

บทที่ 2

ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2538) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอุปสงค์ว่า อุปสงค์ สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดนั้น (Price demand) หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค (Income Demand) หรือ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (Cross Demand)

ปริมาณอุปสงค์ (Quantity Demand) ของสินค้า บริการหรือทรัพยากรใดๆ คือจำนวนสินค้าและบริการ หรือทรัพยากรชนิดนั้น ที่คนมีความตั้งใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะซื้อได้ (Willingness and Ability to Pay) ภายในช่วงเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาสินค้าระดับหนึ่ง

กฎของอุปสงค์ (Law of demand) แสดงดังนี้

เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ หากราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นจะลดลง และหากราคาของสินค้าชนิดหนึ่งลดลง ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้น เหตุที่ปริมาณอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อราคาของสินค้าชนิดนั้นลดลง ขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ เนื่องจากคนมีงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นคนเราจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดที่สามารถเลือกได้ หากราคาของสินค้าชนิดหนึ่งลดลง เมื่อราคาของสินค้าชนิดอื่นไม่เปลี่ยนแปลง สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าจะน่าสนใจมากขึ้น ดังนั้นคนจะซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น

สมการอุปสงค์

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$$

โดยที่ Q_x = ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้า

P_x = ระดับราคาสินค้านั้น

P_y = ระดับราคาสินค้าอื่นๆ

Y = รายได้ผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อแผนการซื้อซึ่งทำให้ระดับอุปสงค์เปลี่ยนแปลงมีดังนี้

1) ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดๆ ขึ้นกับราคาและบริการสินค้าชนิดนั้นๆ หากราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

2) รสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม

3) จำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) ระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5) สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ถ้าสังคมใดมีการกระจายรายได้เป็นไปอย่างเท่าเทียมกันย่อมทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนในสังคมนั้นสูงกว่าในสังคมที่การกระจายรายได้มีความเหลื่อมล้ำกันเป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะผู้มีรายได้สูงจะมีการออมมากขึ้น แต่ผู้มีรายได้น้อยซึ่งมีเป็นจำนวนมากก็จะมีรายได้น้อยไม่เพียงพอที่จะใช้เพื่อการบริโภคได้ ดังนั้นจึงทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ

6) ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีของสินค้าที่ต้องการใช้ประกอบกัน เมื่อผู้บริโภค บริโภคสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มย่อมต้องการบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นด้วย เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้วจะเสนอซื้อสินค้าและบริการนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าระดับราคา

สินค้าและบริการนั้นในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดในอนาคตจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อน จนกว่าราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะลดลงจนถึงที่สุด

8) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ จึงมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งย่อมมีราคาสูงและทำให้มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่า

9) ฤดูกาล ตัวอย่างในประเทศอยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ความต้องการเสื้อผ้าหนาวก็จะเพิ่มขึ้นมากกว่าในช่วงฤดูร้อน

10) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่น อุปสงค์ของที่อยู่อาศัย ขึ้นกับลักษณะของที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง และสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวก หากลักษณะทางกายภาพที่ดีกว่า ผู้ซื้อจะมีความต้องการซื้อมากขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2546) ได้กล่าวถึง เส้นงบประมาณแสดงถึงความเป็นไปได้ (possibilities) ในการบริโภค ปริมาณของสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคเลือกขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ในการบริโภคและความชอบ (preference) แนวคิดอรรถประโยชน์อธิบายถึงความชอบและปริมาณซื้อที่บุคคลเลือกในการซื้อและทำนายว่าปริมาณนั้นจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงโดยหาเส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคได้จากการพิจารณาทางเลือกที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึงผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งบุคคลได้รับการจากบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ในทางเศรษฐศาสตร์ อรรถประโยชน์เป็นตัวชี้ว่าแต่ละบุคคลต้องการสิ่งต่างๆ จำนวนเท่าใด

อรรถประโยชน์รวม (Total Utility: TU) หมายถึง ผลประโยชน์ทั้งหมดที่บุคคลได้รับการจากบริโภคสินค้าและบริการทั้งหมด นับตั้งแต่หน่วยแรกจนถึงหน่วยที่กำลังพิจารณาอยู่ อรรถประโยชน์รวมขึ้นกับปริมาณสินค้าชนิดนั้นที่บริโภค ซึ่งหากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ปกติแล้วจะได้อรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น

อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย หรืออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility: MU) คือ ความพอใจที่บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

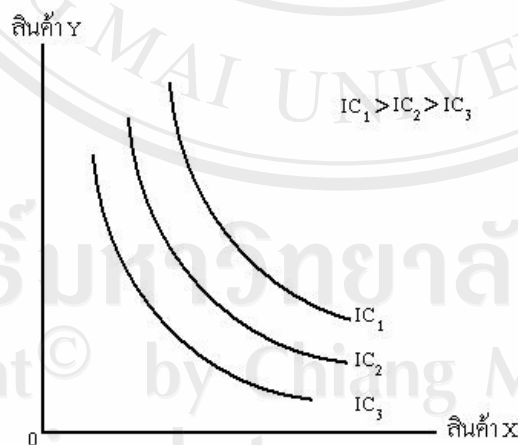
กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Diminishing Marginal Utility)
การลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย เมื่อปริมาณการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับของสิ่งหนึ่งมาบรรจบความต้องการเพิ่มอยู่ตลอดเวลาแล้ว อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของของสิ่งนั้นจะลดลงตามลำดับ เมื่อได้รับของสิ่งนั้นมากเกินไปเกินระดับหนึ่งแล้ว อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสิ่งนั้นอาจเท่ากับศูนย์หรือติดลบ

ดุลยภาพของผู้บริโภค (Consumer Equilibrium)

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะใช้ดุลยพินิจพิจารณาว่าจะใช้จ่ายรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างไร ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จึงจะได้รับความสุขสูงสุด (Maximizing Total Utility) การกระทำนี้ก่อให้เกิดดุลยภาพของผู้บริโภค (Consumer Equilibrium)

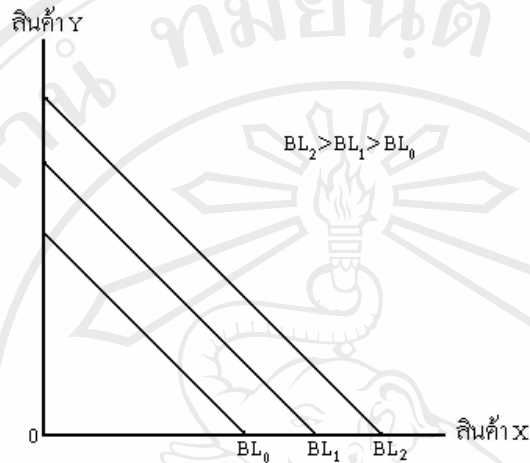
เป้าหมายของผู้บริโภคคือการจัดสรรเงินที่มีอยู่ในทางที่ให้อรรถประโยชน์รวมสูงสุด ผู้บริโภคจะบรรลุเป้าหมายนี้โดยการเลือกจุดบนเส้นงบประมาณซึ่งแสดงผลรวมของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าทั้งหมดมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve: IC) เป็นเส้นซึ่งแสดงให้เห็นถึงจำนวนต่างๆ ของสินค้า 2 ชนิดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากัน เส้น IC ของผู้บริโภคคนหนึ่งย่อมมีได้หลายเส้น เพราะความพอใจของผู้บริโภคมีได้หลายระดับ เส้นความพอใจเท่ากันที่แสดงความพอใจระดับสูงกว่าจะอยู่ทางขวามือของเส้นความพอใจระดับต่ำกว่า



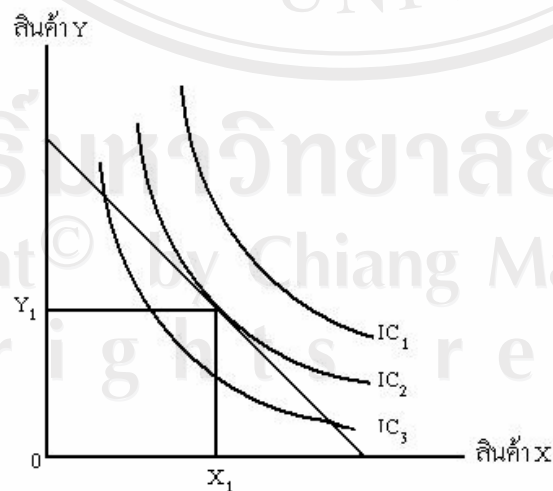
รูปที่ 2.1 เส้นความพอใจเท่ากัน

เส้นงบประมาณ (Budget Line) หมายถึงเส้นที่แสดงให้เห็นถึงสินค้า 2 ชนิด ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ เส้นงบประมาณที่อยู่สูงขึ้นไปแสดงถึงเส้นงบประมาณที่มากกว่าเส้นที่อยู่ต่ำลงมา



รูปที่ 2.2 เส้นงบประมาณ

เนื่องจากผู้บริโภคมีงบประมาณจำกัดในการเลือกใช้จ่าย เพื่อให้บรรลุถึงความพอใจสูงสุด ดังนั้นจุดที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุดภายในงบประมาณที่จำกัดคือจุดที่เส้น IC สัมผัสกับเส้นงบประมาณพอดี เรียกจุดนี้ว่าจุดดุลยภาพของผู้บริโภค



รูปที่ 2.3 จุดดุลยภาพของผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวกระตุ้นภายนอกที่สำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาด แรงกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ดังรายละเอียด

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกหาวิธีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค มี 4 ประการดังนี้

1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง ควรออกแบบให้มีคุณลักษณะเหนือกว่าคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2) ราคา (Price) จะต้องมีการกำหนดราคาขายให้เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณากับคู่แข่งและต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจการกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการกำหนดราคาที่ดีจะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้อยู่แล้วเป็นที่ต้องการในสินค้าและบริการนั้น

3) สถานที่ (Place) ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย จะต้องคำนึงถึงทำเลที่เหมาะสม เช่น ความใกล้-ไกลชุมชน และความสะดวกของผู้บริโภคที่จะมาซื้อ เป็นต้น

4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการโฆษณา สื่อความถึงตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงสินค้าและบริการว่ามีจัดจำหน่าย ณ ที่ใด ราคาใด นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้าให้มีความชอบพอในสินค้าและบริการที่เสนอขาย การส่งเสริมการขายนี้จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้า คือ ทำให้อุปสงค์สูงขึ้นด้วย

2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

รูปที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]



1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus)

และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) นั้นเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดค่านิยมของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตัวเอง

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิทย์ มานะกุล (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากกลุ่มตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 50 โครงการ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ พบว่า เหตุผลในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรเพราะเห็นว่าตลาดยังมีความต้องการสูง และเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนสูงและการประสบความสำเร็จจากโครงการที่ผ่านมา ส่วนปัจจัยที่ทำให้การประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการก่อสร้างโดยราคาวัสดุก่อสร้างไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อย ปัจจัยด้านการตลาดโดยเฉพาะการอนุมัติสินเชื่อต้องมีความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านการเงิน โดยเฉพาะเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ควรใช้อัตราต่ำและมีการเปลี่ยนแปลงน้อย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบและดูแลโครงการหลังการขาย ส่วนปัจจัยที่ทำให้การประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรล้มเหลว ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดของโครงการที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อไม่มีกำลังซื้อและมีการแข่งขันสูง ปัจจัยด้านการเงินซึ่งเป็นผล

มาจากอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อสูง และปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่ขาดความสามารถในการบริหารจัดการและขาดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

ชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสแล้ว อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 5,000 บาท จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว 2 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คนต่อครอบครัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองคือ สภาพเศรษฐกิจของครอบครัวในเรื่องรายได้ รายจ่าย และเงินออม รองลงมาให้ความสำคัญกับการหาแหล่งเงินทุนและระบบการชำระเงินสำหรับปัจจัยทางสังคมให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในบริเวณที่อยู่อาศัย และความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง คือ สภาพโดยรวมของบ้านและอายุการปลูกสร้าง ขนาดเนื้อที่ และพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดนั้น ในแง่ของสื่อ ผู้ซื้อบ้านมือสองจะใช้วิธีการเสาะหาด้วยตนเอง จากสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณาเป็นหลัก โดยผู้ซื้อจะซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ โดยมีที่ดินเฉลี่ย 90 และ 24 ตารางตามลำดับ ราคาบ้านเดี่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 1,200,000 บาท ทาวน์เฮาส์ราคาเฉลี่ย 650,000 บาท อายุของบ้านไม่เกิน 3 ปี ลักษณะการซื้อขายจะใช้วิธีการผ่อนชำระทางธนาคารพาณิชย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นหลัก

สุทธิชัย ดิยะสุวรรณ (2543) ได้ศึกษาถึงความล้มเหลวของธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี 2540-2541 โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้จัดการบริษัทบ้านและที่ดินจัดสรรจำนวน 25 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรรส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 31-50 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีประสบการณ์ในธุรกิจสูง เหตุผลหลักในการทำธุรกิจคือ มีความต้องการบ้านและที่ดินจัดสรรสูง โครงการมีทำเลที่ตั้งดีและได้เปรียบที่อื่น มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูง แต่เมื่อวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ได้มีผลกระทบต่อธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรรทำให้บริษัทบ้านและที่ดินจัดสรรจำนวนมากล้มละลาย สาเหตุของความล้มเหลวหลักเกิดจาก 1) นักธุรกิจมีเงินแต่ไม่มีความเป็นมืออาชีพและทักษะอย่างแท้จริง 2) เศรษฐกิจถดถอยผลักดันให้ธนาคารพาณิชย์ชะลอ ลด และหยุดให้เงินกู้แก่ธุรกิจนี้ในที่สุด

สถาพร ตรีประสิทธิ์ (2544) ได้ศึกษาถึงความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2544 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 ราย ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้าน คือต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้นพร้อมที่ดิน ราคา 1-2 ล้านบาท ทำเลที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในทำเลถนนเชียงใหม่-แม่ใจ และ ถนนเชียงใหม่-หางดง เงินคาวนที่ต้องการอยู่ในช่วง ร้อยละ 10-20 และเงินผ่อนคาวนต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผู้ที่มีความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ราคายบ้านและที่ดิน รองลงมาคือทำเลของโครงการ สาเหตุของการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือไม่มีบ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการในทำเลที่ต้องการ รองลงมาคือ ยังไม่มีเงินเก็บออมสำหรับคาวนบ้านเพียงพอ

ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรร 20 ตัวอย่าง และผู้บริโภคบ้านจัดสรร 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการสร้างบ้านของผู้ประกอบการเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ราคาประมาณ 2 ล้านบาทขึ้นไป ขนาดเนื้อที่ดินตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในบริเวณถนนตัดใหม่หรือรอบนอกเขตเมือง ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 ราย ราคายบ้านจัดสรรที่มีความต้องการมากที่สุดคือ 500,000 – 1,000,000 บาท ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและภูมิทัศน์ของโครงการ รองลงมา ราคายบ้านจัดสรร ความปลอดภัย สาธารณูปโภค ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรคือ รายได้ ความต้องการมาตรฐานความปลอดภัย ความมั่นคงของรายได้ตามลำดับ

ระวีพรรณ ทองเพ็ญ (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบ้านจัดสรรเชิงพาณิชย์ในเขตจังหวัดลำพูน โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่โครงการ จำนวน 8 โครงการ และใช้แบบสอบถามกับพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ต้องการมีที่พักใกล้ที่ทำงาน และต้องการมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นตามลำดับ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว โดยงบประมาณในการซื้อบ้านพร้อมที่ดินอยู่ในช่วง 500,000 – 800,000 บาท มีขนาดของเนื้อที่ดินอยู่ในช่วง 50-60 ตารางวา และเป็นบ้านที่ออกแบบตามความต้องการของลูกค้า ผู้ที่มีความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านการเลือกซื้ออาคาร

ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม คุณภาพของงานก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง การจัดแปลนบ้าน สีของอาคารและหลังคา ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาบ้านพร้อมที่ดิน จำนวนเงินผ่อนค่างวดต่อเดือน จำนวนเงินค่างวด และระยะเวลาผ่อนกู้ ตามลำดับ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การเดินทางเข้าออกสะดวก ใกล้ตลาดสด ใกล้สถานที่ศึกษาบุตร และใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการครบครัน มีความรักษาความปลอดภัย และการจัดรายการส่งเสริมการขายของโครงการ ตามลำดับ

ธนินทร์ อินทรวงศ์ (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการประมูลซื้อบ้านจากการขายทอดตลาดของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประมูลซื้อบ้านจากการขายทอดตลาดจำนวน 126 คน ผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการประมูลซื้อบ้านจากการขายทอดตลาดของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประมูลซื้อบ้านส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ผู้ประมูลต้องการรูปแบบบ้านเป็นบ้านเดี่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้อยู่อาศัยเอง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ แหล่งเงินทุนในการซื้อ ราคาซื้อบ้านจากการประมูลขายทอดตลาดถูกกว่าราคาซื้อบ้านสร้างใหม่ถึงร้อยละ 30 ราคาบ้านที่ต้องการประมูลซื้อต้องต่ำกว่า 500,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจประมูลซื้อบ้าน คือ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งต้องใกล้เมือง ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงเรียนบุตร ใกล้ตลาดและศูนย์การค้า ปัจจัยทางสังคมต้องเหมาะสมกับฐานะและขนาดของครอบครัว