได้ แต่ในภาวะการณ์ปัจจุบันปัญหาความต้องการที่อยู่อาศัยในลักษณะดังกล่าว คงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส และผู้มีรายได้น้อยในเขตชุมชนเมือง ทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งเมืองหลักในภูมิภาคซึ่งกลุ่มผู้ด้อยโอกาสและผู้มีรายได้น้อย หรือคนจนเมืองเหล่านี้ ในปัจจุบันจะมีที่อยู่อาศัย ใน 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มที่อยู่อาศัยอยู่ในชุมชนทั้งที่เป็นชุมชนแออัด ชุมชนชานเมือง และ กลุ่มที่อยู่กระจัดกระจายอยู่นอกชุมชน จากตัวเลขปัจจุบันมีจำนวนชุมชนผู้มีรายได้น้อยในเมืองทั่วประเทศ จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้นประมาณ 1.4 ล้านครัวเรือน มีประชากร 6.3 ล้านคนหรือคิดเป็น ร้อยละ 36 ของประชากรเมืองทั่วประเทศ ซึ่งร้อยละ 30 อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และที่เหลืออยู่ในเขตเมืองต่าง ๆ ในภูมิภาค

ในการนี้รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของ ปัญหาความต้องการที่อยู่อาศัยของ ประชาชนผู้ด้อยโอกาส และผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมีความจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา โดย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคง ของมนุษย์ ได้มอบนโยบายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเคหะแห่งชาติ ธนาคารสงเคราะห์ และบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บพส.) ร่วมกันวางแผนการดำเนิน โครงการจัดสร้างที่อยู่อาศัย สำหรับผู้ด้อยโอกาส และผู้มีรายได้น้อย เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยให้ดำเนินการจัดทำโครงการ นำร่องเพื่อนำเสนอต่อรัฐบาลภายในต้นปี 2546 ปริมาณปัญหาผู้มีรายได้น้อย ( กทม.และ ปริมณฑล และเมืองหลักในภูมิภาค )

จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือน ปี 2541 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยทั่วประเทศปี 2543 ของการ เคหะแห่งชาติ เมื่อจำแนกผู้มีรายได้น้อยคือครัวเรือนที่มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 647,537 ครัวเรือน โดยมีบทสรุปข้อมูล ลักษณะครัวเรือนดังต่อไปนี้ ( 14 พ.ค. 2551, จาก <http://www.nhanet.or.th> )

#### เขตกรุงเทพมหานคร

- จำนวนครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยทั้งหมด 383,849 ครัวเรือน
- จำนวนครัวเรือนที่เช่าบ้านอยู่ 233,034 ครัวเรือน
- จำนวนครัวเรือนของชุมชนบุกรุก 14,147 ครัวเรือน
- ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่อยู่อาศัย 12 % ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ประมาณ 1,200 บาท)
- ขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3 คนต่อครัวเรือน
- อายุของหัวหน้าครัวเรือนโดยเฉลี่ย 33 ปี

#### เขตปริมณฑล

- จำนวนครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยทั้งหมด 263,688 ครัวเรือน
- จำนวนครัวเรือนที่เช่าบ้านอยู่ 92,290 ครัวเรือน
- จำนวนครัวเรือนของชุมชนบุกรุก 5,877 ครัวเรือน
- ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่อยู่อาศัย 11 % ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ประมาณ 1,100บาท)
- ขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3 คนต่อครัวเรือน
- อายุของหัวหน้าครัวเรือนโดยเฉลี่ย 37 ปี

#### เมืองหลักเมืองรองในเขตภูมิภาค

- จำนวนครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยทั้งหมด 726,111 ครัวเรือน
- จำนวนครัวเรือนที่เช่าบ้านอยู่ 322,326 ครัวเรือน
- จำนวนครัวเรือนของชุมชนบุกรุก 23,877 ครัวเรือน
- ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่อยู่อาศัย 8 % ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ประมาณ 800 บาท)
- ขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3 คนต่อครัวเรือน
- อายุของหัวหน้าครัวเรือนโดยเฉลี่ย 42 ปี



### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในที่อยู่อาศัยของ กลุ่มเป้าหมายโดยการจัดสร้างที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐาน ในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม พร้อมระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่จำเป็น ในระดับราคาที่สามารถรับภาระได้โดยการเช่าซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
2. เพื่อเสริมสร้างกระบวนการประสานสายสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว ชุมชนและสังคม ให้มีความแข็งแรงและมีคุณภาพ รวมทั้งสนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกส่วนทุกฝ่ายในการพัฒนาชุมชนของตน เพื่อนำไปสู่ความเป็นชุมชนน่าอยู่อย่างยั่งยืน
3. เพื่อสร้างชุมชนให้มีองค์ประกอบของชุมชน ซึ่งสามารถส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างโอกาสให้กับผู้อาศัยและครอบครัวได้มีรายได้เสริมนอกเหนือรายได้ประจำ

### กลุ่มเป้าหมาย

ได้แก่ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส ผู้มีรายได้น้อยในชุมชนเมือง เช่น กลุ่มข้าราชการชั้นผู้น้อย กลุ่มผู้เช่าบ้าน ที่ไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรืออาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัย หรือชุมชนที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีระดับรายได้ครัวเรือนไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน และกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน (พ.ศ.2546) โดยมีเงื่อนไขการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

### เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการ “ บ้านเอื้ออาทร ” ได้กำหนดแนวทางการพิจารณาตรวจสอบกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

#### 1. การตรวจสอบเรื่องรายได้ครอบครัว

กรณีรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / บริษัท , ห้าง, ร้าน

- หนังสือรับรองรายได้จากหน่วยงาน ( ฉบับจริง )
- ตรวจสอบรายได้จากต้นสังกัดอีกครั้งหนึ่ง กรณีประกอบอาชีพส่วนตัว, ค้าขาย
- Statement ย้อนหลัง 6 เดือน
- ตรวจสอบสถานที่ประกอบการค้าจริง

#### 2. การตรวจสอบการครอบครองที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ตรวจสอบจากสำเนาทะเบียนบ้านฉบับจริง โดย

- ต้องไม่เป็นเจ้าของบ้าน

- ต้องอยู่อาศัยมาไม่น้อยกว่า 6 เดือนถ้าอยู่ไม่ถึง 6 เดือน ขอจดทะเบียนบ้าน
- ตรวจสอบสภาพการอยู่อาศัยในบ้านที่อยู่ปัจจุบันจริง

### พื้นที่เป้าหมาย

โครงการ “ บ้านเอื้ออาทร ” กำหนดพื้นที่เป้าหมายเบื้องต้นในการจัดทำโครงการให้กระจายครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งเมืองหลักและเมืองรองในภูมิภาค โดยมีเป้าหมายการจัดทำที่อยู่อาศัย จำนวน 11,727 หน่วย สำหรับโครงการระยะแรก กำหนดโครงการนำร่อง 5 พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมืองหลักและเมืองรองในภูมิภาค จำนวน 4,175 หน่วย และโครงการระยะที่สอง อีกจำนวน 7,552 หน่วย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมืองหลักและเมืองรองในเขตภูมิภาค ในจังหวัดดังต่อไปนี้

- พื้นที่เป้าหมาย - กทม. และ ปริมณฑล
- ภาคเหนือ พิษณุโลก, นครสวรรค์, ลำปาง, เชียงราย
  - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขอนแก่น, นครราชสีมา, อุตรดิตถ์, อุบลราชธานี, มหาสารคาม, ร้อยเอ็ด, สุรินทร์, สกลนคร
  - ภาคกลาง ชลบุรี, ราชบุรี, ระยอง, ฉะเชิงเทรา, สระบุรี, กาญจนบุรี, เพชรบุรี
  - ภาคใต้ สงขลา, สุราษฎร์ธานี, ภูเก็ต, ปัตตานี, นครศรีธรรมราช

ส่วนโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดมหาสารคาม ที่ได้รับอนุมัติต่อจำนวนผู้จองสิทธิในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 20 ตารางวา จำนวนอนุมัติ 499 หน่วย จำนวนคนจอง 499 คน

ที่มาของข้อมูล : สำนักงานเคหะชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ก่อสร้าง บ้านเดี่ยว 2 ชั้น โครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 499 หลัง 193,249,514.75 บาท การเคหะแห่งชาติ. ก่อสร้างบ้านเดี่ยว 2 ชั้น

### แนวความคิดในการออกแบบโครงการ (Conceptual Design)

การเคหะแห่งชาติได้กำหนดแนวความคิดในการออกแบบโครงการนำร่อง “ บ้านเอื้ออาทร ” โดยคำนึงถึงการออกแบบทางกายภาพที่เอื้อประโยชน์ใน การสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้อยู่อาศัย ทั้งในระดับครอบครัวชุมชน และสังคม รวมทั้งการส่งเสริมกิจกรรมที่เอื้อต่อการช่วยเหลือตนเองทางเศรษฐกิจได้ โดยแนวทางหลัก ดังนี้

1. ส่งเสริมความสัมพันธ์ ความเอื้ออาทรช่วยเหลือซึ่งกัน และกันภายในครอบครัว ชุมชนและสังคม ร่วมกันพัฒนาชุมชนของตนเองให้เข้มแข็งและมีคุณภาพตามแนวทางของเมื่องนำอยู่ชุมชนนำอยู่อาศัยอย่างยั่งยืน

2. สร้างชุมชนที่มีคุณภาพ ประกอบด้วยที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐาน ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม พร้อมระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการที่จำเป็นในระดับราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับภาระได้ เพื่อเอื้ออาทรต่อผู้ด้อยโอกาส ผู้มีรายได้น้อย อีกทั้งคนชรา คนพิการ ให้ได้อาศัยอยู่ร่วมกับครอบครัวได้อย่างมีความสุข

3. ส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างโอกาส และรายได้ให้แก่ครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในชุมชนให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้

### แนวทางการดำเนินงาน

การเคหะแห่งชาติ ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานโครงการบ้านเอื้ออาทร ไว้ดังนี้

1. การจัดทำโครงการ ออกแบบรายละเอียดอาคารซึ่งก่อสร้าง โดยระบบสำเร็จรูป บริหารก่อสร้าง ควบคุมงาน ดำเนินการขาย รวมทั้งการดูแลและบริการจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุด เพื่อดูแลชุมชนต่อไป

2. สถาบันการเงินของรัฐ ( ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไทยชนาคาร ) ให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุน เพื่อการก่อสร้างและสนับสนุนการให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อที่อยู่อาศัยแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. บรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ให้การสนับสนุนและดำเนินการประสานงานด้านข้อมูลที่ดินสำหรับจัดทำโครงการ

4. รัฐบาลสนับสนุนโครงการให้กับ ผู้อยู่อาศัยในรูปของเงินอุดหนุนต้นทุนค่าพัฒนาสาธารณูปโภคให้กับประชาชนในส่วนที่ไม่สามารถรับภาระได้ รวมทั้งให้การสนับสนุนจัดงบประมาณก่อสร้างสาธารณูปการที่จำเป็น เช่น ศูนย์ชุมชน ศูนย์เลี้ยงเด็ก สถานประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในชุมชน

### รูปแบบของชุมชนที่การเคหะแห่งชาตินำเสนอ (โครงการบ้านเอื้ออาทร)

โครงการบ้านเอื้ออาทร ได้กำหนดรูปแบบการจัดทำที่อยู่อาศัยในชุมชน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ชุมชนบ้านเอื้ออาทร ในเมืองเป็นชุมชนใจกลางเมือง หรือศูนย์กลางย่อยของเมืองใกล้ย่านธุรกิจแหล่งงาน แหล่งบริการต่าง ๆ เป็นชุมชนขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ประกอบด้วยที่อยู่อาศัยรูปแบบอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนโสด หรือครอบครัวขนาดเล็กประมาณ 2-4 คน มีความหนาแน่นประมาณ 40-50 ครอบครัว/ไร่ และมีองค์ประกอบชุมชนที่จำเป็น ทั้งระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ลานจอดรถ สวนหย่อม ส่วนพณิชยกรรม ร้านค้า ศูนย์ชุมชน ระบบบำบัดน้ำเสีย )

2. ชุมชนบ้านเอื้ออาทร ชานเมือง เป็นชุมชนที่อยู่ห่างจากย่านศูนย์กลางเมือง และกระจายตัวอยู่ในย่านพักอาศัยชานเมือง โดยเชื่อมโยงกับศูนย์กลางเมืองด้วยระบบเครือข่ายการคมนาคมชุมชนเมืองเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ประกอบด้วยที่อยู่อาศัยหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาคารชุด บ้านแถว และบ้านเดี่ยว ที่เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวขนาดกลาง ถึงขนาดใหญ่โดยกำหนดความหนาแน่นอยู่ระหว่าง 10-20 ครอบครัว/ไร่ ในย่านเมืองและเนื่องจากเป็นชุมชนขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ นอกจากจะประกอบด้วยสาธารณูปโภคพื้นฐาน และจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลักอื่น ๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรม การพักอาศัยในย่านชานเมือง เช่น ศูนย์ราชการ สถานีอนามัย สถานีตำรวจ สถานรับเลี้ยงเด็ก (กลางวัน) ศาลาประชาคม ตลาดสด โรงเรียน เป็นต้น

### รูปแบบของที่พักอาศัย

การเคหะแห่งชาติได้ออกแบบที่พักอาศัยให้เหมาะสมกับการอยู่อาศัยในชุมชน ทำเลต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตประจำวัน ที่เอื้ออาทรต่อสัมพันธภาพที่ดีภายในครอบครัว ชุมชน และสังคม ราคาที่ และคำนึงถึงความสามารถในการรับภาระด้านที่อยู่อาศัยของประชาชนโดยกำหนดรูปแบบของที่พักอาศัยใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. อาคารชุดพักอาศัย สูง 5 ชั้น ประกอบด้วยห้องพัก 2 รูปแบบ
  - ห้องอเนกประสงค์ ขนาด 24 ตารางเมตร
  - ห้องแบบ 1 ห้องนอน ขนาด 33 ตารางเมตร
2. อาคารแนวราบ ได้แก่
  - บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ในขนาดที่ดิน 16-20 ตารางวา
  - บ้านแถว 2 ชั้น ในขนาดที่ดิน 16-20 ตารางวา

### ต้นทุนโครงการ

การเคหะแห่งชาติพิจารณาแนวทางการกำหนดต้นทุนโครงการ และการขอรับการสนับสนุนจากรัฐบาล สำหรับโครงการ “บ้านเอื้ออาทร ” โดยวิเคราะห์จากความสามารถในการรับภาระด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับต้นทุนโครงการที่มีความแตกต่างใน ด้านราคาทีในแต่ละทำเลที่ตั้ง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับคณะรัฐมนตรีพิจารณาความเหมาะสมในการสนับสนุนโครงการในเบื้องต้นดังนี้

1. ในกรณีผ่อนชำระ เริ่มต้นที่ เดือนละ 1,000 บาท ณ ปี พ.ศ. 2546 ดังตารางที่ 2.2

ประเภท	ราคาที่ดิน ( บาท /ไร่ )	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)
อาคารชุดแบบห้องอเนกประสงค์ขนาด 24 ตรม.	ไม่เกิน 6 ล้านบาท	390,000

- ตารางที่ 2.2 ต้นทุนโครงการในกรณีที่ 1 การผ่อนชำระ  
ที่มา การเคหะแห่งชาติ, 2546

2. ในกรณีผ่อนชำระ เริ่มต้นที่ เดือนละ 1,500 บาท ณ ปี พ.ศ. 2546 ดังตารางที่ 2.3

ประเภท	ราคาที่ดิน ( บาท/ไร่ )	ต้นทุนต่อหน่วย ( บาท )
อาคารชุดแบบ 1 ห้องนอน ขนาด 33 ตรม.	ไม่เกิน 6 ล้านบาท	470,000
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ขนาดที่ดิน 20 ตรม.	ไม่เกิน 2 ล้านบาท	450,000
บ้านแถว 2 ชั้น ขนาดที่ดิน 20 ตรม.	ไม่เกิน 2 ล้านบาท	450,000

- ตารางที่ 2.3 ต้นทุนโครงการในกรณีที่ 2 การผ่อนชำระ  
ที่มา การเคหะแห่งชาติ , 2546

3. ห้ามการโอนสิทธิให้บุคคล เป็นเวลา 5 ปี ( ยกเว้น บุตร, ภรรยา, สามีนี, บิดา, มารดา )  
แต่ต้องเรียกเก็บค่าธรรมเนียมตามที่กำหนด

4. กรณีที่มีความจำเป็นต้องโอนสิทธิให้บุคคลอื่นกำหนด

- ตัดค่าธรรมเนียมการโอนสิทธิ ในอัตราที่กำหนด
- การโอนจํานองกับธนาคารจะไม่ได้รับสิทธิติดดอกเบี้ยในอัตราพิเศษ
- ผู้รับโอนสิทธิจะต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผู้โอนสิทธิ

5. กรณีได้เช่าซื้อแล้วต่อมาไม่มีความจำเป็นในการอยู่อาศัย ให้โอนสิทธิคืน การเคหะแห่งชาติ เพื่อนำมาขายใหม่

6. ห้ามการให้เช่าช่วงไม่ว่ากรณีใด ๆ

แนวทางการบริหารงานสาธารณูปโภค สาธารณูปการส่วนกลาง

6.1 การเคหะแห่งชาติมอบโอนงานสาธารณูปโภคส่วนกลาง เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ให้กับหน่วยงานท้องถิ่นเป็นผู้บริหารจัดการดูแลตาม พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ต่อไป

6.2 การเคหะแห่งชาติจะมอบโอนงานสาธารณูปการส่วนกลาง ให้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นผู้บริหารจัดการภายหลังอาคารสร้างแล้วเสร็จ

วงเงินลงทุนรวมและแหล่งที่มาของเงินทุน

การจัดทำโครงการ “ บ้านเอื้ออาทร ” ในพื้นที่เป้าหมายทั้งหมดมีจำนวนหน่วยทั้งสิ้น 11,727 หน่วย วงเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 4,620,229 ล้านบาท ซึ่งการเคหะแห่งชาติ ต้องการแหล่งเงินทุนสำหรับจัดทำโครงการจากเงินอุดหนุนของรัฐบาล และเงินกู้จากสถาบันการเงินของรัฐ มีรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินทุนดังต่อไปนี้ ( การเคหะแห่งชาติ , 2546 )

แหล่งที่มาของเงินทุน

การจัดทำโครงการมีความต้องการวงเงินรวมทั้งสิ้น 4,620,229 ล้านบาท ซึ่งแหล่งเงินทุนจะประกอบด้วย

1. เงินอุดหนุนจากรัฐบาล 1,000,000 ล้านบาท ( 22% ) ประกอบด้วย
  - 1.1 ค่าพัฒนาสาธารณูปโภค 900,000 ล้านบาท
  - 1.2 ค่าก่อสร้างอาคารสาธารณูปการ 100,000 ล้านบาท
2. เงินกู้ 3,620,229 ล้านบาท ( 78% )

### สมมุติฐานการวิเคราะห์ด้านการเงิน - การลงทุน ซึ่งประกอบด้วย

- รายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน และกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน
- ความสามารถในการจ่ายค่าที่อยู่อาศัย ประมาณ 10 - 15 บาท/เดือน
- อัตราการผ่อนชำระ เริ่มต้นที่ 1,000 บาท/เดือน และ 1,500 บาท/เดือน
- อัตราดอกเบี้ยระหว่างก่อสร้างและอัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระคงที่ 4 % ต่อปี (ปรับทุก ๆ 3 ปี) ระยะเวลาการผ่อนชำระ 30 ปี
- วิธีการผ่อนชำระ (ค่าเช่าซื้อ) โดยวิธีการผ่อนชำระอัตราก้าวหน้า (Progressive rate) และปรับเงินผ่อนชำระขึ้น 2.5 - 5% ทุกปี

### การขอรับสนับสนุนจากภาครัฐ

จากสมมุติฐานการวิเคราะห์โครงการข้างต้น การเคหะแห่งชาติขอเสนอแนวทางการขอรับการสนับสนุนจากรัฐบาล ดังต่อไปนี้

#### ส่วนของการเคหะแห่งชาติ

1. รัฐอุดหนุนต้นทุนในส่วนของต้นทุนค่าพัฒนาสาธารณูปโภคให้ กับประชาชนวงเงินประมาณ 80,000 บาท/หน่วย วงเงินรวมทั้งสิ้น 900,000 ล้านบาท
2. รัฐบาลจัดตั้งงบประมาณเป็นค่าก่อสร้างอาคารสาธารณูปการ และองค์ประกอบชุมชน เช่น ศูนย์เด็ก ศูนย์ชุมชน สถานประกอบอาชีพ วงเงินประมาณ 5 - 10 ล้านบาท ต่อโครงการ รวมวงเงินอุดหนุนทั้งสิ้น 100,000 ล้านบาท หรือมอบหมายให้กระทรวงการพัฒนาสังคม หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดตั้งงบประมาณรายปี เพื่อจัดสร้างอาคารดังกล่าวต่อไป
3. การสนับสนุนจากรัฐในการจัดหาแหล่งเงินทุน เพื่อการจัดทำโครงการในอัตราดอกเบี้ยต่ำไม่เกิน 4 %

#### ส่วนของสถาบันการเงิน

จัดหาแหล่งสินเชื่อที่อยู่อาศัย สำหรับกลุ่มเป้าหมายได้เช่าซื้อกับสถาบันการเงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำคงที่ (ประมาณ 4 - 6%) ปรับทุกระยะ 3 - 5 ปี และมีระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 30 ปี โดยมีรูปแบบการผ่อนชำระ แบบ Progressive rate มีอัตราการปรับขึ้นประมาณ 2.3 - 5 % ทุกปี

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับส่วนของโครงการบ้านเอื้ออาทร มีดังนี้

1. ประชาชนกลุ่มผู้ด้อยโอกาส และผู้มีรายได้น้อย ได้รับการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นจำนวนประมาณ 46,908 คน ด้วยการสร้างความมั่นคงด้านการอยู่อาศัย และประชาชนจะมีที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมพร้อม ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่จำเป็น จำนวน 11,727 ครั้วเรือน
2. ทางด้านสังคม โครงการบ้านเอื้ออาทร ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการประสานสายสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในครอบครัว ชุมชน และสังคม เกิดความเข้มแข็งมีคุณภาพและร่วมกันพัฒนาชุมชนเพื่อนำไปสู่ความเป็นชุมชนน่าอยู่อย่างยั่งยืน
3. เมื่อประชาชนมีความมั่นคงในการอยู่อาศัย ก่อให้เกิดความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพ ส่งผลให้รัฐได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของภาษีเงินได้
4. จากการที่ประชาชนมีที่อยู่อาศัยได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพแข็งแรง ทำให้รัฐประหยัดงบประมาณในการดูแลสุขภาพของประชาชน
5. การลงทุนโครงการประเภทการก่อสร้าง ที่อยู่อาศัยเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจากภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง รวมทั้งก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในระดับท้องถิ่นประมาณ 1,155,057 ล้านบาท หรือสามารถจ้างแรงงานได้จำนวน 184,809 แรงงาน/เดือน จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของเงินลงทุนภายในประเทศ เนื่องจากการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของคณะแห่งชาติ
6. เกิดทัศนียภาพทางกายภาพที่สวยงามจากการวางแผนผังที่ได้มาตรฐาน ส่งผลต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง
7. เรียนรู้จากประสบการณ์ในการจัดทำโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ด้อยโอกาส และผู้มีรายได้น้อยที่อาศัยในชุมชนเมือง เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการจัดทำโครงการในลักษณะเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันที่มีปัญหาความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งกระจายทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป



## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

โสภณพร ร่มพุดทอง (2518, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทร ที่มีต่อโครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ความคิดเห็น การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความคิดเห็น ความคิดเห็นกับการมีส่วนร่วม และการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทรของสมาชิกบ้านเอื้ออาทร การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (ป. 1 – ป. 6) มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ และมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร คือ ช่วง 18.00 – 21.00 น. สื่อในกิจกรรมพิเศษที่สนใจ คือ โปสเตอร์ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ คือ โปสเตอร์ และถามความรู้สึกที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ตอบว่าชอบสื่อที่ใช้

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ( 2005, ISMED All rights reserved. ) ได้ศึกษา วิจัยลักษณะความต้องการรูปแบบบ้านมิติใหม่ และปัญหาเศรษฐกิจสังคมด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย มีวัตถุประสงค์สำคัญประการแรกเพื่อต้องการทราบความต้องการรูปแบบบ้านและองค์ประกอบของบ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อยในกรุงเทพ/ปริมณฑล และในภาคกลางต้องการในทัศนะของผู้อยู่อาศัย ซึ่งจะใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางรูปแบบตัวอย่างในการพัฒนาการออกแบบบ้านตามโครงการบ้านเอื้ออาทรในระยะต่อไป ประการที่สอง ต้องการทราบปัญหาเศรษฐกิจสังคมด้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยตามโครงการบ้านเอื้ออาทร และประการสุดท้าย ต้องการทราบปัญหาการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องตามโครงการบ้านเอื้ออาทร วิธีการศึกษาวิจัยใช้การสำรวจ 3 ครั้ง ครั้งแรกโดยส่งแบบสอบถามจำนวน 500 ราย ไปยังผู้ที่ยื่นความจำนงต้องการเข้าร่วมโครงการบ้านเอื้ออาทรในกรุงเทพ/ปริมณฑล และในภาคกลาง โดยขอความร่วมมือจากกรมการเคหะแห่งชาติในการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Random sampling เพื่อสอบถามความ

**ธำรง ปัญญาสกุลวงศ์ (2546, บทคัดย่อ)** กล่าวถึง โครงการบ้านเอื้ออาทรว่าเป็นโครงการที่ดีช่วยให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางมีโอกาสเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น เพราะได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลเป็นเงินมากถึง 80,000 บาทต่อยูนิต ขณะเดียวกันก็รับเงื่อนไขทางการเงินที่ดีมาก หากเทียบกับการซื้อบ้านจากโครงการทั่วไป โดยผ่อนค่างวดเพียงเดือนละ 1,000 บาท และ 1,500 บาท สำหรับอาคารชุดและบ้านเดี่ยว แต่ผู้ที่จองซื้อโครงการส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย และมีรายได้ต่อเดือนไม่แน่นอน แม้ว่าจะมีเงินเพียงพอในการผ่อนบ้านก็ตาม แต่ส่วนใหญ่จะไม่มีเงิน เหลือมากพอที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการเดินทาง เพราะโครงการบ้านเอื้ออาทรทุกแห่ง ล้วนตั้งอยู่ไกลจากแหล่งงานเฉลี่ยที่ 30 – 40 กิโลเมตร ซึ่งผู้พักอาศัยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยวันละ 70 – 100 บาทต่อวัน หากคิดเป็นเดือนแล้วจะแพงกว่าค่าผ่อนบ้าน

**บุญฤทธิ์ จิตต์เกื้อ (2546, บทคัดย่อ)** ได้ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะมีการคมนาคมที่สะดวก ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมของผู้ซื้อเป็นอันดับ 4 ปัจจัยสอดคล้องกับสถานภาพเป็นอันดับ 5 และปัจจัยทางด้านเทคนิคการตลาด ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

สรุปได้ว่า รายได้ของผู้ซื้อเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดนอกจากตัวแปรด้านราคาที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเอง ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก

**กรแก้ว ไกรเพชร (2547, บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษา เรื่องความพร้อมของชุมชนบ้านเอื้ออาทรต่อการบริหารจัดการให้เป็นชุมชนน่าอยู่ รวมทั้งแนวทางการบริหารจัดการให้เป็นชุมชนน่าอยู่ของชุมชนบ้านเอื้ออาทรรังสิตคลองสามเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาในชุมชนบ้านเอื้ออาทรรังสิตคลองสาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ประชากรส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา เป็นผู้สมรสแล้ว ส่วนความพร้อมของเอื้ออาทรต่อการบริหารจัดการให้เป็นชุมชนน่าอยู่ ด้านความรู้ในภาพรวมของผู้อยู่อาศัยใน เรื่องชุมชนน่าอยู่ในระดับสูง คนในชุมชนต้องมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคงแข็งแรง และกิจกรรมการพัฒนาต่าง ๆ ที่จัดขึ้น โดยชุมชนทำให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สำหรับความพร้อมด้านทัศนคติและการมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัยต่อการบริหารจัดการให้เป็นชุมชนน่าอยู่ มีธรรมเนียมประเพณี และ

ศูนย์กลางการลงทุนและให้กู้ยืมเงินระยะยาว เช่น การซื้อขายพันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นสามัญ และตราสารหนี้ เป็นต้น และเป็นแหล่งกลางในการออม การลงทุน และการระดมทุนระยะยาว ตลาดทุนของประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันสัดส่วนของตลาดตราสารหนี้ในตลาดการเงินในประเทศไทยทั้งหมดมีเพียง 22 % เท่านั้น การออกหุ้นกู้ที่เกิดจากการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ ที่มีระยะเวลา 25 – 30 ปี เป็นทางเลือกหนึ่งในการระดมทุน การประกันสินเชื่อที่อยู่อาศัยมักใช้กับกลุ่มสินเชื่อที่เงินค่างวดต่ำกว่ามาตรฐาน แต่ผู้กู้ต้องมีความสามารถการผ่อนชำระและจ่ายค่าธรรมเนียมในการประกันที่สูงได้

รัชชัย ส่วงวัฒนา (2550 , บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาและจัดทำค่าเวลาพื้นฐานของโครงการก่อสร้างบ้านเอื้ออาทร โดยวิธีสมการสังเคราะห์ การศึกษาข้อมูลทางเทคนิคของงานก่อสร้างบ้านเอื้ออาทร และวิเคราะห์โครงการรายงานของกิจกรรมย่อยในงานก่อสร้างบ้านเอื้ออาทรซึ่งเป็นแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลเวลาของแต่ละกิจกรรม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 หน่วยงานก่อสร้าง แล้วนำข้อมูลเวลามาตรวจสอบความเชื่อถือของข้อมูลที่ระดับความเชื่อมั่น 95.5 % และความคาดเคลื่อน 5 % ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบจะนำไปสร้างสมการสังเคราะห์เวลาของแต่ละกิจกรรมย่อย โดยใช้โปรแกรม SPSS จากผลการวิจัยสมการสังเคราะห์เวลาที่ได้สามารถนำไปหาค่าเวลาพื้นฐานของงานก่อสร้างบ้านเอื้ออาทรในทั้ง 5 กิจกรรม ได้แก่ งานติดตั้งคานคอดิน งานติดตั้งเสาชั้น 1 งานติดตั้งคาน งานติดตั้งเสาชั้น 2 และงานติดตั้งหลังคา ซึ่งค่าที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการการทำงานของคนงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3. กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีปัจจัยทางการตลาด ( $4p_s$ )

ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว
2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยโครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีปัจจัยทางการตลาด ( $4p_s$ ) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)