

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงแบบมาตรฐานของบริษัทรับสร้างบ้าน กรณีศึกษาบริษัท โฟร์พัฒนา จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงและ ผลจากการเปลี่ยนแปลง แบบมาตรฐานของบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อหาปัจจัยหรือสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือ มีความต้องการของพื้นที่มากกว่าพื้นที่ตามแบบมาตรฐานที่มีการจัดเตรียมแบบให้เลือก และผู้ที่ต้อง การสร้างบ้านได้เลือกไว้แล้ว โดยทำการศึกษา ปัจจัยหรือสาเหตุ ในรูปแบบทางกายภาพเป็นหลัก สำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบมาตรฐานต่อไป

ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาการศึกษาดังนี้

- 2.1.1 แนวคิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย
- 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.1.3 แนวคิดเรื่องครอบครัว
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับระยะเวลาและราคาค่าก่อสร้าง

### 2.1.1 แนวคิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย

การย้ายที่อยู่อาศัยภายในเมือง ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่เกิดขึ้นไม่เว้นแต่ละวัน การย้ายที่อาศัยจากบ้านหนึ่ง ย่อมมีผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวันและบริเวณที่อยู่อาศัย การศึกษาทำความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงย้ายที่อยู่อาศัย จะมีประโยชน์ต่อการประเมินผลการตัดสินใจของบุคคล และของส่วนรวมไปในตัว การศึกษาการย้ายที่อยู่อาศัยทำให้เข้าใจพฤติกรรมบางอย่างของชาวเมือง

#### สาเหตุของการย้ายที่อยู่อาศัย

การย้ายที่อยู่อาศัยประกอบด้วย การตัดสินใจหาที่อยู่ใหม่ และการค้นหาเลือกที่อยู่ใหม่ การตัดสินใจเลือก ที่อยู่ใหม่อาจขึ้นกับ ค่านิยมของคนเราเอง หรือเกี่ยวกับวิถีชีวิตสภาพบ้าน ที่ต้องการ หรือ ความสะดวกที่ต้องการอาศัยแม้ว่าค่านิยมเหล่านี้ จะเป็นเรื่องวัดยากคือเป็นเรื่องของแต่ละคน แต่ก็ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละคน นอกจากนี้ อาจเกี่ยวกับตัวบ้านที่จะค้นหาจะใหญ่เล็กเพียงใด มีกี่ห้อง และราคาเป็นอย่างไร เป็นต้น การเลือกที่อยู่อาศัยใหม่มีมูลเหตุมาจาก

(1) ความจำเป็นต้องย้ายออกจากที่อยู่เก่าด้วยเหตุผลนานาประการเช่น ถูกไล่ที่ ถูกไล่ออก ตลอดจนไม่สามารถเสียดำเช่าได้

(2) เกิดจากความจำเป็นในการปรับฐานะทางสังคมเช่น แต่งงาน ดाय หรือหย่าร้าง เกิดขึ้นในครอบครัว หรือเกิดเปลี่ยนงานใหม่ หรือรายได้ของครอบครัวเปลี่ยนไป

(3) ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป อันอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมบางอย่างในบ้านเปลี่ยนไป เช่น ขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น

(4) เกิดจากแรงดึงดูดของย่านที่อยู่อาศัยเกิดขึ้น ในแถบชานเมืองเป็นตัวดึงดูด สำหรับสาเหตุต่าง ๆ ใน 2 ข้อแรกอาจจัดเรียกว่าเป็นการย้ายแบบถูกบังคับ (Forced moves) ส่วนสองประการหลังเป็นแบบสมัครใจ (Voluntary moves)

#### แรงกระตุ้นอันช่วยให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย

แทนที่จะพิจารณาสาเหตุเป็นแบบรวม ๆ อาจแบ่งสาเหตุออกเป็นข้อย่อย ๆ อีกก็ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จัดเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการย้ายเคหสถาน ซึ่งประกอบด้วยแรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนา และแรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา

### แรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนาประกอบด้วย

ก. ขนาดของเคหสถาน แรงกระตุ้นที่สำคัญอันทำให้คนเราต้องย้ายที่อยู่ใหม่คือ ไม่พอใจที่อยู่อาศัยเก่า ซึ่งอาจเกิดได้ทั้งในวัยเริ่มต้นครอบครัวและวัยชรา วัยเริ่มต้น สมาชิกครอบครัวจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนวัยชรา จำนวนสมาชิกลดน้อยลง อาจต้องมีการปรับขนาดของบ้านให้พอดีกับความต้องการ แต่ทั้งหมดนี้ก็ขึ้นอยู่กับสัญชาตญาณของเจ้าของบ้านเป็นใหญ่ว่า เขามองเนื้อที่ภายในบ้าน เช่น จำนวนห้องพอเพียงกับจำนวนสมาชิกครอบครัวเพียงใด

ข. ราคาบ้าน ปัญหาราคาทรัพย์สิน คือ ตัวบ้านรวมทั้งที่ดินอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการโยกย้ายที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายที่เช่าบ้านแพงขึ้นเรื่อย ๆ ก็อาจมีการย้ายที่อยู่ใหม่ในรายที่มีฐานะดีขึ้นก็อาจขยับขยายไปอยู่ตัวเคหสถาน ที่มีราคาสูงขึ้นก็ได้

ค. สภาพตัวบ้านและละแวกที่อาศัยสภาพทั่วไปของตัวบ้านและละแวก ที่อยู่อาศัยซึ่งเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาด และปราศจากสิ่งรบกวนเป็นองค์ประกอบสำคัญของสภาพแวดล้อม รอบบ้านผู้ที่ตกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่พึงปรารถนาก็คงอยากที่จะหาที่อยู่ใหม่ถ้าหากเป็นไปได้

ง. ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในเรื่องการเดินทางไปทำงานทำธุรกิจตลอดจนรับบริการต่างๆ เป็นมูลเหตุที่สำคัญที่ทำให้คนย้ายที่อยู่ใหม่แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าหากที่อยู่อาศัยใกล้ใจกลางเมืองเกินไปใกล้ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถานพักผ่อนออกกำลังกาย และใกล้ที่ทำงานก็อาจจะไม่เหมาะอีกเพราะอาจ เป็นแหล่งที่มีเสียงรบกวนขูดข่วนพาหนะและกลิ่นเหม็นจากโรงงาน อุตสาหกรรม ดังนั้นความสะดวกในการเข้าถึงจึงเป็นปัญหาสองแง่สองนัยเป็นเรื่องต่างจิตต่างใจ หรือพฤติกรรมของแต่ละคนมากกว่า

จ. ลักษณะสภาพแวดล้อมของละแวกที่อยู่ โดยทั่วไปหมายถึง องค์ประกอบทางสังคมของย่านที่อยู่อาศัยซึ่งเปลี่ยนไปในทางใดเช่น โครงสร้างของประชากรในละแวกเปลี่ยนไปอาจมีการย้ายถิ่นเข้ามามากพวกที่ย้ายเข้ามามีฐานะที่ต่ำกว่าพวกที่อยู่เก่า หรือสภาพสาธารณูปโภคในหมู่บ้าน กำลังอยู่ในสภาพที่แย่ง สภาพดังกล่าวทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยก่อนอาจต้องพิจารณาปรับตัว คือ อาจย้ายที่อยู่อาศัยได้

### แรงกระตุ้นอันพึงปรารถนาประกอบด้วย

สาเหตุต่างกันตั้งแต่แรงดึงดูดจากเขตที่อยู่อาศัยอื่นซึ่งมีวิถีชีวิตตามที่ผู้นั้นต้องการหรือไม่ก็มีสภาพแวดล้อมเหมือนดังที่คาดหวังสมมุติว่าพบที่ต้องการก็อาจย้ายเข้าไปอยู่ก็ได้สาเหตุในการดึงดูดอื่น ๆ อาจมีดังนี้

ก. ความหวังในเรื่องการอยู่ดีกินดีแรงด้านนี้ เกิดจากความสะดวกสบาย ทางวัตถุ ของสังคมสมัยใหม่ในแง่ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย ซึ่งสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี คือ อพาร์ทเมนท์ อันตั้งอยู่ในเมืองใกล้กับความสะดวกทุกอย่าง ซึ่งอาจถูกใจคนโสด หรือคู่แต่งงานที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งยังไม่มียุติและในขณะที่เดียวกันอาจดึงดูดคู่สามีภรรยาที่ชราแล้ว และไม่มีบุตรเป็นภาระอีกแล้ว เช่นกันกับการดูแลรักษาบ้านขนาดใหญ่ และการขาดความสะดวกเป็นปัญหาของคนในวัยเหล่านี้

ข. ความหวังชื่อเสียงทางสังคม ส่วนมากเกิดจากวิถีชีวิตในอาชีพที่ประกอบและชุมชนที่อาศัยอยู่โดยทั่วไปในสังคมตะวันตก ก็คือการมีเคหสถานอยู่ตามชานเมือง เพราะเป็นละแวกของชุมชนชั้นกลางขึ้นไปบ้านช่องก็มีราคาแพง และมักจะได้รับการดึงดูดโฆษณาจากผู้จัดสรรที่ดินว่าเป็นละแวกที่อยู่อาศัย ของชุมชนที่มีฐานะดีเหมือน ๆ กัน

ค. ความหวังเกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ต่อการเติบโตของเด็ก ๆ ตัวบ้านสนามหญ้า และอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งได้รับการตกแต่งอย่างดี และเป็นปัจจัยดึงดูดให้ครอบครัวของชนชั้นกลางขึ้นไปอาศัยอยู่ในย่านเดียวกัน

ง. ความหวังเกี่ยวกับชุมชนเรื่องนี้จัดเป็นวิถีชีวิต ซึ่งประสบผลสำเร็จ ถ้ามีการพบปะติดต่อกับผู้ที่มีฐานะทางสังคมเหมือนกัน ในสังคมตะวันตก จะเห็นได้ชัดจากกลุ่มชนที่มีชีวิตคล้ายกันจะอยู่ในละแวกเดียวกัน เช่นกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มฮิปปีหรือ โบฮีเมียน และกลุ่มข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

### แรงต้านทานการย้ายที่อยู่อาศัย

แม้ว่าแรงกระตุ้นภายนอก เป็นแรงดึงดูดให้มีการย้ายที่อยู่อาศัยผนวกเข้ากับแรงผลักดันภายในให้คนเราคิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัยมีมากก็ตามในบางครั้งคนเราก็มีอาจย้ายที่อยู่อาศัยได้ เพราะยังมีแรงต้านทานการย้ายที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นได้เช่นกันดังกล่าว อาจระงับการคิดหาที่อยู่อาศัยใหม่เสียเลยก็ได้โดย เฉพาะอย่างยิ่งทุนรอนในการย้ายสูง เมื่อคิดเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ ที่พึงได้รับจากการย้ายที่อยู่ใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับทุนรอนในการย้ายอีกด้วย

ก. ลักษณะการถือครองไม่ว่าจะพิจารณาในด้านเศรษฐกิจจิตวิทยาหรือทางกายภาพก็ตาม ที่ โดยทั่วไปผู้เป็นเจ้าของบ้านไม่ค่อยคิดที่จะย้ายบ่อยเหมือนผู้ที่เช่าอยู่ ถ้าไม่ต้องคำนึงถึงอายุ หรือรายได้ผู้เช่าบ้านผู้มีแนวโน้มที่จะย้ายที่อยู่มากกว่าผู้เป็นเจ้าของบ้านเอง

ข. ระยะเวลาอาศัยการอาศัยอยู่ในที่หนึ่งนานๆจะช่วยลดความเป็นไปได้ในการย้ายให้น้อยลงทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเกิดนิสัยความเคยชินกับที่อยู่เก่าไม่ยากที่จะไปปรับ ตัวเข้ากับที่ใหม่

ค. พลังทางสังคม ครั้งหนึ่งเคยเข้าใจกันว่า การอยู่ใกล้เพื่อนฝูงและญาติสนิท เป็นปัจจัย

สำคัญจึงทำให้คนเราต้องย้ายบ้าน ไปอยู่ใกล้บุคคลเหล่านั้น แต่ในปัจจุบันความเชื่อดังกล่าวอยู่ในขั้นสงสัยเสียแล้ว ทั้งนี้ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุที่เคลื่อนไหวไปไหนมาไหนลำบากอาจต้องอยู่ใกล้ญาติพี่น้องแต่ในคนกลุ่มอายุอื่น ต้องพิจารณาในเรื่องคุณภาพ ของการติดต่อซึ่งกันและกันแทน ที่จะมองเฉพาะระยะทาง ถ้าบุคคลผู้นั้นเห็นว่าเขามีบทบาทสำคัญทางสังคมที่จะย้ายไปอยู่ใหม่อาจทำให้เขาตัดสินใจย้ายมากขึ้นก็ได้

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน
- (3) ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่)

#### ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ( Secondary Groups ) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

(2) ครอบครัว (Family)บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจบริโภค ผู้มีอิทธิพล ผู้บริโภค และผู้ใช้

### ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลของคน ทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

(1) อายุ(Age)อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกปลอมใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ วงจรชีวิตครอบครัว(Family life cycle stage)เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor stage: young, single people Not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่: ยังหนุ่มและไม่มีบุตร (Newly married couples: young, no Children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I: young gets child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านเช่นเฟอร์นิเจอร์เครื่องซักผ้าและยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่นอาหารเด็กยาเสื้อผ้า และของเล่นเด็กเล่นรวม ทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Full nest II: youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3: บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของ ทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1: บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I: older married couples, no children living with them} head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อนบริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II: older married. No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน แล้ว (Solitary)

(2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ (Survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

(5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interesting) ความคิดเห็นการจัดประเภทค่านิยม อาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆเป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมี

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันดังนี้ (1) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) (2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) (3)ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)และ ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)(4) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Markers) (5) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

### ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

(1) การจูงใจ(Motivation)นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งมีข้อสมมติพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันกับมนุษย์มีความสามารถจะลำดับความต้องการได้(Hierarchy of needs)(3)บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน(4)เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตน แล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป(5)บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ต่อทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง

- ก. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)
- ข. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- ค. ความต้องการด้านสังคม (Social needs)
- ง. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
- จ. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต(Self Actualization needs)

(2) การรับรู้ (Perception)เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ)ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จักจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง



ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง(Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้นการตอบสนอง [Stimulus Response (SR) theory] นักตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

(4) ความเชื่อถือ(Beliefs)เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ(Attitudes)หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ ของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติ ที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 1988)หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Stanton and Futrell.1987 : 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

(6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดตนเอง (Self concept)หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

ต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 94.

### 2.1.3 แนวคิดเรื่องครอบครัว

ความหมายของครอบครัว “ครอบครัว” อาจให้ความหมายได้เป็นหลายอย่างด้วยกัน ตามแต่วัตถุประสงค์ที่ใช้ ในที่นี้เราจะให้ความหมายในเชิงที่จะเป็นประโยชน์ ต่อการพิจารณา พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

- (1) ครอบครัววงใน (nuclear family) จะหมายถึงกลุ่มของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยบิดามารดาและบุตร ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ใกล้ชิดมาก
- (2) ครอบครัววงนอก(extended family)จะหมายถึงครอบครัววงในและญาติอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ปู่ย่า ตายาย ลุงป้า น้าอา ลูกพี่ลูกน้อง และพวกที่เป็นเขยและสะใภ้ต่างๆ

ถ้าพิจารณาถึง ความสำคัญแล้วก็จะเห็นได้ไม่ยากนักว่า ครอบครัววงในจะมีความสำคัญโดยใกล้ชิดต่อทุกคนในสมัยที่คนทุกคนยังเป็นเด็ก ทุกคนต่างก็จะเกี่ยวข้องกับครอบครัวในฐานะสมาชิกคนหนึ่ง เช่นเป็นบุตร และเป็นพี่หรือน้อง ในช่วงเวลาดังกล่าวลักษณะอุปนิสัย และทัศนคติ ส่วนมากก็จะพัฒนา และสร้างสมโดยสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด เพราะด้วยการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และเป็นแหล่งสำคัญที่แต่ละคนจะได้ข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด ต่อมาเมื่อเติบโตขึ้น และแต่งงานมีครอบครัวแล้วคนดังกล่าวก็จะเป็นหัวหน้าครอบครัวแยกออกมาเป็นครอบครัวใหม่ ผู้เป็นสามีหรือภรรยา ก็จะเป็นผู้นำของครอบครัววงในนี้ต่อไปและจะมีอิทธิพลต่อบุตรของคนใน ครอบครัวในทำนองเดียวกัน (อ้างถึงใน Berelson & Steiner, 1964:297)

ขนาดและขอบเขตความสัมพันธ์ของครอบครัววงในในแต่ละสภาพวัฒนธรรมนั้นอาจแตกต่างกันออกไปในบางประเทศครอบครัววงในส่วนใหญ่อาจมีขนาดเล็กเป็นหน่วยย่อยที่แยกหน่วยออกไปเรื่อยๆ โดยวิธีการแยกครอบครัวดังกล่าว สภาพโดยทั่วไปจึงมักจะมีครอบครัวจำนวนมากๆ ที่มีกลไกเป็นครอบครัววงในที่เป็นของตนเองเป็นเอกเทศ และไม่สัมพันธ์กันใกล้ชิดกับครอบครัวเริ่มแรกของตนมากนัก แต่ตรงกันข้ามในบางสังคม โดยเฉพาะในแถบโลกตะวันออก ครอบครัววงในส่วนมากมักจะมีขนาดใหญ่ ซึ่งการแยกครอบครัวภายหลังการแต่งงานมักจะเป็นไปช้ากว่า และยังคงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สภาพของครอบครัวจึงมักจะมี ความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในที่สลับซับซ้อนมากกว่า สำหรับในบางวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่า สภาพของครอบครัววงนอก (ตามคำจำกัดความข้างต้น) อาจมีลักษณะไม่แตกต่างจากครอบครัววงในแต่อย่างใดเลย กล่าวคือในบางกรณีเช่นในวัฒนธรรมของชาวจีนบางกลุ่มที่ยังเด่นชัดอยู่ โดยไม่ถูกกระทบหรือ ทำให้หย่อนไปก็ยังคงมีอยู่บ้าง แต่น้อยลงเรื่อย ๆ

ในบทนี้ การพิจารณาส่วนใหญ่จะเน้นหนักการพิจารณาถึงอิทธิพลของครอบครัววงในเป็นสำคัญแต่ขณะเดียวกันอิทธิพลของครอบครัววงนอกก็อาจเกี่ยวข้องอยู่ด้วยอย่างน้อยแตกต่างกันไปสุดแล้วแต่สภาพของการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของครอบครัว ในแต่ละสังคมดังที่กล่าวมาข้างต้น

### ลักษณะพิเศษของครอบครัว

คนทุกคนที่เกิดมาในโลกนี้ ไม่ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมอย่างไร ต่างคนต่างก็มีครอบครัวของตนทั้งสิ้น และถึงแม้ว่าแบบ และบทบาทหน้าที่ของครอบครัว จะแตกต่างกันไปบ้างตามวัฒนธรรมครอบครัวก็ยังคงเป็นสถาบันชนิดหนึ่งที่ดีได้ว่าเป็นสากล หรือมีอยู่โดยทั่วไปสำหรับคนทุกคน ในแง่ของการพิจารณาในส่วนที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น ครอบครัวอาจมีลักษณะแตกต่างกันไปภายในระบบสังคมใหญ่ แต่ครอบครัวทั้งหลายที่มีอยู่เหล่านี้ต่างก็มีบทบาทอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลเสมอ

ครอบครัวจะแตกต่างกับระบบสังคมที่ใหญ่กว่าในแง่ที่ว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มเบื้องต้นที่สุด (Primary group) ที่การติดต่อและสัมพันธ์กันภายในครอบครัว จะเป็นในลักษณะที่มีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน และร่วมมือกันมากที่สุด และเนื่องจากความสนิทสนมและใกล้ชิดกันดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อลักษณะท่าทาง ทัศนคติและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัว

นอกจากนี้ครอบครัวยังมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มที่อ้างอิงถึง ดังนี้ คือครอบครัวจะเป็นทั้งหน่วยที่ทำการหารายได้ และก็เป็นหน่วยที่ทำการใช้จ่ายใช้สอย และบริโภคพร้อมกันด้วย ดังนั้น ความต้องการในการบริโภคสินค้าบางอย่าง เช่น รถยนต์ และบ้าน ที่เป็นความต้องการของแต่ละคนและของครอบครัวในลักษณะเช่นนี้ จึงย่อมแสดงให้เห็นว่าในบางครั้งความต้องการของบุคคลโดยส่วนตัว อาจจะต้องเป็นรองจากความต้องการของสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว หรือความต้องการที่เป็นส่วนรวมของทั้งครอบครัว

โดยเหตุผลต่าง ๆ ดังกล่าว ครอบครัวจึงเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลาง หรือเป็นสถานที่กลางสำหรับกรองบรรทัดฐานต่าง ๆ จากระบบสังคมที่ใหญ่กว่า นับตั้งแต่ วัฒนธรรมส่วนย่อย กลุ่มที่อ้างอิงขึ้นในสังคมอื่น ๆ ผ่านสมาชิกแต่ละคนเข้ามาในทิศทางและการตีความที่แตกต่างกันออกไป และเนื่องจากสมาชิกต่าง ๆ ในครอบครัวอาจมีทัศนคติลักษณะนิสัยท่าทางต่าง ๆ แต่มีข้อจำกัดที่ต้องเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมกัน กระบวนการกรองดังกล่าว จึงอาจสามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของระบบสังคมที่ใหญ่กว่า ที่มีต่อการบริโภคของบุคคลได้มากที่สุด

ทั้งหมดนี้ บ่อมแสดงให้เห็นว่าครอบครัวมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่ใหญ่กว่า หลายประการด้วยกัน และความแตกต่างที่สำคัญนี้เอง ที่เราจะได้ทำการศึกษาให้สมบูรณ์แบบในขั้นสุดท้ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ที่นี้

### อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อตัวบุคคล

อิทธิพลของครอบครัวจะมีความสำคัญ 2 ประการ ดังนี้คือ

- (1) มีผลกระทบต่อลักษณะนิสัยท่าทาง ทักษะคติและค่านิยมของตัวบุคคล
- (2) มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ภายในหัวข้อนี้ เราจะได้ทำการพิจารณาถึงอิทธิพลประการแรกก่อน และจะได้ทำการพิจารณาถึงอิทธิพลประการที่สองในหัวข้อต่อไป

อิทธิพลที่มีต่อลักษณะนิสัยท่าทาง ค่านิยม และทักษะคติ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968:328-333) ความสัมพันธ์ระหว่าง ระบบสังคมใหญ่ครอบครัว และตัวบุคคลซึ่งในที่นี้จะเห็นว่า ครอบครัวจะมีกลไกสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

- (1) ภายในครอบครัววงใน สมาชิกของครอบครัวแต่ละคนต่างก็จะมีลักษณะนิสัยท่าทาง ค่านิยม และทักษะคติอย่างใดอย่างหนึ่ง และขณะเดียวกัน กลุ่มของครอบครัววงในโดยส่วนรวมก็มีความต้องการต่าง ๆ ที่เป็นเฉพาะสำหรับครอบครัว
- (2) ครอบครัววงในจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกรองและถ่ายทอดเอาอิทธิพลต่าง ๆ ของระบบสังคมที่ใหญ่กว่า โดยผ่านการตีความจากสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ ของครอบครัวที่มีความเกี่ยวพันกันอยู่ และด้วยการที่สมาชิกฝ่ายต่าง ๆ ของครอบครัวมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันอยู่เสมอนี้เอง อิทธิพลที่เข้ามาจากระบบสังคมใหญ่จึงอาจเปลี่ยนแปลงไป ภายในกระบวนการกรองตีความและการเกี่ยวข้องกันดังกล่าวข้างต้น

## 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับระยะเวลาและราคาค่าก่อสร้าง

### ลักษณะเฉพาะของงานก่อสร้าง<sup>7</sup>

งานก่อสร้างในปัจจุบันถือเป็นงานผลิตทางอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง แต่มีลักษณะเฉพาะบางประการที่แตกต่างกับงานผลิตในอุตสาหกรรมอื่น คือ

- (1) เป็นงานผลิตที่ใช้เวลานานในท้องถิ่น ที่มีภูมิประเทศต่างกัน และภายใต้สภาพดิน ฟ้า อากาศที่ผันแปรในที่โล่งแจ้ง ไม่มีโรงเรือน ทำให้การควบคุมปริมาณ และคุณภาพของงานกระทำได้ยากโดยเฉพาะ ในเรื่องเวลาและต้นทุน
- (2) เมื่อเป็นการผลิตที่ใช้เวลานาน จึงมีความเสี่ยงสูงมากหากเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ และการผลิตวัสดุก่อสร้าง หรือเกิดภัยธรรมชาติ ทำให้ต้นทุนค่าวัสดุแรงงานสูงกว่าที่คิดไว้ในภาวะปกติ
- (3) เป็นงานผลิตที่ใช้บุคลากรประเภทช่างเทคนิคเฉพาะ ช่างฝีมือ และคนงานเป็นจำนวนมาก คนเหล่านี้มีมาตรฐานฝีมือการทำงานต่างกัน มีการเคลื่อนย้ายได้โดยง่ายและรวดเร็วเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้งานผลิตไม่เสร็จตามแผนงานที่วางไว้
- (4) งานก่อสร้างต้องนำวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรง และทรัพยากรการผลิตอื่น ๆ เข้าไปประกอบเป็นสิ่งก่อสร้างในท้องถิ่นที่กำหนด และเมื่อแล้วเสร็จ งานจะตั้งอยู่ในท้องที่ที่ผลิตนั้น ต่างจากการผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ต้องนำวัสดุเข้าไปผลิตในโรงงาน เพื่อผลิตสิ่งของแล้วส่งไปยังท้องถิ่นอื่น ๆ

จากลักษณะเฉพาะดังกล่าว มีผลให้การจัดการงานก่อสร้าง จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับลักษณะของโครงการไม่แน่นอนเหมือน อุตสาหกรรมประเภทอื่นด้วยเหตุนี้ การจัดการงานก่อสร้างจึงต้องการ ผู้บริหารที่เข้าใจถึงระบบงานก่อสร้างอย่างถ่องแท้มีคำกล่าวที่ว่า ไม่มีงานก่อสร้างที่จะใช้วิธีการจัดการเหมือนกัน แม้ว่าจะใช้แบบและรายการเดียวกัน ถ้าสถานที่และเจ้าของงานต่างกัน

<sup>7</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานก่อสร้าง หน่วยที่ 1-7 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช, 2545), หน้า 6.

## ปัจจัยในการกำหนดระยะเวลาในงานต่าง ๆ ของโครงการ<sup>๑</sup>

### ทรัพยากรในงานก่อสร้าง<sup>๒</sup>

ทรัพยากรในงานก่อสร้างประกอบด้วย กำลังคน วัสดุ เครื่องจักรกลและเงินผลงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยวิธีการ และเทคนิคการจัดการที่สามารถจัดสรรทรัพยากรที่จะใช้ให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ ในเวลาที่กำหนด

กำลังคนในงานก่อสร้างประกอบด้วย บุคลากรหลายประเภทและหลายระดับ มีทั้งผู้บริหารจนถึงผู้ใช้แรงงาน จำนวนบุคลากรในแต่ละงาน ขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของโครงการ ในแต่ละโครงการบุคลากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มช่างและคนงานประสิทธิภาพของงานจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการทำงานของคนกลุ่มนี้ภาวะการณ์ขาดแคลนช่าง และคนงานมีผลกระทบต่อธุรกิจการก่อสร้างมาก”

กำลังคน (Manpower) ในงานก่อสร้างหมายถึงบุคลากรอันประกอบด้วยผู้บริหาร สถาปนิก วิศวกร ช่างเทคนิค ช่างฝีมือและผู้ใช้แรงงาน ซึ่งร่วมกันดำเนินงานก่อสร้าง กลุ่มบุคลากรดังกล่าว ถ้าบริหารงานและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีวินัยและรับผิดชอบในงานที่ตนทำ คุณภาพของงานก็จะดี เป็นที่ยอมรับได้ และทำให้ธุรกิจก่อสร้างประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย งานก่อสร้างเป็นงานผลิตที่ต้องนำแรงงาน วัสดุ และเครื่องมืออันเป็นทรัพยากรเข้าไป ประกอบในสถานที่ตั้งของสิ่งก่อสร้างความสูญเสียในด้านการนำทรัพยากรเหล่านั้นเข้าไป จะมีอัตราค่อนข้างสูง และจะสูงมากขึ้นอีกหากการบริหารงานไร้ประสิทธิภาพ คนงานทำงานได้ผลงานต่ำกว่าที่ควร และคุณภาพของฝีมือไม่ดี ต้องรื้อและทำใหม่เป็นลักษณะซ้ำซ้อน หรือทำงานผิดพลาด ทำให้สิ้นเปลืองปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งการใช้วัสดุอย่างไม่มีแผนและระบบ สิ่งเหล่านี้เป็นการสูญเสียซ้ำสอง และกลุ่มแรงงานที่ก่อให้เกิดภาวะสูญเสียมากที่สุดคือ ช่างและคนงานซึ่งเป็นทรัพยากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในงานก่อสร้าง เมื่อเทียบกับทรัพยากรกลุ่มอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคลากรกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันมากในด้านประสิทธิภาพและมาตรฐานของฝีมือ ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับการสอนและฝึกงานฝีมือจากการทำไปฝึกไป ลักษณะการฝึกงานเช่นนี้ ทำได้แต่การฝึกความชำนาญหรือฝึกฝีมือ

<sup>๑</sup> บริษัท 49 คอนสตรัคชั่นแมนเนจเม้นต์ จำกัด, คู่มือการปฏิบัติงานบริหารการก่อสร้าง (กรุงเทพมหานคร: บริษัท 49 คอนสตรัคชั่นแมนเนจเม้นต์ จำกัด, พิมพ์ครั้งที่ 1, 2538), หน้า1-2.

<sup>๒</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, เอกสารสอนชุดวิชาการวางแผนงานก่อสร้าง หน่วยที่ 8-15 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาราช, 2544), หน้า 40-51.

เท่านั้น แต่ไม่สามารถให้หลักวิชาการประกอบการฝึกฝีมือและวินัยของช่างได้ ไม่เหมือนกับผู้ที่ผ่านสถาบันฝึกอบรมซึ่งได้รับการฝึกทั้งทางฝีมือและวิชาการ รวมทั้งวินัยของวิชาชีพ

วัสดุและอุปกรณ์เป็นทรัพยากรก่อสร้างที่สำคัญอย่างหนึ่งการจัดการด้านวัสดุจะต้องทำการควบคุมปริมาณ ราคา คุณภาพ วางแผนและกำหนดเวลาที่จะใช้วัสดุ กำหนดมาตรฐานการใช้วัสดุให้มีการสูญเสียเปล่าน้อยที่สุด หาวิธีเก็บรักษาเพื่อไม่ให้วัสดุเสื่อมสภาพเสียหายหรือสูญหาย รวมทั้งจัดวิธีการควบคุมสต็อกทั้งในสถานที่ก่อสร้างและในคลังวัสดุที่สำนักงานกลางให้มีประสิทธิภาพ”

วัสดุ (Material) หมายถึงวัสดุและอุปกรณ์สำหรับหารก่อสร้าง เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งอีกอย่างหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงหรือการผันแปรที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้าง มีผลกระทบอย่างยิ่งต่องานก่อสร้างโดยเฉพาะการเกิดภาวะขาดแคลนและการเปลี่ยนแปลงในราคาที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ อันจะมีผลโดยตรงต่อต้นทุนของงานก่อสร้าง ระยะเวลาที่ใช้ในการก่อสร้างนั้นมักจะยาวนานเป็นปี โดยเฉพาะโครงการขนาดใหญ่การจัดซื้อหรือจัดหาวัสดุก่อสร้างที่จะใช้นั้นดำเนินการในระยะเวลาที่ต่างกันตามแผนงานทำให้ ไม่สามารถที่จะจัดซื้อหรือจัดหาวัสดุและอุปกรณ์ไว้ก่อน เพราะการเงินสนับสนุนโครงการไม่อำนวย หรือหากทำได้ก็อาจไม่คุ้มกับดอกผลของเงินที่ใช้ไป การขาดแคลนนั้น ในบางกรณีจะถูกชดเชยด้วยระยะเวลาตามจำนวนเวลาของการขาดแคลน แต่ก็จะทำให้วันเสร็จงานต้องขยายออกไป ค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ประมาณไว้ การจัดการในด้านวัสดุ มุ่งที่จะทำการควบคุมด้านปริมาณ ราคา คุณภาพ การวางแผน และกำหนดเวลาที่จะใช้วัสดุ การกำหนดมาตรฐานการใช้หรือแปลงสภาพวัสดุเพื่อให้มีการสูญเปล่าน้อยที่สุดการหาวิธีการเก็บรักษา เพื่อไม่ให้วัสดุเสียหาย เสื่อมสภาพ หรือสูญหาย จัดวิธีการควบคุมสต็อกวัสดุที่สถานที่ก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพ

เงินเป็นทรัพยากรที่จำเป็นประเภทหนึ่ง การวางแผนทางการเงินที่ดีจะทำให้โครงการดำเนินไปโดยไม่หยุดชะงัก โครงการจะใช้จ่ายเงินมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงการและการวางแผนโครงการ การหาเงินสำหรับโครงการจะได้จากแหล่งเงินทุนระยะสั้น แหล่งเงินทุนระยะปานกลาง และแหล่งเงินทุนระยะยาว โครงการจะจัดหาเงินทุนจากแหล่งใดนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของโครงการ รวมทั้งระยะเวลาการก่อสร้างของโครงการ”

เงิน (Money) เป็นทรัพยากรสำคัญที่เป็นตัวทำให้ทรัพยากรอื่นในองค์ประกอบของงานก่อสร้างเกิดเป็นผลงานชิ้นงานก่อสร้างถ้าปราศจากเงินสนับสนุนโครงการที่เพียงพอแล้ว ก็จะเกิดภาวะชะงักงันในการทำงาน เงินในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะแต่ตัวเงินตราเท่านั้น แต่หมายรวมถึงเครดิตต่าง ๆ ด้วย การจ้างเหมางานก่อสร้างโดยทั่วไป จะมีระยะเวลานานกว่างานจะเสร็จ เจ้าของ

โครงการจึงกำหนดการจ่ายเงินค่างานให้ผู้รับทำงานก้าวหน้าไปอย่างไม่ขาดตอน และลดความเสี่ยงของเจ้าของโครงการ ดังนั้นถ้าการวางแผนงานดีสามารถควบคุมงานได้ ก้าวหน้าไปได้ตามแผนงานนั้นการรับ-จ่ายเงินก็อยู่ในระดับคล่องตัวแต่ถ้าเงินสนับสนุนโครงการขาดตอนลง ระยะเวลาและกำหนดการต่าง ๆ ก็จะคลาดเคลื่อนไปหมด ถ้าแก้ไขปัญหาไม่ทัน ก็จะเป็นเหตุให้เกิดความเสี่ยงสูงในด้านการขึ้นราคาของวัสดุและแรงงาน

### ต้นทุนในงานก่อสร้าง<sup>10</sup>

ในงานก่อสร้างนั้นจะมีงานในหลายลักษณะ ได้แก่ งานเหล็กเสริม งานคอนกรีต งานก่ออิฐงานไม้ งานสี ฯลฯ ในแต่ละลักษณะของงานนั้นจะมีราคาต้นทุนต่อหน่วยที่ต่างกันออกไป

ต้นทุนของงานก่อสร้างประกอบด้วย

ต้นทุนทางตรง (Direct costs) และต้นทุนทางอ้อม (Indirect costs)

**ต้นทุนทางตรง** เป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการก่อสร้างโดยตรงโดยทั่วไปคือ

- ค่าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับวัสดุที่ใช้ในการดำเนินการก่อสร้างโดยตรงที่หน่วยงานก่อสร้างเช่นเหล็กเส้น ปูนซีเมนต์ หิน ทราย แบบหล่อ ฯลฯ
- ค่าแรงงาน หมายถึง ค่าแรงที่ใช้ในการก่อสร้างโดยตรง เช่น ค่าชุดมดิน ค่าก่ออิฐฉาบปูน ค่าทาสี ค่าปูกระเบื้อง ฯลฯ
- ค่าต้นทุนในการจัดหาเครื่องจักรกลและอุปกรณ์โดยอาจเป็นค่าซื้อหรือค่าเช่า
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าจ้างเหมาผู้รับเหมารายย่อยต่าง ๆ

**ต้นทุนทางอ้อม** เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการก่อสร้าง แต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มต้นทุนทางตรง ซึ่งประกอบด้วย

- ค่าวัสดุทางอ้อม ได้แก่ ค่าน้ำมันสำหรับเครื่องจักรกล ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ฯลฯ
- เงินเดือนพนักงาน ทั้งระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร
- ค่าเช่าสำนักงานและบ้านพักคนงาน
- ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ
- ค่าเงินประกันสังคม

<sup>10</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานก่อสร้าง หน่วยที่ 8-15 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช, 2544), หน้า 7.



## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเรื่อง<sup>6</sup> การต่อเติมและการเปลี่ยนแปลงพื้นที่อยู่อาศัยของบ้านเดี่ยวสำหรับผู้มีรายได้อ่อน โดย นายราชวัลลภ สายทองอินทร์ ได้ทำการศึกษาหาสาเหตุของการต่อเติม และเปลี่ยนแปลงการใช้พื้นที่ของบ้านเดี่ยว ราคา 5 – 10 ล้านบาทขึ้นไป ในโครงการบ้านเดี่ยว ของหมู่บ้านจัดสรร โดยแบ่งสาเหตุที่มีการต่อเติมเปลี่ยนแปลงการใช้พื้นที่ของบ้านจัดสรร ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การต่อเติม โดยเพิ่มพื้นที่จากพื้นที่ใช้สอยเดิม เพราะต้องการใช้ที่ว่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการต่อเติมพื้นที่ด้านข้างด้านหลังและด้านหน้าเช่นเฉลียงห้องครัวซักล้างและที่จอดรถ
2. ต่อเติมพื้นที่ขึ้นใหม่ทั้งหมด เพราะโครงการไม่มีการจัดเตรียมไว้ให้ เช่น เฉลียงด้านข้าง เพื่อใช้พักผ่อนส่วนตัวและจัดเลี้ยงภายนอกบ้าน
3. เปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์พื้นที่ เนื่องจากพื้นที่เดิมมีขนาดเล็ก เช่น ห้องครัวต่อเติม เปลี่ยนแปลงขยายออกมาใช้ร่วมกับพื้นที่ซักล้าง

นอกจากนั้นพบว่า การต่อเติมเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่ เพราะความต้องการของผู้อยู่อาศัยเองที่ต้องการลักษณะรูปแบบเฉพาะตัว เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการและลักษณะความเป็นตัวของตัวเองออกมาในรูปแบบทางสถาปัตยกรรม โดยปรับเปลี่ยนและต่อเติมพื้นที่บางส่วน ที่เป็นพื้นที่โล่ง ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ การออกแบบที่ผู้ประกอบการต้องการควบคุมต้นทุนค่าก่อสร้าง จึงจำกัดให้สถาปนิกออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้น้อยที่สุดแต่มีพื้นที่โล่งมากขึ้น เพื่อขายความร่วมรื่น

จากการวิจัยเรื่อง<sup>7</sup> การต่อเติมบ้าน ซึ่งปลูกสร้างโดยบริษัทรับสร้างบ้าน กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวที่ปลูกสร้างโดย บริษัท ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด โดย สมศักดิ์ สุขวาริ ได้ทำการศึกษา รูปแบบที่ต่อเติม และพื้นที่ใช้สอยที่ต่อเติม ปัจจัยหรือเหตุผลในการต่อเติมบ้านเดี่ยว ระดับราคา 800,000 – 1,200,000 บาท พบว่า มีการต่อเติมเปลี่ยนแปลงมากน้อยต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นที่ใช้สอย

<sup>6</sup> ราชวัลลภ สายทองอินทร์, “การต่อเติมและการเปลี่ยนแปลงพื้นที่อยู่อาศัยของบ้านเดี่ยวสำหรับผู้มีรายได้อ่อน: กรณีศึกษาโครงการนาราสิริวัชรพล,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), หน้า 221.

<sup>7</sup> สมศักดิ์ สุขวาริ, “การต่อเติมบ้านซึ่งปลูกสร้างโดยบริษัทรับสร้างบ้าน กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวที่ปลูกสร้าง โดยบริษัทปทุมดีไซน์ดีเวลลอป จำกัด,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), หน้า 252.

ของแบบแต่ละแบบ พื้นที่ที่มีการต่อเติมมากที่สุดคือ ห้องครัว รองลงมาคือ ที่จอดรถ และลานซักล้างตามลำดับ โดยมีสาเหตุ คือ

1. ครอบครัวมีการขยายมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น จึงต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น
2. แบบบ้านมีพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอเล็กน้อย
3. พื้นที่ที่ไม่เหมาะสมต่อการทำกิจกรรม เช่น ที่จอดรถ และลานซักล้างมีฝนสาด

นอกจากนี้พบว่า การต่อเติมเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ยังสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เข้าอยู่อาศัย โดยส่วนใหญ่จะต่อเติม ใน 2 ระยะ คือ ระยะแรก ต่อเติมทันทีภายหลังส่งมอบบ้าน ระยะที่สอง ต่อเติมหลังจากเข้าอยู่อาศัยแล้วเป็นเวลา 2-6 ปี

จากงานวิจัยเรื่อง<sup>8</sup> การปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมของสถาปนิก ในบริษัทรับสร้างบ้าน กรณีศึกษาแบบบ้านมาตรฐาน โดย สาขันธ์ สังข์สุข ได้ทำการศึกษา พัฒนาการรูปแบบการสร้างบ้านในอดีต การให้บริการออกแบบพร้อมก่อสร้างของ บริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า แบบบ้านมาตรฐานแต่ละแบบจะได้รับความนิยมเฉพาะบางเวลาเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไป แบบบ้านมาตรฐานที่ได้รับความนิยมก็จะไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป ทั้งนี้เป็นเพราะความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป

จากงานวิจัยเรื่อง<sup>9</sup> ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสรรคที่อยู่อาศัย ของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวในเขตทวีวัฒนาช่วงปลายปี 2545 โดย วีรศักดิ์ บุญวาสนา ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ที่ต้องการใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า การสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านอยู่ที่ราคา 2 ล้าน แต่ไม่เกิน 5 ล้านส่วนที่ต่ำกว่า 1 ล้านเกือบทั้งหมดสร้างโดยผู้รับเหมา เพราะการสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านจะมีราคาสูงกว่า ส่วนบ้านในระดับราคา 5 ล้านบาทขึ้นไปจะสร้างกับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เพราะเจ้าของบ้านต้องการรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ จึงจ้างสถาปนิกออกแบบไม่ใช่แบบมาตรฐาน

<sup>8</sup> สาขันธ์ สังข์สุข, "การปฏิบัติวิชาชีพ สถาปัตยกรรมของสถาปนิกใน บริษัทรับสร้างบ้าน กรณีศึกษาแบบบ้านชนิดมาตรฐาน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), หน้า 181.

<sup>9</sup> วีรศักดิ์ บุญวาสนา, "ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสรรคที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองกรณีศึกษาบ้านเดี่ยวในเขตทวีวัฒนาช่วงปลายปี2545," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), หน้า 4.

จากงานวิจัยเรื่อง<sup>10</sup> การติดตามการก่อสร้างบ้านโดยใช้ แบบบ้านเพื่อประชาชน ของ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบบ รวงทอง โดย ศุภเชษฐ์ อึ้งอร่าม ได้ทำการศึกษาคิดตามการก่อสร้างบ้านด้วยแบบบ้านเพื่อประชาชนพบว่า แบบบ้านเพื่อประชาชนไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมจำนวน และรายได้ รวมทั้งขนาดและรูปร่างแปลงที่ดิน จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงแบบในส่วนต่างๆของบ้าน ให้สอดคล้องกับการอยู่อาศัยของแต่ละครัวเรือน

---

<sup>10</sup> ศุภเชษฐ์ อึ้งอร่าม, “การติดตามการก่อสร้างบ้าน โดยใช้ แบบบ้านเพื่อประชาชน ของกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาแบบ รวงทอง,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), หน้า 4.