

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



2.1 แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการย้ายที่อยู่อาศัย (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2531:97-101)

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร ได้อธิบายถึงสาเหตุของการย้ายที่อยู่อาศัยว่ามีปัจจัยที่เป็นมูลเหตุให้ย้ายที่อยู่อาศัย ได้แก่

1. ความจำเป็นต้องย้ายจากที่เก่าด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ถูกไล่ที่ ถูกไล่ออก ตลอดจนไม่สามารถเสียดำเช่าได้
2. เกิดความจำเป็นในการปรับฐานะทางสังคม เช่น แต่งงาน ดาย หรือหย่าร้าง เกิดขึ้นในครอบครัว หรือเกิดเปลี่ยนงานใหม่ หรือรายได้ของครอบครัวเปลี่ยนไป
3. ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป อันอาจเนื่องจากสภาพแวดล้อมบางอย่างภายในบ้านเปลี่ยนไป เช่น ขนาดครอบครัวใหญ่ขึ้น
4. เกิดจากแรงดึงดูดจากบ้านที่อยู่อาศัยอันเกิดขึ้นในแถบชานเมืองเป็นตัวดึงดูด

เมื่อพิจารณามูลเหตุข้างต้นนั้นจัดว่าเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วยแรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนาและแรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา

1. แรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนา ได้แก่

- ขนาดของที่อยู่อาศัย คือ ไม่พอใจที่อยู่อาศัยเก่า ซึ่งอาจเกิดได้ทั้งในวัยเริ่มต้นครอบครัวและวัยชรา วัยเริ่มต้นครอบครัว สมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนวัยชราสมาชิกลดน้อยลงจึงต้องปรับขนาดของบ้านให้พอดีกับความต้องการ
- ราคาบ้าน โดยเฉพาะค่าเช่าบ้านถ้าราคาเช่าแพงขึ้นเรื่อยๆก็อาจมีการย้ายที่อยู่ใหม่ ในรายที่มีฐานะดีก็อาจจะย้ายไปอยู่อาศัยที่มีราคาสูงขึ้นก็ได้
- สภาพตัวบ้านและละแวกที่อยู่อาศัยถ้าสภาพบ้านและสภาพแวดล้อมไม่ดี ผู้อยู่อาศัยก็คงอยากจะทำที่อยู่ใหม่หากเป็นไปได้
- ความสะดวกในการเข้าถึง ในเรื่องการเดินทางไปทำงาน ทำธุรกิจ ตลอดจนรับบริการต่างๆ เป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้คนย้ายที่อยู่ใหม่

2. แรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา ได้แก่

- ความหวังในเรื่องกินคือยูดี ซึ่งเกิดจากความสะดวกสบายทางวัตถุของสังคมสมัยใหม่ในแง่ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยซึ่งสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี คือ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ที่ตั้งอยู่ในเมืองใกล้กับความสะดวกทุกอย่าง ซึ่งอาจถูกใจคนโสดหรือคู่แต่งงานที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวที่ยังไม่มีบุตร
- ความหวังเกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเติบโตของเด็กๆ ครัวบ้าน สนามหญ้า เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ครอบครัวชั้นกลางขึ้นไปอาศัยในย่านเดียวกัน

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย

Brain J.L. Berry and Frank E. Hortic(Brain J.L. Berry and Frank E. Hortic ,1970:436) ได้เสนอว่าปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ

1. ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย
2. ชนิดของที่พักอาศัย
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมของชุมชนและที่ตั้งของแหล่งงานด้วย

ปัจจัยทั้ง 3 ประการ ที่ความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับเหตุผลส่วนตัวในการเลือกที่พักอาศัยของแต่ละบุคคล เช่น จำนวนเงินที่บุคคลพอใจที่จะจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย ซึ่งขึ้นกับระดับรายได้ ที่พักอาศัยที่ต้องการขึ้นกับสถานภาพสมรสและขนาดของครอบครัว หรือวิถีทางการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีผลต่อชนิดของชุมชนที่ต้องการจะอยู่และสถานที่ทำงานรวมทั้งระยะทางจากบ้านไปยังแหล่งงานด้วย

K.J. Button(K.J. Button,1976:46-47) ได้เสนอองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ ในการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย คือ

1. รายได้ของครอบครัวเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ คนมีรายได้สูงจะมีโอกาสเลือกที่อยู่อาศัยได้มากกว่า
2. คุณภาพสิ่งแวดล้อม นอกจากจะมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ความสัมพันธ์ของเพื่อนบ้านก็เป็นข้อสำคัญอีกประการหนึ่ง แต่จะต้องมีรายได้และรสนิยมในระดับเดียวกัน

William Alonso (Raymond E. Murphy, W. Alonso, 1966:436) ได้ให้ความเห็นว่า การเลือกที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาของที่พักอาศัยซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น
2. รูปแบบของที่พักอาศัยที่เป็นที่พอใจของผู้อยู่อาศัย ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว และสถานภาพสมรส
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน

2.1.3 สรุปผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่อยู่อาศัย

ปราโมทย์ สรรเพชรศิริ (ปราโมทย์ สรรเพชรศิริ, 2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการและความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงานของกลุ่มผู้ทำงานในย่านสีลม จากงานวิจัยนี้พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการบ้านเดี่ยว ในเขตเมืองชั้นนอกของกรุงเทพฯ
2. ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจะพิจารณาทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก จากนั้นจะพิจารณา ราคาค่า และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับรองลงไป
3. ขนาดของครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบของที่อยู่อาศัย

2.2 แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวกับบ้านประหยัดพลังงาน

2.2.1 ความสำคัญของการประหยัดพลังงาน (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา, 2527:10)

เนื่องจากปัญหาค่าใช้จ่ายในด้านพลังงานประกอบกับความต้องการที่จะต้องใช้พลังงานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้ก่อให้เกิดความจำเป็นอย่างชัดเจนที่จะต้องมีการแสวงหาวิธีการแก้ไขปัญหานี้เรื่องนี้ให้ได้ผลอย่างแท้จริง สำหรับแนวทางในการแก้ปัญหา อาจจำแนกได้เป็น 2 ทาง ทางที่หนึ่งคือ การพัฒนาพลังงานในรูปแบบและแหล่งอื่นเพื่อทดแทนปิโตรเลียม และทางที่สอง คือ การประหยัดพลังงานโดยการลดความฟุ่มเฟือยและสูญเสียเปลืองและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบแนวทางทั้งสองนี้จะเห็นได้ว่า การประหยัดพลังงานย่อมต้องการเทคโนโลยีระดับสูงการลงทุนและเวลาน้อยกว่าการสร้างพลังงานทดแทนมาก จึงอยู่ในวิสัยที่ประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยจะสามารถกระทำได้ในทันทีด้วยตนเอง

ถ้าพิจารณาตามหลักการแล้วคงต้องเป็นที่ยอมรับกันว่า การรู้จักประหยัดพลังงานและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นของการใช้พลังงานในทุกรูปแบบของประชาชนทุกประเทศไม่ว่าจะร่ำรวยหรือยากจน สำหรับประเทศไทยถึงแม้จะมีแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติบ้างแต่ก็ยังมีคามจำเป็นที่จะต้องใช้อย่างฉลาดและประหยัด เมื่อประเมินถึงสภาพความจำกัดในด้านทรัพยากรและเศรษฐกิจของประเทศแล้ว อาจสรุปได้ว่าการประหยัดพลังงานเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายไม่ควรมองข้ามหรือทำกันแบบจวนจวน รัฐบาลควรต้องมีบทบาทในการสร้างนโยบายการประหยัดพลังงานอย่างเป็นระบบและแสวงหาแนวทางให้มีการพัฒนารูปแบบในการดำเนินงานที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างเสริมพฤติกรรมการประหยัดพลังงานให้เกิดขึ้นในประชาชนชาวไทยอย่างมั่นคงถาวร

2.2.2 การประหยัดพลังงานกับจิตวิทยา(ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา,2527:12)

จากแนวคิดพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่า ระดับความรู้ความเชื่อและความตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของปัญหาจะมีอิทธิพลต่อความพร้อม และการแสดงพฤติกรรมของบุคคลมีการศึกษาวิจัยและใช้ประโยชน์จากภาวะสันนิษฐานทางจิตวิทยาที่ เรียกว่า ทักษะคติ(Attitude) ของบุคคลในการสร้างเสริมพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน เพราะการพัฒนาทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ และความตระหนักถึงปัญหาพลังงานในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการณรงค์ในเรื่องนี้ น่าจะเป็นการลงทุนที่มีผลอย่างแท้จริงในระยะยาวต่อการก่อให้เกิดความพร้อมจิตสำนึก และความพยายามใช้พลังงานเท่าที่จำเป็นและคุ้มค่ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ คงต้องเป็นที่ยอมรับกันว่า การดำเนินงานในการแสวงหาแหล่งพลังงานหรือพลังงานทดแทนรูปแบบต่างๆ มากสักเพียงใดก็ตามจะไม่มีวันเพียงพอ หากประชาชนมิได้มีความเชื่อและความตระหนักต่อความจำเป็นในการประหยัดพลังงานอยู่ในจิตใจเพราะการใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นหรือตามความสามารถที่จะใช้ง่ายในลักษณะ “มือใครยาวสาวได้สาวเอา” ย่อมจะปรากฏอยู่ตลอดไปและเป็นอุปสรรคต่อการพยายามแก้ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศเป็นอย่างยิ่ง

2.2.3 ความหมายของคำว่าบ้านประหยัดพลังงาน (สุนทร บุญญาธิการ,2542:63-64)

ความหมายของคำว่า “บ้านประหยัดพลังงาน” ในที่นี้ก็คือ บ้านที่มีการใช้พลังงานน้อย (คำว่าพลังงานในที่นี้ หมายถึง พลังงานแบบที่นำกลับมาใช้อีกไม่ได้(Nonrenewable Energy) เช่น พลังงานกระแสไฟฟ้าที่ผลิตจากน้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ (เน้นเฉพาะการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าให้น้อยที่สุด) โดยที่ยังคงสามารถรักษาและควบคุมสภาวะน่าสบาย ตลอดจนคุณภาพชีวิตภายในบ้านไว้ได้

เป็นอย่างดี ตามความเข้าใจของคนทั่วไป ให้นิยามของคำว่าบ้านประหยัดพลังงานว่าเป็น “บ้านที่ใช้พลังงานน้อย” แต่ถ้าการประหยัดพลังงานนั้นทำให้ต้องสูญเสียคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย และไม่สามารถควบคุมสภาวะภายในบ้านได้ ก็ไม่จัดว่าเป็นบ้านประหยัดพลังงานที่ดี

2.2.4 สภาวะน่าสบาย(สุนทร บุญญาธิการ,2542:3)

สภาพภูมิอากาศเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกสบายของคนเราเป็นอย่างมาก ในทางการศึกษาเราเรียกสภาวะที่คนเราไม่มีความรู้สึกร้อนหนาวว่า “สภาวะน่าสบาย” โดย กำหนดช่วงหรือขอบเขตของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกสบายของมนุษย์เราไว้เป็นมาตรฐาน เรียกว่า “เขตสบาย”(Comfort Zone) จากการศึกษา(Fanger,1967)โดย ดร.สุนทร บุญญาธิการ สภาพภูมิอากาศเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกสบายของคนเราเป็นอย่างมากเกี่ยวกับความรู้สึกสบายของคนเราโดยละเอียด พบว่ามีตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความรู้สึกสบายของคนเราในสภาวะที่ร่างกายปกติอยู่ถึง 6 ตัวแปรด้วยกัน ได้แก่

1. อุณหภูมิอากาศ (Air Temperature)
2. ความชื้นสัมพัทธ์ (Relative Humidity)
3. อุณหภูมิเฉลี่ยของพื้นผิวโดยรอบ (Mean Radiant Temperature)
4. ความเร็วลม (Air Velocity)
5. เสื้อผ้าสวมใส่ (Clo-Value)
6. อัตราการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย (Metabolism Rate)

2.2.5 ประโยชน์ของการประหยัดพลังงาน (Energy Efficiency and Conservation

Authority, www. Energywise.co.nz., 29/11/2000)

- (1) ประหยัดเงินจากบิลค่าไฟฟ้า
- (2) บ้านคุณจะสบายทั้งในฤดูร้อนและฤดูหนาว
- (3) คุณสามารถรับมือกับการขึ้นค่าเชื้อเพลิงได้ดีกว่า
 - (1) คุณช่วยเหลือโลกจากมลภาวะที่เกิดจากผลผลิตของพลังงานซึ่งเป็นสาเหตุหลักในการทำลายสิ่งแวดล้อม
 - (2) คุณช่วยเหลือเศรษฐกิจเพราะเงินที่ไม่ได้ใช้ไปในเรื่องพลังงานก็สามารถนำไปใช้อย่างอื่นได้
- (6) การใช้พลังงานอย่างประหยัดจะช่วยประหยัดเงิน, เชื้อเพลิงและลดมลภาวะ

- (7) คุณเพิ่มการควบคุมชีวิตละผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- (8) ในการประหยัดพลังงานในบ้านต่างๆหลังเมื่อนำมารวมกันแล้วจะสามารถหลีกเลี่ยงความจำเป็นในการสร้างโรงไฟฟ้าที่ก่อกมลพิษหรือhydro dam
- (9) การหลีกเลี่ยงการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็น จะไม่ทำให้เกิดการแพร่ของการคาร์บอนไดออกไซด์

2.2.6 สรุปผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบบ้านให้ประหยัดพลังงาน(อรศิริ ปาณินท์, 2529)

จากการวิจัยพบว่า การสิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าปรับอุณหภูมิและพลังงานไฟฟ้าแสงสว่าง มีอัตราเฉลี่ยรวมกันร้อยละ 50 ของปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งหมด

เพื่อเสนอแนะข้อกำหนดของอาคารพักอาศัย ซึ่งอยู่สบาย ราคาถูก และประหยัดพลังงาน สถาปนิกสามารถช่วยในการประหยัดไฟฟ้าปรับอุณหภูมิได้ดังนี้

(1) ดำเนินการออกแบบตามเกณฑ์สรุป

- ก. จัดวางอาคารให้ส่วนแคบอยู่ด้านทิศตะวันออก ตะวันตก และส่วนยาวของอาคารไปทางทิศเหนือ ได้
 - ข. จัดการออกแบบอาคารให้มีส่วนเปิดโล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่กั้นผนังทึบ
 - ค. จัดการออกแบบไม่ให้มีห้องซ้อนกันเกินความจำเป็น เพื่อการระบายอากาศตรง(Cross ventilation)
 - ง. มีช่องเปิดขนาดใหญ่ ซึ่งอยู่ทางผนังทิศเหนือ ได้ และมีอัตราส่วนเปิดระหว่างช่องเปิดและพื้นที่ผนัง ร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 80
 - จ. ตำแหน่งของช่องเปิดให้อยู่ระดับช่วงตัว(body zone)
 - ฉ. มีการป้องกันช่องเปิด เพื่อกันแดดและฝน
 - ช. เลือกใช้วัสดุผนังเบา
 - ซ. เลือกวัสดุหลังคาซึ่งเป็นวัสดุเบา สะท้อนความร้อน มีช่องว่างในส่วนหลังคา
- (2) ออกแบบผนังด้านทิศตะวันออกและตะวันตกให้เป็นผนังสองชั้น มีช่องว่างระหว่างผนัง

2.3 แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาด

2.3.1 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด(Bases for market segmentation) ของผู้บริโภครที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปใช้ 5 เกณฑ์(ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2538:26-27)

ลักษณะด้านภูมิศาสตร์(Geographic) ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ที่อยู่ในอาณาเขตภูมิศาสตร์ที่มีปัญหาสิ่งแวดล้อม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย เป็นกลุ่มชั้นทางสังคมระดับสูงมากกว่าระดับต่ำ เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงกว่าผู้มีรายได้น้อย เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่

ลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรม(Sociocultural) ลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีชั้นทางสังคมระดับสูงมากกว่าระดับต่ำ

ลักษณะด้านจิตนิสัย/และจิตวิทยา(Phychographic/Psychological) ลักษณะด้านจิตนิสัยหมายถึงความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการบริโภค ซึ่งหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ลักษณะด้านจิตนิสัยและจิตวิทยาของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่จะสนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีความต้องการด้านจิตวิทยาสูง

ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์(Behavioristic segmentation) ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมและเป็นกลุ่มที่เผชิญหน้ากับปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมดังนี้ คือ เป็นกลุ่มที่กิจกรรมความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง

2.3.2 แนวคิด และกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม(Social Marketing Concept and Proess) (วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, 2541:28)

ฟอกซ์ และคอตเลอร์(Fox and Kotler,1980) ได้อธิบายว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งมีการเพิกมมององค์ประกอบของแนวความคิดที่แตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม 4 องค์ประกอบด้วยกันดังนี้

การใช้การวิจัยทางการตลาด(Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาด และจะใช้เป็นข้อมูลวางแผนให้มีแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย, การวิจัยถึงการแบ่งทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด(Marketing segment) แต่ละส่วนว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

การพัฒนาสินค้า(Product Development) ซึ่งมี 2 แนวทาง 1)พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้วหรือ 2) แสวงหาสินค้าใหม่

การใช้สิ่งล่อใจ(The Use of Incentive) เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นแล้วในที่สุดก็จะเกิดพฤติกรรมตามมา

การอำนวยความสะดวกต่างๆ(Facilitation) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ๆ เพราะการตระหนักว่ามนุษย์ทุกคนจะต้องคิดถึงเรื่องอื่นๆ เช่น เวลา หรือความพยายามที่จะต้องเสียไปในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางต่างๆให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค(ธงชัย สันติวงษ์,2539:62-72)

2.3.3.1 แรงกระตุ้นหรือการเร้า(Arousal)

แรงกระตุ้นมีทั้งจากภายในและภายนอก จากภายใน เช่น กรณีที่เกิดความหิว หรือกรณีที่อยากจะทำอะไรตัวใหม่เพื่อให้ทัดเทียมคนอื่นเมื่อมีความต้องการเช่นนี้เกิดขึ้นก็แสดงว่า ระบบอยู่ในสถานะที่ได้รับกระตุ้นแล้ว ทั้งนี้เพราะมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ สำหรับแรงกระตุ้นที่มาจากภายนอก ก็อาจเกิดขึ้นจากกรณีที่บุคคลนั้นได้พบเห็นโฆษณาอาหารที่น่ารับประทาน ก็เกิดความอยากรับประทานขึ้นมาได้ หรือกรณีที่เห็นรูปโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ ขับเคลื่อนล้อหน้า ที่ลงพิมพ์โฆษณาด้วยสีในหนังสือพิมพ์ ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ ซึ่งก็ชี้ให้เห็นถึงแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

2.3.3.2 ความเข้าใจการรับรู้และกระบวนการเปรียบเทียบ(Perception and the Comparison Process)

เมื่อคนถูกกระตุ้นหรือเร้าจากตัวกระตุ้นต่างๆที่เกิดจากภายนอก และเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของคนจะเริ่มคิดวิเคราะห์โดยการนำเอาความจำหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้(perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ(the comparison process)

2.3.3.3 ผลที่ออกมาและกระบวนการตัดสินใจ(The Outcome and Decision-Making Process)

ผลที่ออกมาเป็นได้ทั้งไม่เกิดการซื้อหรือมีการซื้อเกิดขึ้น และกระบวนการตัดสินใจนี้ก็จะดำเนินต่อไป ดังจะแยกพิจารณาเป็นขั้นๆที่สำคัญดังนี้คือ

- (1) การแสวงหาทางเลือกต่าง(search for Alternatives) คือ ถ้าไม่มีความรู้เรื่องนั้นๆก็จะปรึกษาเพื่อน,ญาติ,อ่าน โฆษณา เป็นต้น
- (2) การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น(Evaluation of Alternatives) คือ นำข้อมูลทางเลือกต่างๆ มาประเมิน ผลที่ได้อาจไม่มีการทำอะไรเลยเพราะทางเลือกไม่ดีพอเพียง หรือมีทางเลือกอื่นที่ชอบมากกว่า
- (3) การซื้อ(Purchase)

2.3.3.4 ผลที่ตามมาหลังการซื้อ

การประเมินผลการตัดสินใจที่ทำไปแล้วอาจเกิดความไม่แน่ใจว่าตัดสินใจถูกหรือไม่ โดยจะมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีพฤติกรรมต่อเนื่อง เช่น การตัดสินใจหาแหล่งเงินทุน

2.3.4 ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ(พิชัย สันติวงศ์,2541:11)

ทางการตลาด การพิจารณาสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อได้มุ่งประเด็นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ ว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้สามารถสรุปปัจจัยใน 4 ด้าน คือ

- (1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม(Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนในการบริโภคที่ต่างกัน
- (2) ปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคม(Social Class) ในสังคมต่างๆจะต้องมีระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึง ชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น
- (3) ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว เป็นตัวแปรที่สร้างผลกระทบต่อการบริโภคหรือการซื้อ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอีกตัวหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้ออย่างมาก ได้แก่ เพื่อน หรือรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ ในปัจจุบันนี้ผู้แนะนำจะเป็นตัวแปรที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมาก
- (4) ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุและรูปแบบชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้

ในการพิจารณาในด้านความเหมาะสมสำหรับการใช้สินค้า

2.3.5 สรุปผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการตลาด(เดชะ บุญยะชัย,2530)

เดชะ บุญยะชัย ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อในช่วงที่สถานะเศรษฐกิจเป็นปกติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
 - ทำเลที่ตั้งที่น้ำไม่ท่วม
 - ทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน
2. พิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านและการก่อสร้าง
 - คุณภาพและฝีมือในการก่อสร้าง
 - พื้นที่หรือขนาดตัวบ้าน
3. ราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน
 - ราคาขาย(จากงานวิจัยพบว่าราคาขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ)
 - อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ