

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ที่กำลังจะซื้อบ้านสนใจที่จะซื้อบ้านมือสอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างมาตรการกระตุ้นตลาดที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอ กับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสภาพทั่วไปของตลาดบ้านมือสองเป็นวัตถุประสงค์รอง โดยในเบื้องต้นได้ทำการรวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

#### 2.1 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการสืบค้นสามารถรวบรวมแนวความคิด และทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้เคียง ซึ่งสามารถที่จะนำมาอ้างอิงในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีดังนี้

##### 2.1.1 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย

- แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย
- แนวคิดด้านความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตเมือง
- แนวคิดเรื่องการกรองผ่านมือ และชั้นบันไดของการเพิ่มคุณภาพที่อยู่อาศัย
- หลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัย

##### 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการย้ายถิ่นที่อยู่ ประกอบด้วย

- ทฤษฎีว่าด้วยการย้ายถิ่น
- แนวความคิดเกี่ยวกับการย้ายที่พักอาศัย

##### 2.1.3 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ
- ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- แนวคิดเรื่องกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

### 2.1.1 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่อยู่อาศัย

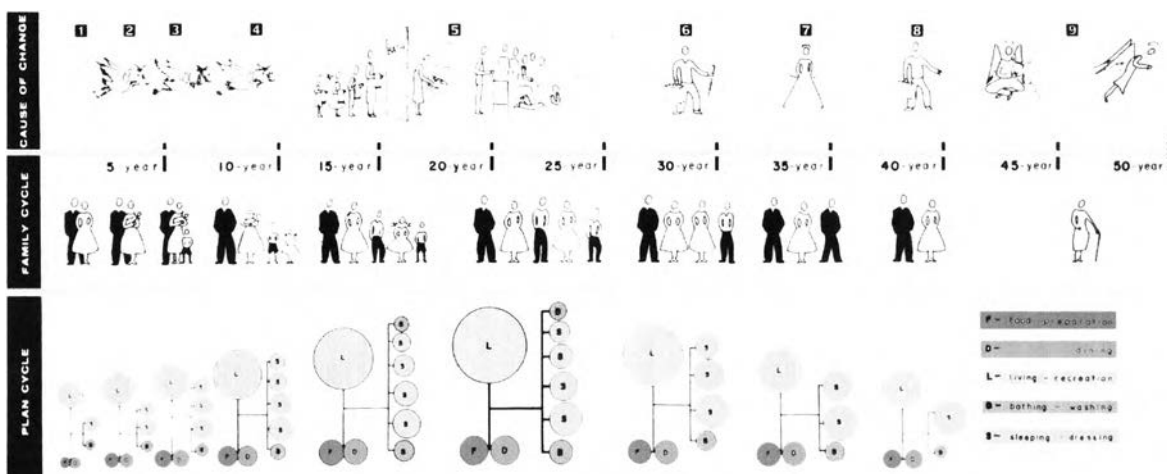
โดยธรรมชาติมนุษย์ต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมตามอัตภาพ ในฐานะหนึ่งในปัจจุบันของการดำรงชีวิต ดังนั้นจึงเป็นเรื่องพื้นฐานที่มนุษย์จะต้องการที่อยู่ ซึ่งเหตุแห่งความต้องการจะมีอยู่ 2 เหตุหลักๆได้แก่<sup>1</sup>

#### 1. ความต้องการที่อยู่อาศัยเนื่องจากต้องการขยายขยายที่อยู่

Joseph และLee<sup>2</sup> ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ในแต่ละช่วงชีวิตของครอบครัวเมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลให้ความต้องการพื้นที่ในการอยู่อาศัยภายในบ้านเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

กล่าวคือเมื่อเริ่มต้นครอบครัวด้วยการแต่งงานจำนวนสมาชิกมีเพียงแค่สองคน มีความต้องการในพื้นที่อยู่อาศัย และองค์ประกอบเท่าที่จำเป็นเท่านั้น แต่พอเริ่มมีบุตร ก็อาจต้องการพื้นที่มากขึ้นเพื่อให้เด็กได้ทำกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย จนย่างเข้าสู่วัยรุ่นก็อาจต้องการการแยกห้องนอน ถ้ายังมีบุตรมากกว่าหนึ่งคนความต้องการในพื้นที่ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย แต่เมื่อบุตรแต่งงานแยกครอบครัวออกไปแล้วความต้องการใช้พื้นที่ก็จะลดลงกลับมาใช้เท่าที่จำเป็น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

#### แผนภูมิที่2-1 แสดงแนวคิดด้านการเปลี่ยนแปลงความต้องการพื้นที่ใช้สอยของครอบครัว



<sup>1</sup> รศ.จุฑา มนต์ไพบูลย์ และรศ.วราวุฒิ นีร์ยุรักษ์, เศรษฐศาสตร์ภูมิภาคและเมือง, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), หน้า 585.

<sup>2</sup> Joseph De Chiara and Lee Koppelman, Urban Planning and Design Criteria, 6<sup>th</sup>ed. (New York: Van Nostrand Reinhold, 1982c) p. 171.

## 2. ความต้องการที่อยู่อาศัยเนื่องจากต้องการทดแทนของเดิม

เมื่อที่อยู่อาศัยได้เสื่อมสภาพลง หรือมีความแออัดมากจนเกินควร ส่งผลให้เกิด ความต้องการที่อยู่ใหม่ทดแทน ซึ่งอาจเป็นในรูปของการทุบทิ้งเพื่อสร้างขึ้นใหม่ หรือเป็นการย้าย ไปอยู่ในที่อยู่อาศัยหลังใหม่ เพื่อให้เกิดการอยู่อาศัยที่เหมาะสมแก่สภาพดั้งเดิม

ความต้องการดังกล่าวในข้างต้นถือว่าเป็นความต้องการที่สะท้อนออกมาจากความ ต้องการที่เป็นจริง หรือที่เรียกว่า "Housing Need" (วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์อ้างในวาสินี<sup>3</sup>) นอกจากนี้ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยในอีกลักษณะหนึ่งซึ่งเรียกว่า "Housing Want"<sup>4</sup> ซึ่งเป็นความ ต้องการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพิเศษอื่นๆ เช่น ความต้องการบ้านพักตากอากาศ หรือ ความต้องการบ้านที่มีอาณาบริเวณเพื่อแสดงออกถึงฐานะ เป็นต้น

ประสงค์ เอี่ยมอนันต์ (อ้างถึงใน เสาวณีย์<sup>5</sup>) ได้กล่าวถึง ความต้องการที่อยู่อาศัยของ มนุษย์ไว้ว่า สาเหตุที่ทำให้บุคคลอยากเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย แม้ว่าการเป็นเจ้าของหน่วยอยู่อาศัย นั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ มากกว่าการเช่ามาก แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ต้องการเป็นเจ้าของที่ อยู่อาศัยมาก และสาเหตุที่ทำให้มีผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยคือ

### 1. เหตุผลทางด้านสังคม

- 1.1 สร้างความมั่นคงถาวรให้แก่ครอบครัว
- 1.2 มีสวัสดิภาพดีเมื่อตอนแก่
- 1.3 ได้รับการนับหน้าถือตาในสังคม
- 1.4 การเป็นเจ้าของหน่วยอยู่อาศัยเป็นแนวคิดของผู้มีการศึกษา
- 1.5 เป็นการเพิ่มทรัพย์สิน
- 1.6 เป็นพลเมืองดี
- 1.7 เป็นโอกาสที่จะอยู่อาศัยตามที่ตนชอบ

### 2. เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ

- 2.1 เป็นการลงทุนที่ถูกต้อง
- 2.2 เป็นสิ่งชักจูงใจให้รู้จักเก็บออม

<sup>3</sup> วาสินี ลิ้มอรุณ, "การวางแผนเพื่อประมวลซื้อห้องชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีการศึกษา 2543)

<sup>4</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 14.

<sup>5</sup> เสาวณีย์ นวกิจไพฑูริย์, "ความต้องการที่อยู่อาศัยของอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้า 16-17.

2.3 มีเกียรติและได้รับการนับหน้าถือตาทางการเงิน

2.4 เป็นการอยู่อาศัยที่มีอิสระพ้นจากการเช่า

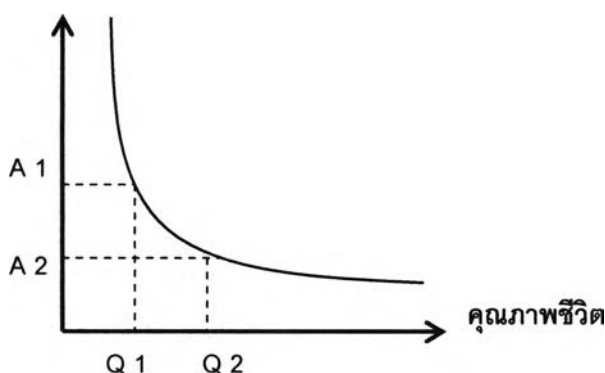
### แนวคิดด้านความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตเมือง<sup>6</sup>

สำหรับในเขตเมืองแล้วความต้องการที่อยู่อาศัย หรืออุปสงค์ในที่อยู่อาศัย นอกจากความต้องการพื้นฐานที่แท้จริง(Housing need) ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยด้านอื่นๆมาประกอบด้วยเช่น ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ราคาของบ้านและที่ดิน รายได้ครัวเรือนของผู้ซื้อ ปัจจัยทางด้านการเข้าถึง (Access) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความสะดวกในการเดินทางนั่นเอง

ซูวิทย์ สัจฉายา<sup>7</sup> ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงกับคุณภาพชีวิตในการอยู่อาศัยในเมืองไว้ว่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสองเป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า"การแลกเปลี่ยน (Trade-Off)" กล่าวคือ เมื่อเลือกที่จะอยู่อาศัยในบริเวณ ที่การเข้าถึง (คมนาคม) สะดวกแล้ว จะต้องยินยอมแลกกับราคาที่อยู่อาศัย และค่าครองชีพที่สูงขึ้น หรือพื้นที่ในการอยู่อาศัยที่เล็กลง ในทางกลับกันหากเลือกที่จะอยู่ในบริเวณที่ราคาที่อยู่อาศัยถูกกว่าอาจต้องแลกกับค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการเดินทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายสรุปในลักษณะของแผนภูมิได้ดังนี้

### แผนภูมิที่2-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงกับคุณภาพชีวิต

ความสะดวกในการเข้าถึง



<sup>6</sup> รศ.จุฑา มณีสไพบูลย์ และรศ.วรุฒิ นีร์ยุรักษ์, เศรษฐศาสตร์ภูมิภาคและเมือง, หน้า 585.

<sup>7</sup> ซูวิทย์ สัจฉายา, สังคม และเศรษฐกิจในงานสถาปัตยกรรม และการออกแบบชุมชนเมือง.(กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2547), หน้า 114-115.

ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ W. Alonso (อ้างใน ธิติมา<sup>8</sup>) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับราคาที่ดิน กล่าวคือบริเวณใจกลางเมืองราคาที่ดินจะสูงกว่าชานเมือง ซึ่งราคาที่ดินจะลดหลั่นลงไปตามระยะทางที่ห่างออกไป แต่ทั้งนี้ระยะทางที่เพิ่มขึ้นย่อหมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ที่มียาได้สูงจึงมีโอกาสมากกว่าในการเลือกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ในขณะที่ผู้มียาได้น้อยต้องอยู่อย่างแออัดในเมือง

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่น่าสนใจอีกแนวคิดหนึ่ง คือ แนวคิดการกรองผ่านมือ (Filtering Concept)<sup>9</sup> ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการเปลี่ยนมือของที่อยู่อาศัย ที่เชื่อว่ามูลค่าของที่อยู่อาศัยจะเสื่อมลงตามกาลเวลาจนถึงระดับที่ผู้มียาได้น้อยสามารถครอบครองได้ เมื่อเจ้าของเดิมขายที่อยู่อาศัยเพื่อย้ายไปยังที่อยู่อาศัยใหม่ที่ดีขึ้น ทำให้ที่อยู่อาศัยหลังเดิมจะถูกกรองผ่านมือผู้มียาได้สูงไปยังผู้มียาได้น้อยกว่า เรียกว่ากระบวนการ "Filtering Down"

จากแนวคิดการกรองผ่านมือ (Filtering Concept) รศ.มานพ พงศทัต<sup>10</sup> ได้เสนอแนวคิดขั้นบันไดของการเพิ่มคุณภาพที่อยู่อาศัย (Threshold Concept) ซึ่งเป็นกลไกการมองของแนวคิดการกรองผ่านมือ ไว้ในเอกสารวิจัยส่วนบุคคลว่า เมื่อผู้คนเข้ามาอยู่ในเมือง มีโอกาสและรายได้เพิ่มมากขึ้น จากคนจนที่เข้ามาอยู่ในที่อยู่อาศัยคุณภาพต่ำ จะย้ายไปสู่ที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีขึ้น และยิ่งขึ้น トラบเท่าที่กำลังซื้อ และความต้องการเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับตนเอง ขณะเดียวกันที่อยู่อาศัยเดิมก็มีคนอยู่ทดแทนต่อๆกันไปเป็นขั้นไปเรื่อยๆ ทำให้ที่อยู่อาศัยที่ต่างคุณภาพ และผ่านการอยู่อาศัยมาแล้วก็จะสนองตอบต่อการเลื่อนขั้น หรือการกลั่นกรองเป็นขั้นๆ ด้วย

<sup>8</sup> ธิติมา อุนวิไล, "พฤติกรรมของผู้ขายบ้านมือสองในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ: กรณีศึกษา เขตบางเขน," (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีการศึกษา 2544), หน้า 8

<sup>9</sup> ผศ.ประจักษ์ ศกุนตะลักษณ์, เศรษฐศาสตร์เมือง, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531), หน้า 206-207.

<sup>10</sup> รศ.มานพ พงศทัต, "แนวคิดเรื่องขั้นบันไดของการเพิ่มคุณภาพที่อยู่อาศัย," เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่องแนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ เสนอต่อวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

## หลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัย

William Alonso (อ้างใน ธิตินา<sup>11</sup>) ได้สรุปว่าการเลือกที่อยู่อาศัยควรพิจารณา

ปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาของที่พักอาศัย ซึ่งต้องสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่าย
2. รูปแบบของที่อยู่อาศัย ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจ และสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว
3. ที่ตั้ง ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากแหล่งงาน

Brain Goodal<sup>12</sup> กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยของมนุษย์ที่จะพิจารณาคุณสมบัติที่อยู่อาศัย 3 ประการได้แก่

1. ลักษณะตัวบ้าน ได้แก่ ความเก่าใหม่ของบ้าน ขนาดที่เหมาะสมกับครอบครัว และคุณสมบัติส่วนประกอบภายในบ้าน
2. ลักษณะชุมชน ผู้อยู่อาศัยมักจะเลือกอาศัยในบริเวณที่มีสภาพเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกับตนเอง
3. ความสัมพันธ์ของที่ตั้งนั้นๆ กับพื้นที่โดยรอบ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งงาน ย่านการค้า ย่านอุตสาหกรรม และการติดต่อสัมพันธ์กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยข้างต้น สรุปได้ว่าความต้องการในที่อยู่อาศัยนั้น มีอยู่สองลักษณะ คือ Housing Need และ Housing Want โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัว และฐานะทางการเงินจะเป็นตัวกำหนดขนาดของความต้องการ

ส่วนการเลือกที่อยู่อาศัยนั้นขึ้นอยู่กับระดับรายได้ โดยผู้มีรายได้สูงจะมีโอกาส และทางเลือกที่มากกว่า ซึ่งหากต้องการความสะดวกในการเข้าถึง จำเป็นต้องแลกกับราคาที่อยู่อาศัยที่แพงขึ้น และคุณภาพชีวิตที่ลดลง ในทางกลับกันหากต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีก็ต้องแลกกับค่าเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางที่เพิ่มขึ้น

<sup>11</sup> ธิตินา อุนวิไล, "พฤติกรรมของผู้ขายบ้านมือสองในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ: กรณีศึกษา เขตบางเขน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีการศึกษา 2544), หน้า 8

<sup>12</sup> Brain Goodal, *The Economic of Urban Areas*. (Great Britain: Guildford Survey, Biddles, 1974), pp. 151-

## 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการย้ายถิ่นที่อยู่

### ทฤษฎีว่าด้วยการย้ายถิ่น (Theory of Migration)

ศาสตราจารย์ลี เวอเรต เฮล<sup>13</sup> ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยการย้ายถิ่นไว้ว่า การจะเข้าใจเรื่องการย้ายถิ่นอย่างชัดเจนต้องพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบได้แก่

#### 1. บั๊จจี้ หรือเงื่อนไขในพื้นที่ต้นทาง

พื้นที่ต้นทางจะประกอบด้วย"บั๊จจี้ผลักดัน" ที่ทำให้บุคคลรู้สึกที่ไม่ต้องการที่จะอยู่ในที่เดิม เช่น โจรผู้ร้ายชุกชุม ฯลฯ และ"บั๊จจี้ดึงดูด" ที่เป็นสิ่งคอยยั่วยุให้บุคคลไม่ยอมละทิ้งถิ่นที่อยู่ เช่น ความผูกพันในที่อยู่อาศัย เป็นแหล่งทำกินที่ให้ผลตอบแทนดี ฯลฯ

#### 2. บั๊จจี้ หรือเงื่อนไขในพื้นที่ปลายทาง

พื้นที่ปลายทางจะประกอบด้วย"บั๊จจี้ผลักดัน" และ"บั๊จจี้ดึงดูด"เช่นเดียวกับพื้นที่ต้นทาง ผู้ย้ายถิ่นจะพิจารณาบั๊จจี้ต่างๆในพื้นที่ปลายทางประกอบการตัดสินใจ

#### 3. บั๊จจี้ หรืออุปสรรคที่อยู่ระหว่างพื้นที่ต้นทาง และปลายทาง

ความมาก-น้อยของบั๊จจี้ หรืออุปสรรค เช่น ค่าใช้จ่ายในการย้าย ระยะเวลาขั้นตอนต่างๆที่เกิดขึ้นในการย้ายจากพื้นที่ต้นทางไปยังพื้นที่ปลายทางจะเป็นเงื่อนไขประกอบการพิจารณาย้ายที่อยู่อาศัย

#### 4. บั๊จจี้ด้านบุคคล

ลักษณะของตัวผู้ย้ายถิ่นจะเป็นตัวกำหนดคุณค่าของบั๊จจี้ต่างๆ ชำงต้นว่ามีผลมากน้อยแค่ไหนต่อการตัดสินใจ

### แนวความคิดเกี่ยวกับการย้ายที่พักอาศัย<sup>14</sup>

การย้ายที่อยู่อาศัยประกอบด้วย การตัดสินใจหาที่อยู่ใหม่และการค้นหาเลือกที่

<sup>13</sup> ศ.ลี เวอเรต เฮล, ทฤษฎีการย้ายถิ่น, แปลโดย ดร.ปราโมทย์ ประสาทกุล(กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ข่าวสาร และ การศึกษาด้านประชากร สถาบันวิจัยประชากร, สถาบันวิจัยประชากร และสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2522)

<sup>14</sup> จัตรีชัย พงศ์ประยูร, ภูมิศาสตร์เมือง (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2527), หน้า 98-100.

อยู่ใหม่ การตัดสินใจเลือกที่อยู่ใหม่อาจขึ้นอยู่กับค่านิยมของคนเราเองหรือเกี่ยวกับวิถีชีวิต สภาพบ้านที่ต้องการหรือละแวกที่ต้องการอาศัย นอกจากนี้อาจเกี่ยวกับลักษณะที่พิกอาศัยที่ต้องการในด้านขนาดและราคา เป็นต้น การย้ายที่อยู่อาศัยใหม่มีสาเหตุมาจาก

1. ความจำเป็นต้องย้ายออกจากที่เก่าด้วยเหตุผลนานาประการ เช่น ถูกไล่ที่ ถูกไล่ออก ตลอดจนไม่สามารถเสียด่าเช่าได้
2. เกิดจากความจำเป็นในการปรับฐานะทางสังคม เช่น แต่งงาน ตาย หรือหย่าร้างเกิดขึ้นในครอบครัว หรือเกิดเปลี่ยนงานใหม่ หรือรายได้ของครอบครัวเปลี่ยนไป
3. ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป อันอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมบางอย่างภายในบ้านเปลี่ยนไป เช่น ขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น หรือเล็กลงอาจต้องมีการปรับขนาดของบ้านให้พอดีกับความต้องการ
4. เกิดจากแรงดึงดูดจากย่านอยู่อาศัยอันเกิดขึ้นในแถบชานเมืองเป็นตัวดึงดูด

สำหรับสาเหตุต่างๆ ในสองข้อแรก อาจจะเรียกว่าเป็นการย้ายที่อยู่อาศัยแบบถูกบังคับ (Forced Moves) ส่วนสองประการหลังเป็นแบบสมัครใจ (Voluntary Moves) อย่างไรก็ตามสามารถสรุปตัวกระตุ้น ที่ก่อให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย ได้จากแรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนา และแรงกระตุ้นที่พึงปรารถนา ดังนี้

แรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนา ได้แก่

1. ขนาดของที่อยู่อาศัยที่ไม่เหมาะสมกับจำนวนสมาชิก เกิดได้ทั้งวัยเริ่มต้นครอบครัวและวัยชรา วัยเริ่มต้นครอบครัวสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนวัยชราสมาชิกลดน้อยลงจึงต้องปรับขนาดของบ้านให้พอดีกับความต้องการ
2. ราคาย่านที่ไม่เหมาะสมกับฐานะ ปัญหาราคาทรัพย์สิน คือ ตัวบ้านรวมทั้งที่ดิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายที่เช่าบ้านอยู่ ถ้าราคาเช่าแพงขึ้นเรื่อยๆ ก็อาจมีการย้ายที่อยู่ใหม่
3. สภาพตัวบ้านและละแวกที่อยู่อาศัยที่ไม่ดี ซึ่งเกี่ยวกับการดูแลรักษา ความสะอาด และปราศจากสิ่งรบกวน
4. ความไม่สะดวกในการเข้าถึงสาธารณูปโภคสาธารณูปการ ตลอดจนการเดินทางไปทำงาน
5. ลักษณะสภาพแวดล้อมของละแวกที่พิกอาศัย หมายถึงองค์ประกอบทางสังคมของย่านที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป เช่น โครงสร้างของประชากรในละแวกที่พิกอาศัยเปลี่ยนไป



อาจมีการย้ายถิ่นเข้ามามาก พวกที่ย้ายเข้ามามีฐานะที่ลำบากกว่าพวกที่อยู่เก่า หรือสภาพ สาธารณูปโภคในหมู่บ้านอยู่ในสภาพที่แย่ง สภาพดังกล่าวทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ก่อนอาจต้อง พิจารณาปรับตัว คืออาจย้ายที่อยู่อาศัยได้

แรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา ได้แก่

1. ความหวังในเรื่องการอยู่ดีกินดีขึ้น มีความสะดวกสบาย ใกล้เคียง สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ
2. ความหวังเกี่ยวกับครอบครัวเพื่อสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการ เจริญเติบโตของเด็ก
3. ความหวังเกี่ยวกับชุมชน โดยกลุ่มชนที่มีชีวิตคล้ายกันจะอยู่ในละแวกเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบแรงต้านการย้ายที่อยู่อาศัยอีกด้วย เช่น ลักษณะการถือครอง ที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยจะมีแนวโน้มในการย้ายที่อยู่อาศัยน้อยกว่าผู้ที่ไม่ มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย หรือเรื่องระยะเวลาอยู่อาศัยก็เช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ที่มีระยะเวลาการอยู่อาศัย ในที่อยู่อาศัยที่ใดที่หนึ่งนาน ๆ จะมีโอกาสที่จะย้ายน้อยลงเพราะเกิดความเคยชิน

สรุปได้ว่าถิ่นฐานเดิมจะมีทั้งปัจจัยหนุน และปัจจัยผลักดัน ในขณะที่ถิ่นฐานใหม่ ก็จะมีปัจจัยดึงดูด และปัจจัยต้านทาน เมื่อใดที่บุคคลพิจารณาแล้วว่าปัจจัยผลักดันจากถิ่นเดิม รวมกับปัจจัยดึงดูดจากถิ่นฐานใหม่มีคุณค่าเหนือกว่า ก็เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย ในทางกลับกัน หากปัจจัยหนุนเหนียวในถิ่นเดิม รวมกับปัจจัยต้านทานจากถิ่นใหม่มีคุณค่าเหนือกว่า การย้ายที่ อยู่อาศัยย่อมจะไม่เกิดขึ้น

### 2.1.3 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

#### แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ

นักการตลาดได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัย ที่ส่งผลให้บุคคลสนใจที่จะซื้อในสินค้า และบริการต่างๆ มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้เสนอ แนวความคิดไว้หลากหลายแต่ที่น่าสนใจ และน่าจะครอบคลุมมากที่สุด คือ แนวคิดของศ.ฟิลลิป คอตเลอร์

ศ.ฟิลลิป ค็อดเลอร์<sup>15</sup> ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่เป็นสิ่งเร้า หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อไว้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นพื้นฐานของ ความคิดมนุษย์ทุกคน ที่ได้ซึมซับเข้ามา อย่างไม่รู้ตัว วัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป ก็ส่งผลให้คนคิดไม่เหมือนกัน

#### 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นแบบอย่าง หรือทรงอิทธิพลต่อความคิด(เช่น ครอบครัว) บทบาท และสถานภาพ ผู้ที่มีสถานภาพ หรือมีหน้ามิตาในสังคมย่อมนิยมเลือกใช้ของที่มีคุณภาพดี หรือบ่งบอกสถานภาพทางสังคมของคนผู้นั้นได้

#### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจซื้อย่อมได้รับอิทธิพลโดยตรงจากลักษณะส่วนบุคคล และความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ได้แก่ อายุ, อาชีพ และสถานะทางเศรษฐกิจ, การศึกษา, รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological Factors)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง และเป็นปัจจัยที่ทรงอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศ.ดร.พริ้มเพรา ดิษยวณิช ได้อธิบายว่าการจูงใจ หมายถึงสถานะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นหรือผลักดันโดยแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ที่หวังไว้ มีคำหลายคำซึ่งเกี่ยวข้องกับการจูงใจอย่างใกล้ชิด เช่น ความต้องการ (need) ความพยายาม (striving) ความปรารถนา (desire) แรงขับ (drive) ความทะเยอทะยาน (ambition) เป็นต้น แต่ละคำมีความหมายทั้งเหมือนกัน และแตกต่างกันไม่มากนักน้อย การจูงใจมี

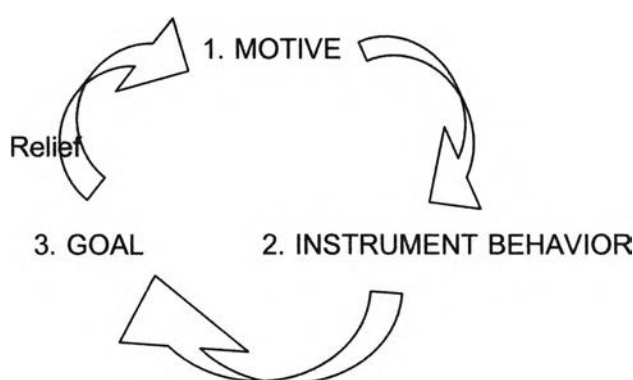
<sup>15</sup> ศ. ฟิลลิป ค็อดเลอร์, การจัดการการตลาด, แปลโดย ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคนอื่นๆ (กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), หน้า 250-270.

ลักษณะที่เด่นชัดสามอย่างคือ

1. สภาวะบางอย่างที่กำลังจูงใจอยู่ภายในคนๆ นั้น ได้ผลักดันให้เขาไปสู่เป้าประสงค์
2. พฤติกรรมที่แสดงออกมา เป็นความพยายามเพื่อบรรลุ เป้าประสงค์นั้น และ
3. การบรรลุผลสำเร็จของเป้าประสงค์ ดังกล่าว

ลักษณะสามประการของการจูงใจนี้มักเกิดขึ้นเป็นวงกลมหรือวัฏจักร ดังในรูป กล่าวคือภาวะที่กำลังจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมนำไปสู่เป้าประสงค์ และเมื่อถึงเป้าประสงค์แล้วแรงจูงใจจะหมดไปหรือลดลง อย่างน้อยก็ชั่วคราว

### แผนภูมิที่ 2-3 แสดงวัฏจักรของแรงจูงใจ



มีนักจิตวิทยาหลายคนที่ยพยายามสร้างทฤษฎีของแรงจูงใจขึ้นมาแต่ที่มีผู้นิยมนำมาพัฒนาใช้วางแผนการตลาด คือ การจัดลำดับขั้นของความต้องการของ Abraham Maslow

Maslow (อ้างใน ฟิลลิป คีตเลอร์<sup>16</sup>) ได้เสนอแนวคิด เกี่ยวกับความต้องการ ของบุคคลไว้ว่า บุคคลมีความต้องการอย่างเป็นลำดับขั้น และไม่สิ้นสุด เมื่อได้รับการตอบสนองของความ ต้องการอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะเกิดความต้องการอื่นในระดับที่สูงกว่าต่อไป และความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจในการกระทำของบุคคลอีก แต่แรงจูงใจของพฤติกรรมจะเกิด จากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งลำดับขั้นของความต้องการจะมีอยู่ 5 ลำดับขั้น

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานที่สุด คือ ความต้องการปัจจัยต่างๆ เพื่อความอยู่รอดของบุคคล เช่น อาหาร น้ำ อากาศในการหายใจ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น

<sup>16</sup> ศ. ฟิลลิป คีตเลอร์, การจัดการการตลาด, แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคนอื่นๆ, หน้า 267.

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยเป็นความต้องการแสวงหาความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อม เช่น ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตน ต้องการการคุ้มครองจากผู้อื่น
3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมคือความต้องการในการเป็นที่รักและได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง เป็นความต้องการให้ตนเองได้รับการยกย่องให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตน
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล

#### แผนภูมิที่ 2-4 แสดงการแบ่งชั้นของความต้องการตามแนวคิดของMASLOW



#### แนวคิดเรื่องกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะต้องมีการเรียนรู้ และยอมรับในสินค้าใหม่เสียก่อน จึงจะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เช่นเดียวกับบ้านมือสองซึ่งถือได้ว่ายังใหม่สำหรับสังคมไทย ซึ่งต้องอาศัยการยอมรับจากผู้บริโภค จึงจะทำให้ตลาดบ้านมือสองสามารถเติบโตได้ตามกลไกตลาด

Philip Kotler<sup>17</sup> ได้เสนอว่าผู้ที่ยอมรับสินค้าใหม่จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness): ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่แต่ยังขาดข้อมูล
2. ความสนใจ (Interest): ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่

<sup>17</sup> ค. ฟิลลิป คอตเลอร์, การจัดการการตลาด, แปลโดย ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคนอื่นๆ, หน้า 488-491.

3. การประเมิน (Evaluation): ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองสินค้าใหม่หรือไม่
4. การทดลองใช้ (Trial): ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าใหม่เพื่อพิสูจน์คุณค่า
5. การยอมรับ (Adoption): ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าใหม่เป็นประจำ

Everett Roger (อ้างใน ฟิลลิป คีตเลอร์<sup>18</sup>) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 5 กลุ่มตามระดับของการยอมรับในสินค้า หรือนวัตกรรมใหม่ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovator) หมายถึง ผู้ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ คนกลุ่มนี้โดยมากจะเป็นพวกกล้าได้กล้าเสีย
2. กลุ่มล้ำสมัย (Early Adopters) หมายถึง ผู้ที่ถูกชักนำได้โดยผู้ที่เคารพนับถือเท่านั้น เป็นผู้นำความคิดในชุมชน และยอมรับสิ่งใหม่ได้รวดเร็วแต่ด้วยความระมัดระวัง
3. กลุ่มทันสมัย (Early Majority) หมายถึง ผู้ที่ละเอียดรอบคอบ ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ก่อนคนอื่น
4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) หมายถึง พวกที่เคลือบแคลงสงสัย จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ เมื่อมีคนอื่นในกลุ่มได้ลองใช้ไปแล้ว
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) หมายถึง พวกหัวโบราณ ชี้สงสัย ชี้ระแวง กลัวการเปลี่ยนแปลงผูกยึดติดกับวัฒนธรรมประเพณี จะยอมรับสิ่งใหม่เมื่อสิ่งนั้นสามารถแสดงออกได้ถึง ความเกี่ยวข้องกับจารีตประเพณีของตน

### แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค<sup>19</sup>

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)  
เป็นขั้นตอนแรก เมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความต้องการ และสามารถแยกได้ว่าเป็นความต้องการที่แท้จริง หรือเป็นเพียงความต้องการที่ถูกสิ่งเร้าจากภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)  
เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความสนใจจะมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม

<sup>18</sup> ศ. ฟิลลิป คีตเลอร์, การจัดการการตลาด, แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคนอื่นๆ, หน้า 489.

<sup>19</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 274-282.

เกี่ยวกับสินค้านั้นๆซึ่งมีอยู่ 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการหาข้อมูลแบบธรรมดา อาจเรียกได้ว่าเป็น การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น กับ ภาวะการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ในมุมมองด้านการตลาด ได้จำแนกแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคออกได้ 4 แหล่งดังนี้

- แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา การสาธิต พนักงานขาย ฯลฯ
- แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งทดลอง เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบ ฯลฯ

ซึ่งขนาดของอิทธิพลจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้ซื้อ

### 3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินมูลค่าของสินค้านั้นๆ และทำการเลือกให้แคบลงจนได้ทางเลือกที่ตนชอบที่สุด ซึ่งในความเป็นจริง กระบวนการประเมินผลข้อมูลไม่ใช่เรื่องง่าย หรือมีเพียงกระบวนการเดียวเท่านั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินหลายกระบวนการด้วยกัน และส่วนใหญ่จะอิงทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลมารับ

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision )

ในขั้นตอนที่ผ่านมาผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ ทางเลือกที่ชอบที่สุด แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ล่วงหน้า

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะต้องทำการตัดสินใจย่อย ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า, ตัวแทนจำหน่าย, คุณภาพ, เวลา และวิธีการชำระเงิน

### 5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation )

หลังจากซื้อผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจ หรือไม่พอใจในระดับหนึ่ง และข้อมูลตัวนี้จะถูกป้อนกลับเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในกรณีซื้อซ้ำ หรือไม่ซื้อซ้ำอีก

## บทบาทการซื้อ(Buying Roles)

เราสามารถแยกบทบาทที่เกี่ยวกับการซื้อออกเป็น 5 บทบาทได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

## กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ที่อยู่อาศัยแตกต่างจากสินค้าอื่นได้แก่<sup>20</sup>

### 1. บ้านมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง

อาจสามารถกล่าวได้ว่าไม่มีบ้านในโลกนี้ที่มีความเหมือนกันเลย ถึงแม้ว่าจะเป็นบ้านจัดสรรก็ตาม เนื่องจากกายภาพของบ้านประกอบด้วยที่ตั้ง รูปแบบ และขนาด ดังนั้นถึงแม้รูปแบบ และขนาดจะเหมือนกัน แต่ไม่มีทางที่ที่ตั้งจะซ้ำกันได้

### 2. บ้านเป็นสินค้าคงทนถาวร

บ้านที่ได้รับการดูแลรักษาอย่างดีจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมาก จึงไม่ใช่สินค้าที่จะมีการเปลี่ยนบ่อยๆ

### 3. บ้านเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

เนื่องด้วยราคาที่สูงมากนี้เอง จึงทำให้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้บ่อย ซึ่งในชีวิตหนึ่งอาจจะซื้อแค่ครั้งเดียวก็เป็นได้

ด้วยลักษณะเฉพาะดังที่ได้กล่าวมาแล้วนี้เอง ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบที่สุด

Wallace F. Smith (อ้างใน วาสิณี<sup>21</sup>) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะมีขั้นตอนดังนี้

<sup>20</sup> ผศ. โสมสภาวะ เพชรานนท์, เศรษฐศาสตร์เมือง, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547), หน้า 80.

<sup>21</sup> วาสิณี ลิ้มอรุณ, "การวางแผนเพื่อประมูลซื้อห้องชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร," หน้า 23.

ขั้นที่ 1 พิจารณาเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย เมื่อเกิดความจำเป็น หรือความต้องการอันเนื่องมาจาก การย้ายงาน รายได้เพิ่มขึ้น หรือรสนิยมเปลี่ยนไป จะพิจารณาเพื่อแยกว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่หรือไม่ หากไม่ก็รอโอกาสถัดไปที่เกิดความต้องการอีกครั้ง

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณาปัจจัยทั้งในด้าน งบประมาณ รูปแบบที่อยู่อาศัย ทำเล ภายใต้อำนาจจำกัดของตนเองที่สามารถรับได้ แล้วกำหนดว่าจะเช่า หรือซื้อ

ขั้นที่ 3 คัดเลือกเบื้องต้น จะพิจารณาในด้านเกี่ยวกับราคา และการตลาดของสินค้า เช่น การจ่ายเงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อน ราคาขาย หรือ ค่าเช่า ความเสี่ยง ภายใต้อัตราพยากรณ์ และงบประมาณที่มีอยู่ ซึ่งถ้าหากสอดคล้องกันก็จะเลื่อนเข้าสู่ขั้นถัดไป

ขั้นที่ 4 การเปรียบเทียบ จะเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อกำหนดทางเลือกในการพิจารณาในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 5 ประเมินผลที่ได้รับ จะนำข้อมูลด้านต่างๆมาประเมินผลทางเลือกที่ตั้งไว้

ขั้นที่ 6 ประเมินผลทางการเงินจะตรวจสอบเงื่อนไขทางการเงินอย่างละเอียดเพื่อประเมินความสามารถในการจ่ายของตนเอง

ขั้นที่ 7 พิจารณาเลือก ทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ขั้นที่ 8 พิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะทำการซื้อหรือไม่ซื้อ

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ที่ทรงอิทธิพลที่สุด คือ ปัจจัยภายในของตัวผู้ซื้อเอง ได้แก่ บุคลิก ลักษณะนิสัยส่วนตัว การตอบสนองต่อแรงจูงใจ เป็นต้น และเมื่อผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ทำไปแล้วนั้น คือ ทศนคติของผู้อื่น ส่วนจะทรงอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ ความรุนแรงของทศนคติ และความต้านทานต่อแรงจูงใจจากผู้อื่นของตัวผู้ซื้อเอง

ในด้านการยอมรับในสินค้าของผู้บริโภค ก่อนที่ผู้บริโภคจะยอมรับในสินค้านั้น จะต้องผ่านประสบการณ์ 5 ชั้น ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมิน การทดลองใช้ และการยอมรับ

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้วยที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าน่าราคาแพง ผู้ซื้อจะต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่ละเอียดและซับซ้อน โดยจะต้องคำนึงถึงฐานะทางการเงิน และข้อจำกัดด้านอื่นๆของผู้ซื้อประกอบด้วย



## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทำการสืบค้นวิทยานิพนธ์ ของภาควิชาเคหการ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้อันกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และขายบ้านมือสองในเขตบางกะปิ
- การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง
- พฤติกรรมของผู้ขายบ้านมือสองในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ: กรณีศึกษา เขตบางเขน
- ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนขาย: กรณีศึกษา บริษัท โรยัล แอสเซ็ทส์ คอนเซ็ปท์แอนด์ จำกัด
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย: กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์<sup>22</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง"ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้อันกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร" พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่

1. ความสามารถในการจ่ายของผู้ซื้อ
2. ทำเลที่ตั้งของโครงการ
3. ต้องการออมทรัพย์ในรูปของอสังหาริมทรัพย์

สมถวิล แซ่ลี<sup>23</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง"ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และขายบ้านมือสองในเขตบางกะปิ" ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเรียงตามลำดับดังนี้
  - ทำเลที่ตั้ง
  - ราคา

<sup>22</sup> ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์, "ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้อันกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีการศึกษา 2536)

<sup>23</sup> สมถวิล แซ่ลี, "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และขายบ้านมือสองในเขต บางกะปิ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีการศึกษา 2539)

- ความสะดวกในการเดินทาง
  - สภาพตัวบ้าน
  - สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และสภาพแวดล้อม
2. ปัจจัยในการตัดสินใจขายบ้านเรียงตามลำดับดังนี้
- ต้องการเงินไปซื้อบ้านใหม่
  - ขายต่อได้ราคาดี
  - มีภาระค่าใช้จ่ายมาก

บุศรินทร์ ตีระพงษ์พิชิต<sup>24</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง"การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง" ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า

1. สาเหตุที่คนตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
  - ต้องการหลีกเลี่ยงจากความเสี่ยง เช่น บ้านสร้างไม่เสร็จ, ได้ของที่ไม่มีความคาดหวังที่คาดหวัง
  - ได้เห็นสังคมแวดล้อมที่เป็นอยู่ตามจริง
2. สาเหตุที่คนตัดสินใจขายบ้าน
  - รายได้ขาดมือเนื่องจากเศรษฐกิจซบเซาจึงไม่สามารถผ่อนต่อได้
3. การจัดการด้านการตลาดของนายหน้า
  - ระบบดั้งเดิม ใช้การติดประกาศไว้หน้าบ้าน(ทรัพย์สินที่จะขาย)
  - ระบบต่างประเทศ ใช้ระบบเครือข่ายนายหน้าในพื้นที่

ธิติมา อุณวิไล<sup>25</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง"พฤติกรรมของผู้ขายบ้านมือสองในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ: กรณีศึกษา เขตบางเขน" ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า

1. ประเภทของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างขายมากที่สุดเรียงตามลำดับ
  - บ้านเดี่ยว
  - ทาวน์เฮ้าส์
2. ทำเลที่ตั้งที่ขายมากที่สุด เรียงตามลำดับ
  - ย่านถนนพหลโยธิน

<sup>24</sup> บุศรินทร์ ตีระพงษ์พิชิต, "การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเคหกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีการศึกษา 2542)

<sup>25</sup> ธิติมา อุณวิไล, "พฤติกรรมของผู้ขายบ้านมือสองในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ: กรณีศึกษา เขตบางเขน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเคหกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีการศึกษา 2544)

- ย่านถนนรามอินทรา
  - ย่านสายไหม
3. อายุของบ้านที่ขายมากที่สุด เรียงตามลำดับ
    - เป็นที่อยู่อาศัยที่ซื้อระหว่างปี 2534-2538
    - เป็นที่อยู่อาศัยที่ซื้อระหว่างปี 2530-2533
  4. ด้านการใช้ประโยชน์ เรียงตามลำดับ
    - ให้อยู่อาศัยเอง 48.4%
    - ให้เช่า 22.9%
    - ปล่อยว่าง 20.1%
  5. โดยสาเหตุในการขาย เรียงตามลำดับ
    - มีภาระค่าใช้จ่ายสูง
    - ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย
    - เป็นภาระไม่ยากเก็บไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่จะขายบ้านไปในลักษณะขายขาดทุน

นนท์ สหยา<sup>26</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนขาย: กรณีศึกษา บริษัท โรยัล แอสเซ็ทส์ คอนเซิร์ทเมนท์ จำกัด" ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าตลาดบ้านมือสองมีมูลค่าถึง 2หมื่นล้านบาทต่อปี แต่เป็นการขายผ่านบริษัทนายหน้าเพียง 13.3% นอกจากนี้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องพื้นที่ใช้สอยบ้านเดิมไม่พอกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มขึ้น และสามารถแยกผู้ซื้อออกเป็นสองพวก คือ

1. ผู้เคยซื้อบ้านมาก่อน กลุ่มนี้จะรู้ถึงขั้นตอนอันยุ่งยากในการทำนิติกรรมซื้อ
  - ขาย จึงคาดหวังการบริการจากบริษัทนายหน้า
2. ผู้ที่ไม่เคยซื้อบ้าน กลุ่มนี้ต้องการข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ

สำหรับภายหลังจากการซื้อแล้วทัศนคติของผู้ซื้อสามารถแบ่งได้สองกลุ่ม คือ ผู้ที่จะใช้บริการนายหน้าอีก เนื่องจากได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ อีกทั้งข้อมูล และทำเลให้เลือกมากมาย สำหรับผู้ที่ไม่คิดใช้บริการนายหน้าอีกเนื่องจาก ไม่มั่นใจในคุณภาพบ้านทั้งด้านการก่อสร้าง และความเป็นมา

---

<sup>26</sup> นนท์ สหยา, "ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนขาย: กรณีศึกษา บริษัท โรยัล แอสเซ็ทส์ คอนเซิร์ทเมนท์ จำกัด," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีการศึกษา 2545)

ส่วนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านผ่านตัวแทน คือ บริษัทอำนวยความสะดวกในการขอสินเชื่อ อำนวยความสะดวกในการโอน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์<sup>27</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย: กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์” ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อที่ได้รับการโอนกรรมสิทธิ์แล้ว และกลุ่มผู้ซื้อที่ยังไม่ได้รับโอนเนื่องจากอยู่ในโครงการผ่อนดาวน์ 24 เดือน
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อการอยู่อาศัย และนิยมบ้านมือสองที่เคยมีคนอยู่อาศัยแล้ว
3. แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ เรียงตามลำดับได้แก่ ติดต่อกับฝ่ายบริหารสินทรัพย์โดยตรง, ป้ายประกาศหน้าทรัพย์สิน(บ้าน) และป้ายแสดงสินค้าของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาตัดสินใจประมาณ 1 เดือน
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นดังนี้
  - กลุ่มแรก สนใจปัจจัยด้านการเงินในเรื่องของราคาที่ถูกกว่าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสินเชื่อสนใจที่ธอส.ให้กู้ได้ถึง 90%ของราคาประเมิน
  - กลุ่มที่สอง สนใจปัจจัยด้านสินเชื่อเป็นอันดับแรกด้วยเหตุผลเดียวกัน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการเงินด้วยเหตุผลเดียวกับกลุ่มแรกเช่นกัน

สรุปได้ว่าการซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอขายนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยด้านสินเชื่อมากกว่าปัจจัยทำเลดังเช่นการซื้อที่อยู่อาศัยทั่วไป ซึ่งน่าจะเนื่องมาจากสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ปัจจัยด้านสินเชื่อที่เอื้อต่อการมีที่อยู่อาศัยสำคัญกว่าทำเล

<sup>27</sup> สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย: กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีการศึกษา 2545)