

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
5. ความรู้เกี่ยวกับโครงการบ้านเอื้ออาทร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

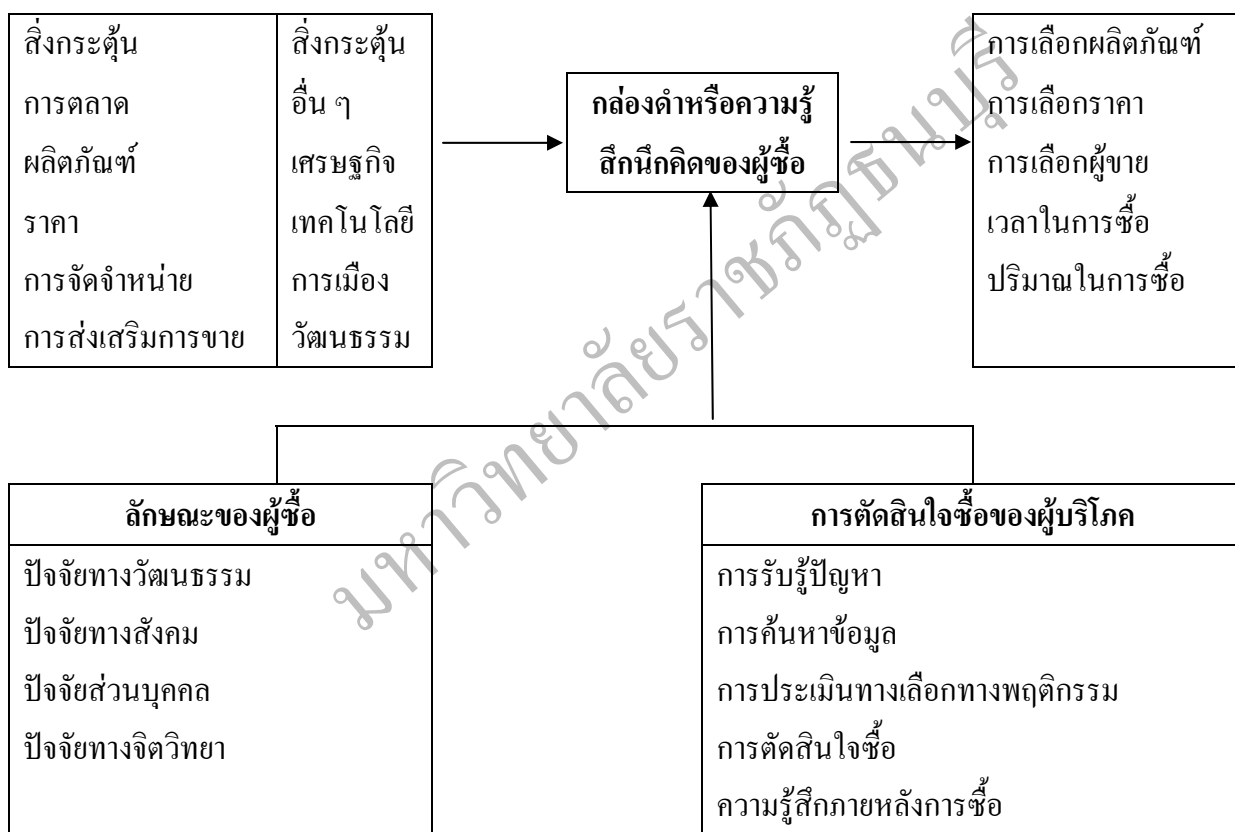
ธงชัย สันติวงษ์ (2535, หน้า 8) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้แก่การกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 6) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์ และคณะ (2544, หน้า 13) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 90) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นคว้าการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามแบบจำลอง ทฤษฎี เอส-อาร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 90-96)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 90

สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล ใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

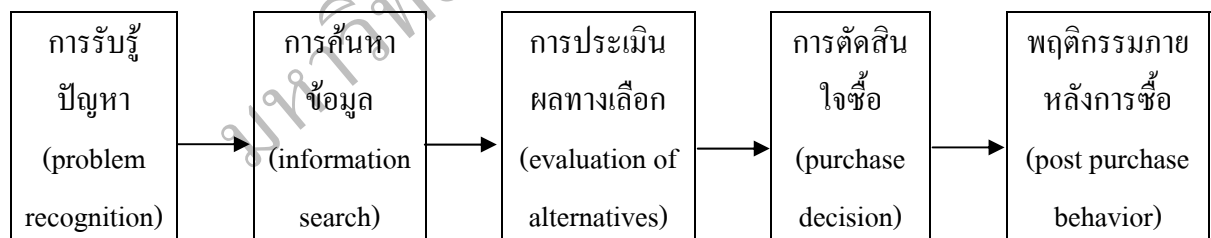
- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอก และควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมาย และการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม

กล่องคำหรือความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

- ลักษณะของผู้ซื้อ คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 91

1. การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันไป

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

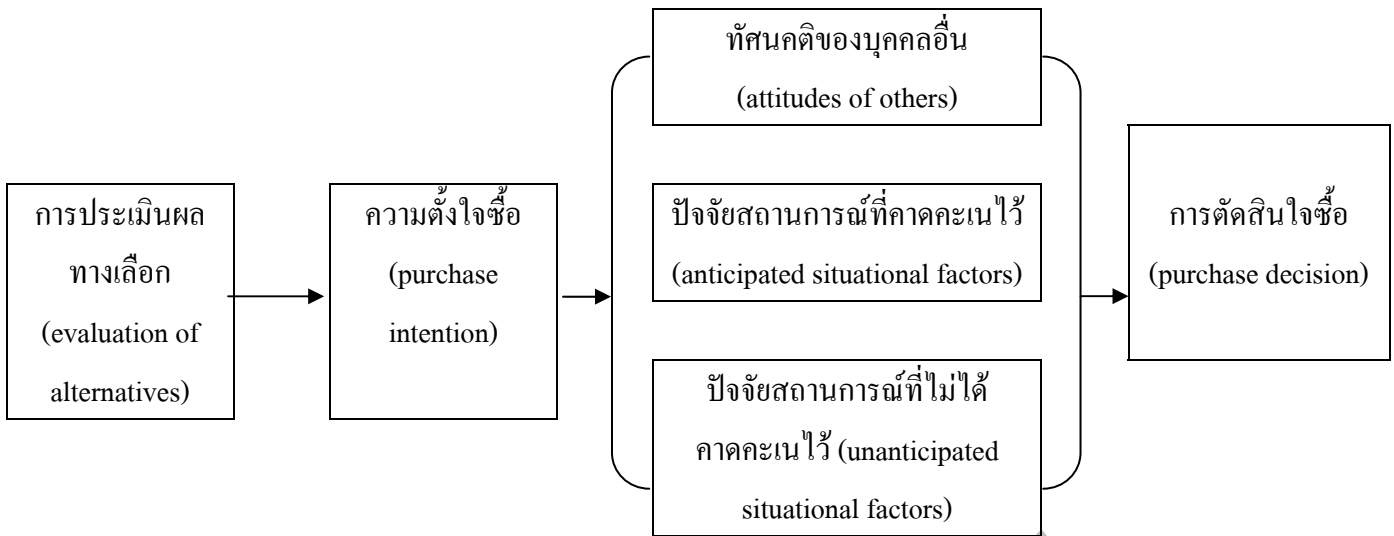
3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังการประเมินผลทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบ มากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ ความรุนแรงของทัศนคติ แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้ซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 94

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาด  
ต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะ  
มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจาก  
แหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น  
ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่สนใจ จำนวนความไม่พอใจ  
จะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการ  
ตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ ความพอใจหลังการซื้อ  
กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ คือ สิ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากก่อนซ่าง  
พอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิด  
ระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดไว้

5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ คือ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจก็จะมีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง

5.3 การใช้และการจัดการหลังการขาย คือ การที่ผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีขีดในหีบของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็ได้

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งงานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ซึ่งลักษณะของผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 96)

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

- ปัจจัยด้านสังคม คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ

- ปัจจัยด้านส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การเลือกซื้อของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ สินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพล ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น โดยพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อให้ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วย พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์และปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งจุดมุ่งหมายของนักการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถ

สนองตอบความต้องการอะไรบ้าง และใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย

Alonso (1964, p. 168) กล่าวว่า การเลือกบริเวณพักอาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับราคาที่ดิน นั่นคือ ในบริเวณใจกลางเมืองที่ดินจะมีราคาสูงกว่าบริเวณอื่น ๆ ดังนั้น การมีที่อยู่อาศัยในเมืองย่อมลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันที่ดินจะมีราคาตกลงตามระยะทางที่ห่างจากใจกลางเมืองออกไปซึ่งจะมีผลทำให้ราคาที่พักอาศัยลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ ราคาที่ดินยังแปรผันกับค่าขนส่งอีกด้วย กล่าวคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชานเมืองที่ดินราคาถูกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือการขนส่งสูงกว่าคนที่อาศัยอยู่ใจกลางเมือง โดยการเลือกบริเวณพักอาศัยการพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาของที่พักอาศัยซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้พักอาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น
2. รูปแบบของที่พักอาศัยเป็นที่พอใจของผู้พักอาศัย ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัยซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน

พฤติกรรมกรเลือกที่อยู่อาศัย ในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เป็นเหตุและผลนั้นต้องใช้ความพยายามในการหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ทำให้คนเลือกที่อยู่อาศัย

รอสซี (Rossi, 1955, p. 18) ได้ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่อง การย้ายถิ่นพบว่าสาเหตุต่าง ๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่

1. ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน)
2. ปัญหาเกี่ยวกับผู้เช่าในกรณีที่เป็นบ้านเช่า
3. สภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย

ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

วอลเพิร์ต (Walpert, 1965, p. 111) ได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เห็นว่าการกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้นตอน และเป็นเหตุผลมา



อธิบายพฤติกรรมการย้ายถิ่นว่าการย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปยังบริเวณใกล้เคียงหรือบริเวณที่อยู่ในระยะทางไกล เป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งถือการประเมินผลของสภาพชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตน และทำให้ตนพอใจได้เพียงใด ถ้าผลการประเมินเป็นลบมนุษย์ก็จะหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองพอใจขึ้นมาโดยอาจจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน

โกแลนต์ (Golant, 1971, p. 25) ได้ศึกษาเรื่องการปรับตัวของมนุษย์กับการย้ายถิ่น ลักษณะที่เป็นแบบจำลองของพฤติกรรมการย้ายถิ่น โดยใช้ตัวแปร 3 ชุด ของ Walpert คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวบุคคล และตัวแปรที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุดแรก ซึ่งสรุปได้ว่า ความคาดหวังและโอกาสที่จะมีได้ของแต่ละคนในสังคมสัมพันธ์กันในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ถ้าสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแห่งไม่สามารถให้โอกาสตามที่แต่ละคนคาดหวังได้คนในชุมชนนั้น ๆ ก็จะแสวงหาทางออกโดยการย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่

กิตติศักดิ์ ตรารุ่งเรือง (2541, หน้า 9) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการย้ายถิ่น ว่ามีปัจจัยเหลือคณานับที่กระทำการขัดเหนี่ยวหรือดึงดูดประชากรเอาไว้ในพื้นที่นั้น และมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีแนวโน้มจะผลักดันให้ประชากรออกไป ตัวอย่างเช่น ภูมิอากาศที่ดี จึงเป็นแรงดึงดูดในขณะที่ภูมิอากาศเลว เป็นแรงขับไล่ที่เกิดกับทุกคน ผู้ย้ายถิ่นทุกคนจะนิยมปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแง่บวกและลบทั้งในถิ่นต้นทางและถิ่นปลายทางแตกต่างกันไป แต่สามารถจำแนกประชากรที่ตอบได้ในแบบที่คล้ายคลึงกันต่อกลุ่มของปัจจัยที่เหมือนกันที่ถิ่นต้นทางและถิ่นปลายทางได้

ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่ของมนุษย์ คือ เรื่องของรายได้ (ยงยุทธ ดิลกตระการกิจ, 2526, หน้า 35) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของผู้มีรายได้ปานกลางมีอิทธิพลต่อประเทศที่พัฒนาอย่างสูงสุด เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศทางยุโรป ตะวันออก ผู้มีรายได้ปานกลางเป็นผู้ที่ทำการพัฒนาประเทศมากขึ้นจนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความเป็นอยู่ โดยการเพิ่มรายได้และการศึกษาซึ่งกรุงเทพมหานครเองก็มีกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลาง จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 52 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งการที่ครอบครัวหนึ่งจะซื้อบ้านพร้อมที่ดินจะต้องมีรายได้ประมาณ 15,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งก็แสดงว่าสามี ภรรยาจะต้องช่วยกันทำงานเพื่อรวบรวมรายได้ทั้ง 2 คน ให้ได้ถึง 15,000 ถึง 20,000 บาท ดังกล่าว และจะต้องมีการสะสมเงินมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี จึงสามารถจ่ายเงินค่าน้ำได้แสดงว่าเป็นรายได้ที่พอเป็นไปได้ด้วยเหตุที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางจึงมีจำนวนเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้แล้วผู้มีรายได้น้อยกลางจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยสองประการ ประการแรก ความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นจริง ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ และประการที่สอง ความต้องการฉาบฉวย ซึ่งเป็นความต้องการที่แม้จะไม่ได้มาซึ่งที่อาศัยใหม่ก็สามารถอยู่อย่างเหมาะสมตามอัตภาพได้ (มานพ พงศทัต, 2538, หน้า 14)

ในการศึกษาทัศนคติความต้องการของผู้ใช้สอยในการเลือกที่อยู่อาศัยจึงเป็นแนวทางที่ดีในการที่จะมองเห็นปัญหาของสภาพแวดล้อม และการแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการแล้ว ยังจะเป็นแนวทางที่ดีสำหรับโครงการต่อไป ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากความล้มเหลวของโครงการที่ขาดการคำนึงถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้สอยอีกด้วย

มานพ พงศทัต (2538, หน้า 18) ได้อธิบายว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพอใจที่อยู่ในปัจจุบันได้แม้ว่าจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ
2. เงื่อนไขตามสภาพการณ์
3. กลไกการแก้ไขปัญหาตัวบุคคล

นอกจากนี้ มานพ พงศทัต ได้ชี้แจงว่ามนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยการที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตน จะคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะครอบครัว ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ของครอบครัว และราคาบ้าน ดังนั้น บ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่ในปัจจุบันเพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมาย ดังนั้น เงื่อนไขตามสถานการณ์ และกลไกแก้ปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่งอาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติและเมื่อเงื่อนไขตามสภาพการณ์และปัจจัยอื่นแปรเปลี่ยนไปก็อาจจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจ เป็นความไม่พอใจที่อยู่อาศัยเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

ในประเด็นเกี่ยวกับที่พักอาศัยในอุดมคตินี้ (กิตติศักดิ์ ตรีรุ่งเรือง, 2541, หน้า 6) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงหน่วยอาศัยว่าเมื่อประชาชนมีรายได้อาจเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มที่ต้องการขนาดที่พักอาศัยใหญ่กว่า และอยู่ในแหล่งที่พักอาศัยที่ดีกว่า เช่น ในแหล่งที่ตั้งที่มีทางเข้า-ออก สะดวก และมีสภาพแวดล้อมดีขึ้น

การเลือกทำเลที่ตั้ง นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ

เบอรี่ และฮอร์ตัน (Berry & Horton, 1970, p. 71) ได้ให้ความสำคัญต่อการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากได้ศึกษาพบว่า มีครัวเรือนที่ย้ายที่อยู่อาศัยเข้าสู่แหล่งงานเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางจนกระทั่งพบแหล่งทำเลที่ตั้งใหม่

กูเดล (Goodal, 1977, p. 19) ได้ให้ความเห็นว่า การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงานและใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน โดยควรจะมีที่ตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟ ซึ่งจะมีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามามากกว่าที่ตั้งอยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเหล่านี้

กิตติศักดิ์ ตรีรุ่งเรือง (2541, หน้า 8) ได้ให้ความเห็นว่า เหตุผลในการรวมตัวของย่านพักอาศัยเกิดขึ้นจากประการที่หนึ่ง ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จ้างจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ทำให้ย่านพักอาศัยจับตัวตามแนวเดินทางคมนาคม และกระจายตัวรอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจการค้า ที่ทำงาน และสถานศึกษา ประการที่สอง การประหยัดด้วยปัจจัยนอก (external economic) การจับตัวดังกล่าวมีผลดีทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมืองได้

เจย์ (Jay, 1972, p. 26) ให้ความเห็นว่า การเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยต้องพิจารณาถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การบริการทางสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ

ขงยุทธ ดิลกตระกูลกิจ (2526, หน้า 12) ให้ความเห็นว่า องค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยประการหนึ่ง คือ นอกเหนือจากความจำเป็นที่ต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้วความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน

รอสซี่ (Rossi, 1955, p. 22) ให้ความเห็นว่า การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนอกจากควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ควรจะปลอดจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น

ส่วนการบริการสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ Goodal (1977, p. 20) กล่าวว่า การบริการสาธารณูปโภค และสาธารณูปการในเมืองที่ไม่เท่าเทียมกันจะมีผลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง และการบริการสาธารณะพื้นฐานต่าง ๆ นี้จะเป็นตัวทำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ โดยเฉพาะย่านชานเมือง และ Short (1982, p. 22) มีความเห็นสนับสนุนว่าการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่ดีควรมีแหล่งสาธารณูปโภค และสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชน นอกเหนือจากมีสภาพแวดล้อมที่ดี และสะดวกในการเดินทางแล้ว

ในสภาพปัจจุบันการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยผู้อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้และสะดวกในการติดต่อกับแหล่งงาน และธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวกในการติดต่อ และการเดินทางทำให้

คนส่วนหนึ่งที่มีความพร้อม หรือความสามารถทางการเงินเลือกจะพักอาศัยในย่านธุรกิจของเมือง โดยอาจจะเป็นบ้านที่สอง และมีบ้านพักอาศัยช่วงเสาร์-อาทิตย์ อีกหลังหนึ่งในย่านชานเมืองเพื่อบรรยากาศและคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

ด้วยเหตุนี้การใช้ที่ดินเพื่อพักอาศัยในเมืองจึงสัมพันธ์กันระหว่างการใช้ที่ดินเพื่อพักอาศัยกับที่ดินในเมืองที่มีจำนวนน้อยและราคาสูง ทำให้การใช้ที่ดินเพื่อพักอาศัยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับราคาที่ดิน ก่อให้เกิดรูปแบบของอาคารชุดพักอาศัยขึ้น

การเลือกที่อยู่อาศัย ผู้เสนอความคิดเห็นนี้มีจุดเน้นความสำคัญที่การเข้าถึงการรับบริการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และมีสภาพแวดล้อมที่จะเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งการนึกคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

อาลอนโซ (Alonso, 1964, p. 45) กล่าวถึง การเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและความใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน

โกแลนต์ (Golant, 1971, p. 29) อธิบายหลักการเลือกบริเวณพักอาศัยที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น

ในปัจจุบันการเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึง ความใกล้เคียงของที่ตั้งกับศูนย์ธุรกิจการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยที่นิยมมากจะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวก และเป็นทางเลือกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการติดต่อธุรกิจ

จากการศึกษาสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน พบว่า มีการเคลื่อนที่ระหว่างที่อยู่อาศัย และสถานที่ทำงานเป็นประจำในปริมาณที่สูงทำให้เกิดการใช้ที่ดินในประเภทต่าง ๆ กัน เนื่องจากโดยทั่วไปบริเวณหรือแหล่งงานทั้งหลายจะเป็นบริเวณที่คนต้องประกอบกิจกรรม เป็นเขตรวมตัวมีความหนาแน่นปานกลางถึงสูง ส่วนเขตที่กระจายตัวจะมีความหนาแน่นรองลงไปซึ่งสัมพันธ์ในระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงานซึ่งมีความสำคัญดังกล่าวจึงได้มีผู้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญในระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงานที่สำคัญ คือ

เบอรี่ และฮอร์ตัน (Berry & Horton, 1970, pp. 75-76) ได้ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมือง โดยพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงาน กับตำแหน่งที่มีประชากรเดินทางออกมายังแหล่งงานนั้น ๆ หรือตำแหน่งที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้ ในกรณีที่แหล่งงานอยู่บริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมืองจะมีประชากรเดินทางมาจากทุกแห่งของเมือง โดยรูปแบบของการจัดตัวเองของแหล่งที่มีของประชากรวางตัวเป็นแนวยาวไปตามถนนที่เป็นถนน

หลัก หรือทางส่วนต่าง ๆ แต่ในกรณีที่แหล่งงานอยู่ในบริเวณขอบของศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง จะไม่มีรูปแบบของการเดินทางอย่างขอบเขตแต่มีที่ทำการกระจายจากเขตทั่วไป

ปัจจัยในการกำหนดรูปแบบของการเดินทางมี 3 ลักษณะดังนี้ คือ

1. เส้นทางคมนาคมและระยะทาง พบว่า ที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้โดยสะดวกรวดเร็ว และลดระยะเวลาในการเดินทาง

2. อาชีพการงานและรายได้ พบว่า ประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางที่ไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้แนวถนนหลักหรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางถึงที่ทำงานได้สะดวกรวดเร็ว ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะพยายามเลือกที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานโดยพยายามใช้เวลาให้สั้นและเสียค่าขนส่งหรือค่าเดินทางให้ถูกที่สุดและมักเดินทางโดยอาศัยบริการขนส่งสาธารณะการเดินทางจะมีระยะทางสั้นมากกว่าผู้มีรายได้ดี

3. ลักษณะทางเชื้อชาติของประชากร พบว่า ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มก้อนในส่วนหนึ่งของเมืองทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานในส่วนดังกล่าวของเมืองมีปริมาณสูง

การย้ายที่อยู่อาศัย ในเรื่องของสาเหตุของการย้ายที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย การตัดสินใจหาที่อยู่ใหม่ และการค้นหาเลือกที่อยู่ใหม่ การตัดสินใจเลือกที่อยู่ใหม่อาจขึ้นกับค่านิยมของเราเอง หรือเกี่ยวกับวิถีชีวิตสภาพบ้านที่ต้องการหรือละแวกที่ต้องการอาศัยแม้ว่าค่านิยมเหล่านี้จะเป็นเรื่องวัดยาก คือ เป็นเรื่องของแต่ละคนแต่ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละคน นอกจากนี้อาจเกี่ยวกับตัวบ้านที่จะค้นหาจะใหญ่เล็กเพียงใดมีกี่ห้องและราคาเป็นอย่างไร เป็นต้น การเลือกที่อยู่อาศัยใหม่มีมูลเหตุมาจาก

1. ความจำเป็นต้องย้ายออกจากที่อยู่เก่าด้วยเหตุผลนานาประการ เช่น ถูกไล่ที่ ถูกไล่ออก ตลอดจนไม่สามารถเสียดำเช่าได้

2. เกิดความจำเป็นในการปรับฐานทางสังคม เช่น แต่งงาน ดาย หรือหย่าร้าง เกิดขึ้นในครอบครัว หรือเกิดเปลี่ยนงานใหม่ หรือรายได้ของครอบครัวเปลี่ยนไป

3. ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปอันอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมบางอย่างภายในบ้านเปลี่ยนไป เช่น ขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น

4. เกิดจากแรงดึงดูดของการย้ายที่อยู่อาศัยอันเกิดขึ้นในแถบชานเมืองเป็นตัวดึงดูดเหตุผลต่าง ๆ ใน 2 ข้อแรก อาจจะใช้คำว่า เป็นการย้ายที่แบบถูกบังคับ (forced moves) ส่วน 2 ข้อหลัง เป็นการย้ายที่แบบสมัครใจ (voluntary moves)

แรงกระตุ้นอันช่วยให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัยแทนที่จะพิจารณาสาเหตุเป็นแบบรวม ๆ อาจแบ่งสาเหตุออกเป็นข้อย่อย ๆ อีกก็ได้ซึ่งทั้งหมดนี้อาจเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการย้ายเคหา

สถาน ซึ่งประกอบด้วย แรงกระตุ้นไม่พึงปรารถนา และแรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา ดังนี้ (มานพ พงศทัต, 2538, หน้า 22-23)

### แรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนา

1. ขนาดของเคหะสถาน แรงกระตุ้นที่สำคัญอันทำให้คนเราต้องย้ายที่อยู่ใหม่ คือ ความไม่พอใจที่อยู่อาศัยเก่า ซึ่งเกิดได้ทั้งในวัยเริ่มต้นครอบครัว และวัยชรา โดยวัยเริ่มต้นครอบครัวสมาชิกจะเพิ่มขึ้น ส่วนวัยชราสมาชิกจะลดลงซึ่งจะต้องปรับให้เพียงพอกับสมาชิกครอบครัว

2. ราคาบ้าน ปัญหาราคาทรัพย์สิน คือ ตัวบ้านรวมทั้งที่ดินอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการโยกย้ายที่อยู่อาศัย เช่น ถ้าฐานะดีขึ้นก็อาจย้ายไปอยู่ในเคหะสถานที่มีราคาสูงขึ้นได้

3. สภาพตัวบ้านและสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย สภาพทั่วไปของตัวบ้านและสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย ซึ่งเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาด และปราศจากสิ่งรบกวนถ้าหากสิ่งแวดล้อมไม่ดีก็อาจหาที่อยู่ใหม่ที่ดีกว่า

4. ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในเรื่องการเดินทางไปทำงานตลอดจนการรับบริการต่าง ๆ เป็นมูลเหตุที่สำคัญที่ทำให้คนย้ายที่อยู่ใหม่ แต่ในขณะที่เดียวกันถ้าหากที่อยู่อาศัยอยู่ไกลใจกลางเมืองเกินไป ใกล้ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถานพักผ่อน และใกล้ที่ทำงานมากก็อาจไม่เหมาะอีก เพราะเป็นแหล่งที่มีเสียงรบกวน ดังนั้น ความสะดวกในการเข้าถึงจึงเป็นปัญหาสองแง่ นับเป็นเรื่องต่างใจหรือพฤติกรรมของแต่ละคนมากกว่า

5. ลักษณะสภาพแวดล้อมของสิ่งแวดล้อมที่อยู่โดยทั่วไป หมายถึง องค์ประกอบทางสังคมของการย้ายที่อยู่อาศัยซึ่งเปลี่ยนไปในทางที่ดี เช่น อาจมีพวกที่ย้ายเข้ามามีฐานะที่ลำบากหรือสาธารณูปโภคสภาพไม่ดี ทำให้ผู้อยู่อาศัยก่อนพิจารณาย้ายออกไป

### แรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา

ประกอบด้วยสาเหตุต่าง ๆ กันนั้นแรงดึงดูดจากเขตที่อยู่อาศัยอื่น ๆ ซึ่งมีวิถีชีวิตตามที่ผู้นั้นต้องการหรือไม่ก็มีสภาพแวดล้อมเหมือนดังที่คาดหวัง สาเหตุในการดึงดูดอื่น ๆ อาจมี ดังนี้

1. ความหวังในเรื่องการอยู่ดีกินดี แรงกระตุ้นทางด้านนี้เกิดจากความสะดวกสบายทางวัตถุของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยซึ่งสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี คือ อพาร์ทเมนต์ อันตั้งอยู่ในเมืองใกล้กับความสะดวกทุกอย่างซึ่งอาจถูกใจคนโสด หรือคู่แต่งงานที่อยู่วัยหนุ่ม วัยสาว ซึ่งยังไม่มีบุตร และการขาดความสะดวกเป็นปัญหาของคนในวัยเหล่านี้

2. ความหวังชื่อเสียงทางสังคม ส่วนมากเกิดจากวิถีชีวิตในอาชีพที่ประกอบและชุมชนที่อยู่อาศัยอยู่ โดยทั่วไปในสังคมตะวันตกก็คือ การมีเคหะสถานอยู่ตามชานเมือง เพราะเป็นสิ่งแวดล้อม

ของชุมชนชั้นกลางขึ้นไป บ้านช่องก็มีราคาแพงและมักจะได้รับการดึงดูดจากโฆษณาจากผู้จัดสรร ที่คิดว่าเป็นละแวกที่อยู่อาศัยของชุมชนที่มีฐานะดีเหมือน ๆ กัน

3. ความหวังเกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเติบโตของเด็ก ๆ ตัวบ้าน สนามหญ้าและอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งได้รับการตกแต่งอย่างดีและเป็นปัจจัยดึงดูดให้ครอบครัวของชนชั้นกลางขึ้นไปอาศัยอยู่ในย่านเดียวกัน

4. ความหวังเกี่ยวกับชุมชนเรื่องนี้จัดเป็นวิถีชีวิตซึ่งประสบผลสำเร็จถ้ามีการพบปะติดต่อกับผู้ที่มีฐานะทางสังคมเหมือนกันในสังคมตะวันตกจะเห็นได้ชัดจากกลุ่มชนที่มีชีวิตคล้ายกันจะอยู่ในละแวกเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มฮิปปีหรือโบฮีเมเนียน และกลุ่มข้าราชการบำนาญ

### **แรงต้านทางการย้ายที่อยู่อาศัย**

แม้ว่าแรงกระตุ้นภายนอกเป็นแรงดึงดูดให้มีการย้ายที่อยู่อาศัยผนวกเข้ากับแรงผลักดันภายในให้คนเราคิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัยมีมากก็ตาม ในบางครั้งคนเราก็มีอาจย้ายที่อยู่อาศัยได้ เพราะยังมีแรงต้านทางการย้ายที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นได้เช่นกันแรงดังกล่าวอาจระงับการคิดหาที่อยู่อาศัยใหม่เสียเลยก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนรอนในการย้ายสูงเมื่อคิดเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากการย้ายที่อยู่ใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับทุนรอนในการย้ายอีก ดังนี้

1. ลักษณะการถือครอง ไม่ว่าจะพิจารณาในด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยา หรือทางกายภาพก็ตามที่โดยทั่วไปผู้เป็นเจ้าของบ้านไม่ค่อยคิดที่จะย้ายบ่อยเหมือนผู้ที่เช่าอยู่ ถ้าไม่ต้องคำนึงถึงอายุหรือรายได้ ผู้เช่าบ้านอยู่มีแนวโน้มที่จะย้ายที่อยู่มากกว่าผู้เป็นเจ้าของบ้านเอง

2. ระยะเวลาอาศัย การอาศัยอยู่ในที่หนึ่งนาน ๆ จะช่วยลดความเป็นไปได้ในการย้ายให้น้อยลงทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเกิดนิสัยความเคยชินกับที่อยู่เก่าไม่อยากจะไปปรับตัวเข้ากันใหม่

3. พลังทางสังคม เรื่องนี้เคยเข้าใจกันว่าการอยู่ใกล้เพื่อนฝูงและญาติสนิทเป็นปัจจัยสำคัญจึงทำให้คนเราต้องย้ายบ้านไปอยู่ใกล้บุคคลเหล่านั้น แต่ในปัจจุบันความเชื่อดังกล่าวอยู่ในขั้นสงสัยเสียแล้ว ทั้งนี้ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุอื่นต้องพิจารณาในเรื่องคุณภาพของการติดต่อซึ่งกันและกัน แทนที่จะมองเฉพาะระยะทางถ้าบุคคลผู้นั้นเห็นว่าเขามีบทบาทสำคัญทางสังคมที่จะย้ายไปอยู่ใหม่อาจทำให้เขาตัดสินใจย้ายมากขึ้นก็ได้

### **วัฏจักรชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคม และเชื้อชาติ**

จากสาเหตุต่าง ๆ อันเชื่อว่าทำให้คนเราย้ายที่อยู่หรือคิดจะย้ายที่อยู่ตลอดจนอุปสรรคต่าง ๆ ในการจัดวางมิให้คนเราคิดย้ายที่อยู่ใหม่จริง ๆ แล้วอาจสรุปลงได้เพียง 3 สาเหตุด้วยกันคือ

1. วัฏจักรชีวิต      ในการศึกษาเกี่ยวกับการย้ายที่อยู่อาศัยรายงานส่วนมากเห็นความสัมพันธ์ระหว่างจังหวะหรือวัยแห่งชีวิตกับการย้ายที่อยู่เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มมีครอบครัวขยายครอบครัว เจริญจนถึงขั้นอยู่ตัวและแยกย้ายกันมีครอบครัวแล้วแต่มีการย้ายที่อยู่กันด้วยในช่วงแรกของชีวิตครอบครัว คือ ตอนแต่งงานจะมีแนวโน้มในการแยกครอบครัวมากที่สุด ในจังหวะที่เด็ก ๆ กำลังอยู่ในวัยเรียน และหัวหน้าครอบครัวกำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพจะเป็นช่วงที่มั่นคงที่สุด คือ ไม่มีการย้ายที่อยู่ ขั้นสุดท้ายก็คือ ช่วงที่เด็กเติบโตแยกย้ายออกไปจากครอบครัว อาจมีการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น วันที่มีแนวโน้มในการย้ายที่อยู่สูง คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี หลังจากวัยนั้นจะไม่ค่อยมีจนกว่าจะถึงวัยที่เด็กเติบโตแยกย้ายออกไปจากบ้านจึงจะมีการปรับตัวในเรื่องที่อยู่อาศัยอีกครั้งหนึ่ง

ซีอท (Short, 1982, p. 25) ได้จำแนกขั้นของวัยของชีวิตซึ่งมีผลกับลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการเฉพาะในช่วงที่บุคคลนั้น ๆ มีความรับผิดชอบ ตัดสินใจเกี่ยวกับที่พักของตนได้ดังต่อไปนี้

1. ขั้นของวัยของชีวิต ก่อนมีบุตร (pre-child stage) ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ห้างชุด ห้างเช่า ราคาถูก อยู่คอนโดในเมือง
2. ขั้นของวัยของชีวิต เริ่มมีบุตร (child-bearing) ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการบ้าน เช่น หลังเดี่ยวอยู่ใกล้โซนที่มีห้างชุดให้เช่า
3. ขั้นของวัยของชีวิต เลี้ยงดูบุตร (child-rearing) ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการบ้านของตนเองค่อนข้างใหม่อยู่แถบชานเมือง
4. ขั้นของวัยของชีวิต ปลูกฝังบุตร (post-child) เช่นเดียวกับขั้น 3 แต่อาจย้ายไปอยู่ในละแวกที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า
5. ขั้นของวัยของชีวิต ชีวิตบั้นปลาย ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการห้างชุด บ้านพักคนชรา หรืออยู่กับบุตรหลาน

2. ฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคม เท่าที่ผลงานการวิจัยได้เปิดเผยในเรื่องนี้ผลยังมีได้ยืนยันว่าการย้ายที่อยู่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับฐานะทางเศรษฐกิจ รายงานกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่ามีรายได้สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสังคมผู้ที่มีฐานะดีก็มักจะนิยมย้ายที่อยู่ระหว่างเมืองในระยะทางไกลมากกว่าที่จะย้ายที่อยู่ภายในเมืองนั่นเอง ผิดกับกลุ่มสังคมผู้ที่มีฐานะค่อนข้างยากจนจะนิยมย้ายที่อยู่ภายในเมืองเดียวกันนั่นเอง อย่างไรก็ตามการวิจัยทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม เป็นตัวร่วมผสมผสานกับปัจจัยอื่นด้วย เช่น อายุของหัวหน้าครอบครัว สภาพของตัวบ้าน ลักษณะการถือครอง การเข้าถึงและอื่น ๆ เป็นตัวสัมพันธ์ร่วมด้วยในอันที่จะก่อให้เกิดการย้ายถิ่น



3. เชื้อชาติ สำหรับสังคมในสหรัฐอเมริกาหรือยุโรปนั้นมีชนกลุ่มน้อยอาศัยปะปนอยู่กับชาวผิวขาว ชนกลุ่มน้อยเหล่านี้มักเข้าบ้านอาศัยมีครอบครัวขนาดใหญ่ และสมาชิกอยู่ในวัยหนุ่มสาวมาก และมักจะเข้าบ้านอาศัยมีครอบครัวขนาดใหญ่ และสมาชิกอยู่ในวัยหนุ่มสาวต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนทำให้เขาเหล่านั้นต้องย้ายที่อยู่บ่อย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

### ความหมายของความต้องการ

แนวความคิดเรื่องความต้องการของมนุษย์ของ Maslow กล่าวว่าไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นมีหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ความต้องการเบื้องต้นแห่งชีวิตจนสูงขึ้นไปถึงความต้องการที่สูงสุด ความต้องการไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ โดยเสนอแนะปิรามิดของความต้องการ คือ คนทุกคนในสังคมจะผลักดันตัวเองจากความต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย ซึ่งเป็นเรื่องของ “ปัจจัย 4” แห่งชีวิตและมี “ที่อยู่อาศัย” เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการเบื้องต้นให้สูงขึ้นทุกขณะไปสู่ความพอใจที่ได้รับความสำเร็จในที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2535, หน้า 38)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

การศึกษาแบบแผนค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยเพื่อวิเคราะห์ว่าครัวเรือนในระดับรายได้ต่าง ๆ จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคที่อยู่อาศัย คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของรายได้ของครัวเรือนทั้งหมดจากการศึกษาของการเคหะแห่งชาติ ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการคิดค่าใช้จ่ายสำหรับเรื่องที่อยู่อาศัยพบว่าอยู่ในช่วงร้อยละ 20-25 ของรายได้ครัวเรือน แต่ทางด้านเอกชนคิดว่าค่าใช้จ่ายที่จะจ่ายได้สำหรับที่อยู่อาศัยพบว่าอยู่ในช่วงร้อยละ 30-35 ของรายได้ของครัวเรือน ในการวิเคราะห์แบบแผนค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยควรจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยคือ

1. การพิจารณารายได้ของครัวเรือนควรจะทำการศึกษาว่า ณ ระดับรายได้ที่ต่างกันจะเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างไร

2. ขนาดของครัวเรือนควรจะทำการศึกษาวิเคราะห์ว่าขนาดของครัวเรือนนั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยหรือไม่ อย่างไร การศึกษาได้พบว่าครัวเรือนขนาดเล็กจะเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยน้อยกว่าครัวเรือนขนาดใหญ่ อาจจะมาจกสาเหตุที่ว่าครัวเรือนที่มีรายได้น้อย แต่มีขนาดครัวเรือนใหญ่ จะเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยมากกว่า เป็นต้น

3. สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัย เนื่องจากสถานภาพการครอบครองที่ดินการเป็นเจ้าของเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบต่อแบบแผนการใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัย

องค์ประกอบของการบริโภคที่อยู่อาศัย ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบของที่อยู่อาศัย เช่น ประเภทของที่อยู่อาศัย องค์ประกอบของโครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ การมีประปา ไฟฟ้า ถนน ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ว่ามีความสัมพันธ์กับรายได้ ขนาดของครัวเรือน และสถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัยที่จะช่วยให้ทราบถึงคุณภาพของที่อยู่อาศัยที่มีอยู่ในปัจจุบันและได้มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องคุณภาพของที่อยู่อาศัยอย่างไรบ้าง

การศึกษาขีดความสามารถในการจ่ายเรื่องที่อยู่อาศัยของครัวเรือน จากการศึกษาความพึงพอใจของครัวเรือนในการใช้จ่ายทางด้านที่อยู่อาศัยโดยทั่วไปมักจะใช้สมมติฐานที่ว่าครัวเรือนพอใจที่จะใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยเพียงร้อยละ 25 ของรายได้ครัวเรือนต่อเดือน

ความต้องการที่อยู่อาศัย (housing demand) แบ่งได้ดังนี้ (Alonso, 1964, pp. 170-171)

1. ความจำเป็นในการมีที่อยู่อาศัย (housing need) มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้อง มีที่อยู่อาศัย เนื่องจากที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ของชีวิต มนุษย์ทุกคนเกิดมาแล้วต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยไม่ว่าที่อยู่อาศัยนั้นจะมีคุณภาพต่ำเพียงใด หรือตนจะเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยนั้นหรือไม่ก็ตาม

2. ความอยากได้หรือความต้องการมีที่อยู่อาศัย (housing want) เมื่อมนุษย์ทุกคนต่างก็ มีความจำเป็นในการได้รับการสนองตอบในการมีที่อยู่อาศัย ดังนั้น จึงต่างก็อยากได้หรือต้องการมีที่อยู่อาศัยไม่มีที่สิ้นสุด แม้บุคคลที่มีที่อยู่อาศัยแล้วแต่ไม่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นของตนเองก็จะดิ้นรนเพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ส่วนผู้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้วก็ยังมีความใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีขึ้นไปอีกตามลำดับ

3. ความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ (housing demand) ความอยากได้บ้านหรือความใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีเงินพอที่จะซื้อได้ (affordability) หากไม่มีเงินเพียงพอความฝันนั้นก็จะเป็นเพียงความต้องการไม่ใช่ความต้องการที่มีอำนาจซื้อ ดังนั้น “ความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย หรือ housing demand” จะหมายถึง “ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ” หรือ “ความต้องการซื้อหาบ้าน” เนื่องจากความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย = ความอยากได้บ้าน + กำลังซื้อ

หากประชาชนไม่ต้องการและไม่มีการซื้อผู้ประกอบการไม่มีโอกาสในการขาย หากประชาชนต้องการแต่ไม่มีการซื้อผู้ประกอบการมีโอกาสในการขายโดยการให้กลยุทธ์ทางการผลิตและการเงินช่วยเหลือ อาทิ ให้ผู้ซื้อผ่อนค่างน้อยแต่ผ่อนนานหรือโดยวิธีซื้อแล้วขายคืนที่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย

เหตุที่ประชาชนต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันหลายประการ ซึ่งอาจจำแนกได้ ดังนี้ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2544, หน้า 22)

1. ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยความจำเป็นหลัก ได้แก่ การซื้อหาที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่การซื้อประเภทนี้มักจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรกตามกำลังเงินที่มีอยู่

2. ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยซื้อด้วยเหตุจูงใจพิเศษ ได้แก่ การซื้อเพื่ออยู่อาศัยและพักผ่อนชั่วคราว การซื้อเพื่อการรับรองแขกและญาติมิตร การซื้อเพื่อลงทุนหรือหารายได้ในอนาคต

3. การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัย (เลื่อนคุณภาพชีวิต) ได้แก่ การเปลี่ยนจากห้องชุดเป็นทาวน์เฮาส์ เป็นบ้านเดี่ยว และเป็นคฤหาสน์ในที่สุด

#### **กำลังซื้อที่อยู่อาศัย (purchasing power)**

กำลังซื้อที่อยู่อาศัย หรือความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2544, หน้า 23) จะขึ้นอยู่กับรายได้ของประชาชนโดยตรงอย่างไรก็ตามกำลังซื้อไม่ได้หมายความว่าผู้ซื้อจะต้องมีเงินสดที่จะซื้อตามราคาที่เสนอขายแต่หมายถึงการที่ผู้ซื้อมี “เงินออม” หรือเก็บเงินสะสมจำนวนหนึ่งประมาณ 20-30% ของราคาซื้อขายและ “สามารถจะกู้ยืมเงิน” จากสถาบันการเงินประมาณ 70-80% หรือบางแห่งอาจให้กู้ได้ถึง 100% นอกจากนั้นผู้กู้จะต้องมี “รายได้ต่อเดือน” จำนวนมากเพียงพอในการ “ผ่อนชำระหนี้เงินกู้ในแต่ละเดือน” ตลอดระยะเวลาที่กู้ยืมเงินประมาณ 20-30 ปี

โดยทั่วไปสถาบันการเงินจะกำหนดวงเงินกู้โดยพิจารณารายได้ต่อเดือนของผู้กู้โดยมักจะให้กู้เงินในวงเงินประมาณ 15-30 เท่าของรายได้ ซึ่งจะพิจารณาตามลักษณะอาชีพของผู้กู้ หากผู้กู้มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำที่แน่นอน เช่น เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชน สถาบันการเงินอาจให้กู้ได้ถึง 30-65 เท่า แต่หากประกอบอาชีพอิสระรายได้ไม่แน่นอน เช่น ขับแท็กซี่ ขายอาหารตามรถเข็น ฯลฯ สถาบันการเงินให้กู้ได้ไม่เกิน 20 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหักค่าใช้จ่ายแล้วเท่านั้น

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย**

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (the consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 238-239) ดังนี้ คือ

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่ตีขึ้น และสถานภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ได้

2. การค้นหาข้อมูล (the information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นเขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ไขปัญหา การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจะทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ เหล่านี้ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (internal search) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา อันได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ของบุคคลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (external search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า จุดซื้อ แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้า การสำรวจ หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เมื่อได้ข่าวสารมาจนเป็นที่เพียงพอข้อมูลนั้นจะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลสินค้าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย ต้นทุน ความชอบ ภาพพจน์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2535, หน้า 55) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การทราบถึงทางเลือกทางเดียวเท่านั้นก็อาจเป็นที่พอใจสำหรับบางบุคคล แต่การตัดสินใจโดยไม่มีการเปรียบเทียบอาจก่อให้เกิดปัญหา ถ้าผิดพลาดไปอันเนื่องจากการตัดสินใจ โดยมีได้พิจารณาโดยละเอียดถึงความถูกต้องก็จะเป็นการเสี่ยงที่ไม่คุ้มค่าโดยส่วนใหญ่จะไม่กระทำการตัดสินใจโดยที่มีได้มีข้อมูลอย่างพอเพียงและด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงจุดชนวนให้เกิดกระบวนการเสาะหาขึ้นอีกเมื่อได้ข้อมูลข่าวสารมาจนเป็นที่เพียงพอ การค้นหาข้อมูลต่อไปจะไม่เป็นการคุ้มค่ากระบวนการขั้นต่อไป ได้แก่ การตัดสินใจ

1. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อหรือการพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อหรือทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อนี้จะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยประเมินผลคุณสมบัติสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับ

กับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง จะสมบูรณ์ได้เมื่อได้ทำการซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนอกจากนี้ถ้าตัดสินใจว่าซื้อจะต้องตัดสินใจหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด โอนกรรมสิทธิ์กันอย่างไร และวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจอื่น ๆ

2. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ “วิถีทาง” ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจก็คือ ระดับของการทุ่มเท ความพยายาม (level of involvement) หรือจำนวนความพยายามของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการบางสถานการณ์ก็มีการทุ่มเทความพยายามสูง กล่าวคือ เมื่อรู้สึกตนว่ามีความต้องการขึ้นมาผู้บริโภคตกลงใจจะรวบรวมและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อดังกล่าวต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเกิดสถานการณ์ที่มีการซื้ออย่างฉับพลัน (impulse buying) หรือการซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า หรือวางแผนล่วงหน้าน้อยมาก สถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ หรือพิจารณาขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งอย่างรวดเร็ว จัดได้ว่าเป็นรูปแบบของการตัดสินใจแบบทุ่มเทความพยายามต่ำ

ยงยุทธ คิลกตรการกิจ (2526, หน้า 25) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จะประกอบด้วยการใช้ข้อมูล และการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ขั้นตอนนี้เกิดจากความเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลง รสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ประกอบกับเงื่อนไขทางการตลาดเอื้ออำนวยให้เกิดความคิดในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าไม่คิดเปลี่ยนที่อยู่อาศัยก็จะกลับไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 การตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเองและพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครองจะเป็นการเช่าซื้อ หรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผนโดยมีข้อจำกัดแล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูลทั้งสองด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาดที่มีการขาย ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินคาวนั เงินผ่อน ระยะเวลาและความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของคนที่มืออยู่ หากข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลทางการเงินของตนเองกับข้อมูลทางการตลาดไม่สอดคล้องกัน ก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มต้นตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลพบว่ามีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 4

ขั้นที่ 4 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้น โดยทำการประเมินผล 2 ระดับ ในขั้นที่ 5 และขั้นที่ 6

ขั้นที่ 5 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของการอยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 6 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินคาวนั เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นรวมทั้งงบประมาณของคนที่มืออยู่เพื่อประเมินฐานะตนเอง

ขั้นที่ 7 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 8 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่

ขั้นที่ 9 สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่

**ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา) ได้แก่ ตัวแปรทางด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของความต้องการภายในตัวบุคคล มีอิทธิพลต่อการบริโภคปัจจัยภายใน ได้แก่ (ปริญ ลักษณ์านนท์, 2544 หน้า 63)

1. การจูงใจ (motivate) หมายถึง จุดเริ่มต้นของการก่อพฤติกรรมของบุคคลซึ่งพฤติกรรมทุกอย่างเริ่มต้นด้วยความต้องการ เช่น ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการให้สังคมยอมรับ และความต้องการชื่อเสียง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นก็จะเป็นแรงจูงใจของแต่ละบุคคลทำให้เกิดการปฏิบัติ เพื่อแสวงหาความพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. การรับรู้ (perception) หมายถึง เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นและเกิดความต้องการขึ้นภายในก่อนจะไปถึงกระบวนการตัดสินใจบุคคลจะเริ่มคิดวิเคราะห์ จากการรวบรวมข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิดเพื่อช่วยในการเลือกตัดสินใจ การรับรู้เป็น

กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และกำหนดความหมายแก่ข่าวสารหรือสิ่งกระตุ้น ออกเป็นภาพที่มีความหมาย และต่อเนื่องกันและสิ่งที่รับรู้ขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากบุคคลได้ ประสบการณ์ และความรู้จากการได้เคยทดลองทำ การซื้อและการบริโภคสิ่งเหล่านี้ อาจจะมี อิทธิพลหรือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมปัจจุบันและอนาคต ภายใต้สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

4. บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (personality and self concept) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่าง จากอีกบุคคลหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อสินค้าและมีการตอบสนองต่อผู้บริโภคต่อการใช้ความพยายาม ในการส่งเสริมการตลาดรวมทั้ง พิจารณาว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไร นำเสนอที่ไหนและเมื่อใด

5. ทักษคติ (attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะก่อปฏิกิริยา ต่อวัตถุเป้าหมายในแง่ชอบ ไม่ชอบ ทักษคติมีบทบาทสูงในการประเมินค่าทางเลือก

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ได้แก่ ตัวแปร ทางด้านอายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ ในการพิจารณาในด้านความเหมาะสมสำหรับการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าที่มีความเหมาะสม กับอายุ อาชีพ ะไรบ้าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 231-232) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (reference group) ได้แก่ กลุ่มที่มีสมาชิกที่มีค่านิยมเดียวกันและกลุ่ม คาดหวังว่าพฤติกรรมของสมาชิกจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม เป็นกลุ่มของคนที่มี อิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลในการเลือกซื้อ

2. ครอบครัวและครัวเรือน (families and household) ครอบครัว ได้แก่ กลุ่มคน 2 คน หรือมากกว่าที่เกี่ยวข้องกันโดยสายเลือด แต่งงานหรือมีการรับบุตรบุญธรรม กลุ่มนี้รวมกัน อยู่ด้วยกันเป็นครัวเรือนตลอดชีวิต คนส่วนใหญ่มักมีครอบครัว 2 ครอบครัว คือ ครอบครัวที่เรา กำเนิดมา และครอบครัวที่เราสร้างขึ้นมา โดยเริ่มจากการแต่งงานครอบครัวที่เราเกิดมาสร้าง ค่านิยมและทัศนคติแก่ตัวเรา ครอบครัวที่เราสร้างจากการแต่งงานที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ขนาดของครอบครัวมีความสำคัญต่อความต้องการขนาดพื้นที่ของ ห้องชุด ขนาดห้องนอน เป็นต้น ครัวเรือนประกอบด้วย คน โสด ครอบครัว หรือกลุ่มคนที่ ไม่ได้เป็นญาติกันมาอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน โครงสร้างของครัวเรือนมีความสำคัญในการวางกล ยุทธ์ทางการตลาด ขนาดผลิตภัณฑ์แบบของโฆษณา

3. ชั้นทางสังคม (social class) ชั้นชั้นในด้านการตลาดซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปร ทางด้านสังคมบุคคลที่ประกอบกันขึ้นเป็นชั้นหนึ่ง ชั้นใดของสังคมมักจะประพฤติไปในทำนอง

เดียวกัน หรือคล้ายกันเสมอ มีค่านิยมที่เหมือนกันจะมีวิธีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันสามารถแบ่งชนชั้นของสังคมได้เป็น 6 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

3.1 กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (upper-upper class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มของผู้มีชั้นสูงที่อยู่ในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียงและฐานะร่ำรวย ปกติจะมีบ้านหลายหลัง มีบ้านพักตากอากาศ

3.2 กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (lower-upper class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มของผู้มีรายได้และมีเงินเดือนสูง ๆ มีตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับสูง และมีฐานะทางสังคมกลุ่มนี้มีอะไรคล้ายกับกลุ่มแรก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย เช่น การซื้อบ้านหลังใหญ่ราคาแพง และสร้างสระว่ายน้ำขึ้นภายในบ้านตามปกติชั้นของสังคมชั้นสูงกว่านี้มักจะมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ แต่ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง

3.3 กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (upper-middle class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มของผู้มีรายได้สูงซึ่งมักจะเป็นหลักหมื่นหรือผู้ประกอบการอาชีพที่มีรายได้เป็นจำนวนมาก พฤติกรรมในการบริโภคมักจะขึ้นอยู่กับเงินเดือนของพ่อบ้าน และค่าใช้จ่ายตามเกณฑ์ของเงินเดือน คนกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาสูงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้เนื่องจากถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับการประกอบอาชีพ

3.4 กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (lower-middle class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มของผู้ที่พยายามจะมีบ้านเป็นของตนเอง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบของดีแต่ราคาถูก ส่วนมากมักจะซื้อสินค้าที่ทำสำเร็จรูปมากกว่าที่สั่งทำเป็นพิเศษปกติกลุ่มนี้มักจะ ได้แก่ พวกที่มีอาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อย

3.5 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (upper-lower class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มมีขนาดใหญ่ที่สุดการประกอบอาชีพเป็นการหารายได้วันต่อวัน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัดมักอาศัยอยู่บ้านเช่าหรือมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ในขนาดเล็กหรืออยู่แฟลต กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องใช้แรงงาน

3.6 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (lower-lower class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มักจะเป็นผู้เสียเปรียบในสังคมมักอาศัยในชุมชนแออัด และการตัดสินใจซื้อกระทำโดยไม่มีวางแผนในการซื้อ

กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหลายที่จัดทำขึ้นจะต้องจัดทำสำหรับชนชั้นในสังคมสองชั้นควบคู่กันไป กล่าวคือ ในขณะที่จัดทำแผนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ต้องพิจารณาให้ครอบคลุมถึงชั้นที่รองลงไปมักจะทำการตัดสินใจซื้อตามกันกับชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปเสมอ ชั้นของสังคมสามารถกำหนดเป็นจำนวนได้ทำให้ทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาด

4. วัฒนธรรม (culture factor) เป็นความเชื่อค่านิยมและความสนใจของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะทำให้เป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกันไปถึงพฤติกรรมในการบริโภคด้วยจึงทำให้มีผลต่อแบบแผนในการบริโภค เช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัย



รูปแบบที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมการสร้างชุมชน เป็นต้น สังคมที่ทันสมัยและยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ได้เร็วยอมเป็นที่มั่นใจว่าการแนะนำสินค้าใหม่ที่เป็นแนวความคิดใหม่มีโอกาที่จะเป็นไปได้มากกว่าสังคมที่มีค่านิยมแข็งและไม่ยอมรับแนวความคิดใหม่ได้ง่าย ๆ การที่จะพยายามเปลี่ยนยอมเป็นสิ่งที่จะทำให้สำเร็จได้ยาก กล่าวโดยสรุปก็คือ ถ้าหากธุรกิจใดจะทำการเสนอขายสินค้าให้แก่ส่วนของตลาดส่วนใด ส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะควรมีการพิจารณาถึงลักษณะวัฒนธรรมของกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยละเอียดยอมจะเป็นหนทางให้มีการตอบสนองส่วนของตลาดนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก จนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ, 2544, หน้า 34) ดังนี้

#### **ตัวแปรภายใน**

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1.1 อายุ (age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น อาหาร นม ต้องดื่มนมผงขละลายสำหรับเด็กทารก ครึ่งเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาดื่มนมขละลาย สำหรับเด็กโตมาถึงวัยทำงานเริ่มเปลี่ยนมาดื่มนมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ดังนั้น จะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

1.2 วัฏจักรของผู้บริโภค (life cycle stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุ และบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงวัยเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

1.3 อาชีพของผู้บริโภค (occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงานก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่ นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือคลับต่าง ๆ เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพบ่งบอกถึงสถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

1.4 สถานะการเงิน (economic circumstance) ในที่นี้หมายถึง เงินเดือนจากการทำงานยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงยอมมีโอกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผล

ให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทฯ อาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เช่น การจำหน่ายสินค้าราคาถูกรทุกวันของร้านค้าปลีกอย่าง Big C, Carrefour, Tesco-Lotus ต่างเป็นวิธีการทางการตลาดที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับสถานะการเงินของตน

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงานย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกรักการใช้จ่าย การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้หญิงชอบดูละครหลังข่าว ก็ควรจะโฆษณาสินค้าในช่วงนั้น

1.6 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยในคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือ ยึดมั่น เป็นคนอ่อนน้อมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

2.1 แรงกระตุ้น (motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (hierarchy of need) ของ มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีมาสโลว์ ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ตอบสนองความต้องการในลำดับใด เช่น บริษัทรถยนต์เมื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เห็นว่ารถยนต์เป็นพาหนะจำเป็นในการเดินทาง บริษัทจะต้องกล่าวถึงคุณประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม

2.2 การรับรู้และเรียนรู้ (perception and leaning) หมายถึง ข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าแชมพู Clinic สามารถจัดทรงผมได้เพราะมีสาร ZPTO เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่

2.3 ความเชื่อที่ยึดมั่น (belief) อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จาก SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถึมันต่อ ๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะ ๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย ล้างออกยาก ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในแง่บวกและลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวก นักการตลาดต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบจะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อนี้

### ตัวแปรภายนอก

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางวัฒนธรรม แยกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1.1 วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชุมชน ในสังคมอารยชนนั้นความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิวก็ต้องออกหาอาหาร แต่ในสังคมที่มีลำดับชั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษาวัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมนิยม จะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่คอยควบคุมไม่ให้คนดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบกรอบ เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโสกว่า เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทย ๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมเปิด ยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านี้นับวันจะมีมากขึ้นนักการตลาดที่เล็งเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบสินค้า หรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้วยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาลกินเจ

1.3 ชนชั้นทางสังคม (social class) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคมสามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ชนชั้นทางสังคม แบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่าง

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

2.1 ครอบครัว (family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซึ่้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

2.2 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม

2.3 บทบาทสถานภาพ (role and status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นในสังคมเดียวกันจึงส่งผลในแต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้ เช่น เมื่อถึงวัยทำงานก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดี หรือเป็นหัวหน้าที่ดี ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงาน และอาชีพ

## ความรู้เกี่ยวกับโครงการบ้านเอื้ออาทร

การเคหะแห่งชาติ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2516 ตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 316 ดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติการเคหะแห่งชาติ พ.ศ.2537 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาที่อยู่ให้ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ประชาชน ผู้ประสงค์จะมีที่อยู่อาศัยรวมทั้งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคาร หรือจัดหาที่ดิน ดำเนินการปรับปรุง รื้อ หรือรื้อย้ายแหล่งเสื่อมโทรม และประกอบกิจการอื่นที่สนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องกับวัตถุประสงค์ตลอดจนการดำเนินงานเฉพาะกิจตามนโยบายของรัฐบาล

เป็นโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยตามนโยบายของรัฐบาลภายใต้การนำเสนอนายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งมอบหมายให้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยการเคหะแห่งชาติดำเนินการสร้างที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานสำหรับประชาชนผู้ด้อยโอกาส ผู้มีรายได้น้อย ข้าราชการและพนักงานหน่วยงานภาครัฐ ที่มีรายได้ไม่เกิน 17,500 บาท/เดือน (รายได้ ณ ปี 2548-2549) 600,000 หน่วย ภายในระยะเวลา 6 ปี (พ.ศ.2546-2551) วงเงินลงทุนรวมทั้งสิ้นประมาณ 308,000.375 ล้านบาท โดยรัฐให้เงินอุดหนุนค่าก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคหน่วยละ 80,000 บาท

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในการอยู่อาศัยให้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ด้อยโอกาสกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในชุมชนเมือง โดยการจัดสร้างที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมพร้อมระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่จำเป็นในระดับราคาที่สามารรับภาระในการเช่าซื้อที่อยู่อาศัยของตนเองได้

2. เพื่อเสริมสร้างสายสัมพันธ์อันดีระหว่างภายในครอบครัว ชุมชน และสังคม จากลักษณะการออกแบบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดความเข้มแข็งและมีคุณภาพ รวมทั้งสนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกส่วนทุกฝ่ายในการพัฒนาชุมชนของตน เพื่อนำไปสู่ความเป็นชุมชนน่าอยู่อย่างยั่งยืน

3. เพื่อส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้อยู่อาศัยในชุมชนให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยจัดให้มีองค์ประกอบของชุมชนรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

4. เพื่อสร้างกลไกการประสานความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดที่อยู่อาศัยให้แก่ผู้ด้อยโอกาสกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในลักษณะองค์รวม ประกอบด้วย สถาบันการเงิน หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาสังคม และหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านกายภาพ

### **กลุ่มเป้าหมาย**

ผู้ด้อยโอกาสกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในชุมชนเมืองที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รวมทั้งกลุ่มข้าราชการชั้นผู้น้อย และพนักงานหน่วยงานของรัฐ โดยมีระดับรายได้ครัวเรือนไม่เกิน 17,500 บาท/เดือน (รายได้ ณ ปี 2548-2549)

### **แนวคิดในการออกแบบโครงการ**

การออกแบบโครงการบ้านเอื้ออาทร ได้พิจารณากำหนดที่ตั้งโครงการให้สอดคล้องกับหลักการและทิศทางของการพัฒนาเมือง โดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้การออกแบบซึ่งคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพที่เอื้อประโยชน์ในการสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้อยู่อาศัยทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคม รวมทั้งการส่งเสริมกิจกรรมที่เอื้อต่อการช่วยเหลือตนเองทางเศรษฐกิจได้รวมถึงการสร้างชุมชนที่มีคุณภาพประกอบด้วยที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม พร้อมระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นในระดับราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ (การเคหะแห่งชาติ, 2546, หน้า 2)

### **รูปแบบชุมชน**

การเคหะแห่งชาติ ได้กำหนดรูปแบบชุมชนใน 2 ลักษณะตามพื้นที่ ดังนี้

1. ชุมชนบ้านเอื้ออาทรในเขตเมือง ตั้งอยู่ย่านศูนย์กลางเมือง หรือศูนย์กลางย่อยของเมืองใกล้ย่านธุรกิจ แหล่งงาน แหล่งบริการต่าง ๆ เป็นชุมชนขนาดเล็กถึงขนาดกลางประกอบด้วยที่อยู่อาศัยรูปแบบอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนโสดหรือครอบครัวใหม่ ครอบครัวขนาดเล็กประมาณ 3-4 คน

2. ชุมชนบ้านเอื้ออาทรในเขตชานเมือง เป็นชุมชนที่อยู่ห่างจากย่านศูนย์กลางเมืองและกระจายตัวอยู่ในย่านที่พักอาศัยแถบชานเมือง โดยเชื่อมโยงกับศูนย์กลางเมืองด้วยระบบเครือข่าย

การคมนาคม ชุมชนในเขตชานเมืองเป็นชุมชนขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ประกอบด้วยที่อยู่อาศัย  
หลากหลายรูปแบบเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวขนาดกลางถึงขนาดใหญ่

### รูปแบบอาคาร

การเคหะแห่งชาติ ได้กำหนดทางเลือกของรูปแบบที่พักอาศัยใน 2 ลักษณะ เพื่อความ  
เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (การเคหะแห่งชาติ, 2546, หน้า 3)  
ดังนี้

1. อาคารชุดพักอาศัยสูง 3, 4 และ 5 ชั้น ประกอบด้วย ห้องพัก 2 รูปแบบ ได้แก่
  - 1.1 ห้องเนื้อที่ประมาณ 24 ตารางเมตร ประกอบด้วย 1 ห้องนอนประสงค์ 1  
ห้องน้ำ ระเบียง ชักล้าง
  - 1.2 ห้องเนื้อที่ประมาณ 33 ตารางเมตร ประกอบด้วย 1 ห้องนอนประสงค์ 1  
ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ระเบียง ชักล้าง
2. อาคารแนวราบ ได้แก่
  - 2.1 บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ในขนาดที่ดินประมาณ 20 ตารางวา ประกอบด้วย 1 ห้อง  
นอนประสงค์ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ
  - 2.2 บ้านแฝด 2 ชั้น ในขนาดที่ดินประมาณ 20 ตารางวา ประกอบด้วย 2 ห้อง  
นอนประสงค์ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ
  - 2.3 บ้านแถว 2 ชั้น ในขนาดที่ดินประมาณ 14-16 ตารางวา ประกอบด้วย 1  
ห้องนอนประสงค์ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ

### เป้าหมายและระยะเวลาดำเนินการ

การดำเนินงานโครงการบ้านเอื้ออาทร มีเป้าหมายเริ่มดำเนินการโครงการทุกภูมิภาคทั่ว  
ประเทศ มีระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546-2550 รวมทั้งสิ้น 5 ปี จำนวนหน่วยรวม 601,727  
หน่วย มีรายละเอียดดังนี้ (การเคหะแห่งชาติ, 2546, หน้า 4)

ตารางที่ 2.1 เป้าหมายและระยะเวลาดำเนินการ

ปี พ.ศ. พื้นที่	2546	2546	2546	2547	2548	2549	2550	รวม ทั้งสิ้น
	ระยะ 1	ระยะ 2	ระยะ 3/1	ระยะ 3/2	ระยะ 4	ระยะ 5	ระยะ 6	
กทม./ ปริมณฑล	3,535	3,637	15,000	96,000	120,000	120,000	120,000	478,172
ภูมิภาค	640	3,915	5,000	24,000	30,000	30,000	30,000	123,555
<b>รวม</b>	<b>4,175</b>	<b>7,552</b>	<b>20,000</b>	<b>120,000</b>	<b>150,000</b>	<b>150,000</b>	<b>150,000</b>	<b>601,727</b>

ที่มา : การเคหะแห่งชาติ, 2546, หน้า 4

#### แนวทางการดำเนินงาน

การเคหะแห่งชาติ ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานของโครงการบ้านเอื้ออาทร (การเคหะแห่งชาติ, 2546, หน้า 5-9) ดังนี้

1. โครงการบ้านเอื้ออาทร ระยะ 1-2 การเคหะแห่งชาติ ได้ดำเนินการจัดทำโครงการนำร่องในที่ดินกรรมสิทธิ์ของการเคหะแห่งชาติ ขณะนี้โครงการส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการประกวดราคาและดำเนินการก่อสร้าง

2. โครงการบ้านเอื้ออาทร ระยะ 3 ได้กำหนดแนวทางดำเนินงาน ดังนี้

##### 2.1 แนวทางการจัดทำโครงการ

2.1.1 การจัดทำโครงการในที่ดินของการเคหะแห่งชาติ เป็นการให้ทรัพย์สินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยการเคหะแห่งชาติ จะพิจารณาจากปริมาณความต้องการในแต่ละพื้นที่หากในพื้นที่ที่มีปริมาณความต้องการเป็นพื้นที่ที่การเคหะแห่งชาติ มีที่ดินอยู่แล้ว การเคหะแห่งชาติ จะจัดทำโครงการที่ดินของการเคหะแห่งชาติ เป็นอันดับแรกโดยโครงการบ้านเอื้ออาทร ระยะ 3 ได้กำหนดเป้าหมายการใช้ที่ดินของการเคหะแห่งชาติ จำนวน 1,672.43 ไร่ นอกจากนี้จะดำเนินการจัดซื้อที่ดินใหม่จากบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) บริษัทบริหารสินทรัพย์ของสถาบันการเงิน สถาบันการเงินเอกชนเพิ่มเติมอีกจำนวนประมาณ 4,815.00 ไร่ จากการจัดทำโครงการตามแนวทางดังกล่าวมีเป้าหมายดำเนินการรวมทั้งสิ้น 25,000 หน่วย แบ่งเป็นโครงการใน กทม. และปริมณฑล จำนวน 20,000 หน่วย และในส่วนภูมิภาค จำนวน 5,000 หน่วย โดยกำหนด

รูปแบบที่พักอาศัยในลักษณะอาคารชุด จำนวน 10,500 หน่วย และอาคารแนวราบ จำนวน 14,500 หน่วย

2.1.2 การใช้ที่ดินของส่วนราชการ และหน่วยงานรัฐ การเคหะแห่งชาติ จะดำเนินการจัดทำโครงการในที่ดินที่ขอใช้ หรือขอเช่าระยะยาวจากส่วนราชการ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เช่น กรมธนารักษ์ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ การรถไฟแห่งประเทศไทย โดยดำเนินการพิจารณาคัดเลือกที่ดินที่มีความเหมาะสมสำหรับจัดทำโครงการให้กลุ่มเป้าหมายได้เช่าซื้ออาคาร และเช่าที่ดินระยะยาวจากส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีเป้าหมายดำเนินการรวมทั้งสิ้น 15,000 หน่วย แบ่งเป็นโครงการใน กทม. และปริมณฑล จำนวน 12,000 หน่วย และในส่วนภูมิภาค จำนวน 3,000 หน่วย โดยกำหนดรูปแบบที่พักอาศัยในลักษณะอาคารชุด จำนวน 6,300 หน่วย และอาคารแนวราบ จำนวน 8,700 หน่วย

2.1.3 การขายอาคารสำเร็จรูปที่คงเหลืออยู่ในท้องตลาด (NPA) ทั้งของภาคเอกชน บสม. AMC ของสถาบันการเงิน และของการเคหะแห่งชาติ ที่มีความเหมาะสมตามเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ของการเคหะแห่งชาติ และอยู่ในระดับราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับภาระได้มีเป้าหมายดำเนินการรวมทั้งสิ้น 15,000 หน่วย แบ่งเป็น โครงการใน กทม. และปริมณฑล จำนวน 12,000 หน่วย และในส่วนภูมิภาค จำนวน 3,000 หน่วย โดยกำหนดรูปแบบที่พักอาศัยในลักษณะอาคารชุด จำนวน 6,300 หน่วย และอาคารแนวราบ จำนวน 8,700 หน่วย

2.1.4 การจัดทำโครงการในที่ดินเอกชนมีแนวทางให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำโครงการบ้านเอื้ออาทร ในลักษณะของเสนอขายที่ดินให้การเคหะแห่งชาติพิจารณาคัดเลือกเพื่อจัดทำโครงการภายใต้เงื่อนไขที่การเคหะแห่งชาติกำหนด และการเคหะแห่งชาติเป็นผู้ลงทุนและจัดทำโครงการ มีเป้าหมายดำเนินการรวมทั้งสิ้น 35,000 หน่วย แบ่งออกเป็น กทม. และปริมณฑล จำนวน 28,000 หน่วย และในส่วนภูมิภาค จำนวน 7,000 หน่วย โดยกำหนดรูปแบบที่พักอาศัยในลักษณะอาคารชุด จำนวน 14,700 หน่วย และอาคารแนวราบ จำนวน 20,300 หน่วย

2.1.5 การร่วมดำเนินการกับภาคเอกชน โดยให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการจัดหาที่ดินแหล่งเงินทุนและก่อสร้าง โดยเสนอโครงการให้การเคหะแห่งชาติพิจารณาภายใต้เงื่อนไขที่การเคหะแห่งชาติกำหนด มีเป้าหมายดำเนินการรวมทั้งสิ้น 50,000 หน่วย แบ่งเป็นโครงการใน กทม. และปริมณฑล จำนวน 40,000 หน่วย และในส่วนภูมิภาค จำนวน 10,000 หน่วย โดยกำหนดรูปแบบที่พักอาศัยในลักษณะอาคารชุด จำนวน 21,000 หน่วย และอาคารแนวราบ จำนวน 29,000 หน่วย



2.2 แนวทางการบริหารโครงการ โครงการบ้านเอื้ออาทร ระยะ 3 กำหนดแนวทางการบริหารโครงการไว้ใน 5 กิจกรรม ดังนี้

2.2.1 การบริหารโครงการ ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์) แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาโครงการบ้านเอื้ออาทร โดยมี สมพล เกียรติไพบูลย์ ที่ปรึกษารองนายกรัฐมนตรี (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์) เป็นประธานคณะกรรมการฯ ทำหน้าที่พิจารณาก่อนนำโครงการก่อนนำเสนอคณะกรรมการการเคหะแห่งชาติ รวมทั้งการพิจารณาแก้ไขปัญหาและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการเคหะแห่งชาติจัดตั้งคณะกรรมการ จำนวน 10 ชุด เพื่อพิจารณาและคัดเลือกข้อเสนอของภาคเอกชน โดยแบ่งพื้นที่รับผิดชอบ 10 พื้นที่ ดังนี้

#### เขตกทม. และปริมณฑล

- ชุดที่ 1 กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก
- ชุดที่ 2 กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก
- ชุดที่ 3 นนทบุรี และปทุมธานีฝั่งตะวันตก
- ชุดที่ 4 สมุทรปราการฝั่งตะวันออก
- ชุดที่ 5 ปทุมธานีฝั่งตะวันออก
- ชุดที่ 6 นครปฐม

#### เขตภูมิภาค

- ชุดที่ 7 ภาคเหนือ
- ชุดที่ 8 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ชุดที่ 9 ภาคกลางและภาคตะวันออก
- ชุดที่ 10 ภาคใต้

โดยคณะกรรมการดังกล่าวทำหน้าที่คัดเลือกที่ดินและผู้ร่วมดำเนินการเสนอคณะกรรมการพิจารณาโครงการบ้านเอื้ออาทร ก่อนนำเสนอต่อคณะกรรมการการเคหะแห่งชาติ พิจารณานุมัติดำเนินการ

2.2.2 การบริหารการขาย การเคหะแห่งชาติกำหนดแนวทางการขายโดยเมื่อพิจารณาคัดเลือกพื้นที่เป้าหมายหรือผู้ร่วมดำเนินงานพร้อมทั้งศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการและกำหนดราคาขายเรียบร้อยแล้ว การเคหะแห่งชาติ จะเปิดให้ประชาชนจองโครงการล่วงหน้า (presale) เพื่อตรวจสอบความต้องการที่อยู่อาศัยให้ชัดเจนหากผลปรากฏว่ามีความต้องการที่คาดการณ์ไว้การเคหะแห่งชาติจะดำเนินการจัดซื้อที่ดินหรือทำสัญญากับผู้ร่วมดำเนินการหรืออื่นๆ ตามแนวทางการจัดทำโครงการทั้ง 5 แนวทางและแจ้งให้ประชาชนผู้จองสิทธิทราบต่อไป

2.2.3 การบริหารการเงินโครงการ การเคหะแห่งชาติจะดำเนินการประสานงานกับสถาบันการเงินภายในประเทศเพื่อการระดมทุนในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการลงทุนก่อสร้างโครงการและสนับสนุนการให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ผ่อนชำระในระยะยาวเป็นเวลา 30 ปี ในอัตราก้าวหน้า (progressive rate) โดยมีอัตราผ่อนชำระประมาณ 10-15% ของรายได้ครัวเรือนต่อเดือน รวมทั้งสนับสนุนให้มีการบริหารการเงินโครงการในรูปแบบธุรกรรมการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นหลักทรัพย์ (securitization) ทั้งนี้การเคหะแห่งชาติ จะแต่งตั้ง Chief Financial Organization : CFO เพื่อบริหารการเงินโครงการบ้านเอื้ออาทรและบริหารการเงินภายในองค์กรโดยภาพรวม

#### 2.2.4 การบริหารงานสาธารณูปโภคและสาธารณูปการส่วนกลาง

2.2.4.1 การเคหะแห่งชาติ จะมอบโอนงานสาธารณูปโภคส่วนกลาง เช่น ไฟฟ้า ถนน ประปา ให้กับหน่วยงานท้องถิ่นเป็นผู้บริหารจัดการดูแลตาม พ.ร.บ. กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2540 เพื่อบริหารงานบริการสาธารณูปโภคต่อไป โดยจะจัดทำแผนมอบโอนสาธารณูปโภคให้หน่วยงานที่รับผิดชอบทราบล่วงหน้า เพื่อความพร้อมในการจัดเตรียมงบประมาณรองรับ

2.2.4.2 การเคหะแห่งชาติ จะประสานงานเพื่อมอบโอนงานบริหารอาคารสาธารณูปการส่วนกลางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และหน่วยงานอื่น ๆ เป็นผู้บริหารจัดการภายหลังจากที่อาคารก่อสร้างแล้วเสร็จทั้งนี้การเคหะแห่งชาติ จะให้การสนับสนุนการดำเนินงานในเบื้องต้นเพื่อให้บริการสาธารณูปการบรรลุวัตถุประสงค์

2.2.5 การบริหารชุมชน ภายหลังจากการก่อสร้างแล้วเสร็จและดำเนินการบรรจุผู้อยู่อาศัยเรียบร้อยแล้วการเคหะแห่งชาติจะดำเนินการประสานงานกับกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เพื่อให้เกิดการจัดตั้งองค์กรชุมชนขึ้นเพื่อบริหารชุมชนโครงการในรูปแบบสหกรณ์หรือรูปแบบอื่น ๆ โดยจัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการบริหารชุมชน การจัดระเบียบชุมชน การพัฒนาชุมชน รวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์การแก้ปัญหาของการเคหะแห่งชาติ และองค์กรอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จให้แก่องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมในการบริหารชุมชนภายหลังจากที่การเคหะแห่งชาติ บริหารโครงการ 5 ปีแรก ทั้งนี้กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จะดำเนินการสนับสนุนการบริหารชุมชน โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกส่วน ทุกฝ่ายในการบริหารและพัฒนาชุมชนของตนเองและเสริมสร้างจิตสำนึกการอยู่ร่วมกันอย่างเอื้ออาทร เพื่อนำไปสู่ความเป็นชุมชนน่าอยู่อย่างยั่งยืน

3. โครงการบ้านเอื้ออาทร ระยะ 4-6 การเคหะแห่งชาติ จะดำเนินการติดตามและประเมินผลโครงการบ้านเอื้ออาทร ระยะ 1-2 และ 3 เพื่อพิจารณาแนวทางการดำเนินงานการกำหนดพื้นที่เป้าหมายและจำนวนหน่วยก่อสร้าง เพื่อจัดทำโครงการ ระยะ 4-6 เสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติต่อไป

### การจูงสิทธิ

#### หลักฐานในการจูงสิทธิ

1. บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรข้าราชการ หรือบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ (พร้อมสำเนา 1 ชุด)

2. สำเนาทะเบียนบ้านของตนเองและคู่สมรส

3. สำเนาทะเบียนสมรส หรือใบหย่า (ถ้ามี)

4. รูปถ่ายขนาด 1-2 นิ้ว จำนวน 1 รูป (ถ่ายไม่เกิน 6 เดือน)

5. หนังสือรับรองรายได้ตนเองและคู่สมรส หรือหนังสือรับรองรายได้จากหน่วยงาน หรือสลิปเงินเดือน หรือสำเนาบัญชีเงินฝาก

#### คุณสมบัติผู้จูงสิทธิ

1. มีสัญชาติไทย บรรลุนิติภาวะและไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

2. มีรายได้ครอบครัวละไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน

3. ไม่มีบ้านพร้อมที่ดินเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง

4. ไม่เป็นคู่สัญญาเช่าซื้อกับการเคหะแห่งชาติ และหากเป็นคู่สัญญาเช่าจะต้องคืนอาคารเช่าเมื่อได้สิทธิเช่าซื้อบ้านเอื้ออาทร

5. ผู้ที่เคยได้สิทธิเช่าซื้ออาคารของการเคหะแห่งชาติ และโอนกรรมสิทธิ์นั้นให้ผู้อื่นไปแล้วไม่สามารถจูงสิทธิได้

6. ต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดที่ตั้งโครงการอย่างน้อย 6 เดือน หากมีภูมิลำเนาอยู่ต่างถิ่นต้องมีหลักฐานแสดงว่าประกอบอาชีพอยู่ในจังหวัดหรือพื้นที่ที่ตั้งโครงการอย่างน้อย 6 เดือน

7. ผู้ที่ประสบปัญหาเดือดร้อนจากกรณีถูกไฟไหม้ หรือถูกไล่ที่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จะพิจารณาให้สิทธิไม่เกินร้อยละ 20 ของแต่ละโครงการ

8. ให้สิทธิจองอาคารได้ครอบครัวละ 1 หน่วยและ 1 โครงการเท่านั้น หากจองเกินจะถูกตัดสิทธิทุกโครงการ

9. สามารถรับภาระและเงื่อนไขการเช่าซื้อได้โดยผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากการเคหะแห่งชาติ

### ขั้นตอนการจองและจับสลาก

1. รับแบบจองสิทธิจากการเคหะแห่งชาติ หรือสถานที่ที่การเคหะแห่งชาติกำหนด (แบบจองสิทธิสามารถถ่ายเอกสารได้)

2. กรอกข้อความรายละเอียดต่าง ๆ ในแบบจองสิทธิให้ครบถ้วน (โดยเฉพาะกรณี ประกอบอาชีพอิสระให้เขียนแผนผังที่ตั้งสถานที่ประกอบอาชีพให้ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้)

3. ยื่นแบบจองสิทธิพร้อมแนบสำเนาเอกสารตามระบุในหลักเกณฑ์การจอง ภายในวันที่ประกาศเปิดจองและสถานที่รับจอง ตามที่แจ้งแล้วแต่ละโครงการ ในเวลา 8.30-16.30 น. ไม่เว้นวันหยุดราชการ ณ สถานที่รับจองตามประกาศ (สามารถติดตามข่าวสารการเปิดจองโครงการได้จากข่าวเอื้ออาทรที่ สำนักงานใหญ่ การเคหะแห่งชาติ 905 ถนนนวมินทร์ แขวง คลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทร. 02-351-7777, Contact Center 1615 ต่อ 2 หรือที่ Website: <http://www.nha.co.th> , <http://arthorn.co.th>

4. ผู้ยื่นจองสิทธิจะต้องยื่นจองสิทธิด้วยตนเองเท่านั้น

5. เมื่อผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นแล้วจะได้รับบัตรจองสิทธิจากเจ้าหน้าที่ การเคหะแห่งชาติ

6. การได้สิทธิจะใช้วิธีจับสลากได้สิทธิโดยเปิดเผยและจะแจ้งผลการได้สิทธิให้ทราบ ภายหลัง

#### เงื่อนไขการเช่าซื้อ

1. ห้ามโอนสิทธิเช่าซื้อภายในระยะเวลา 5 ปี

2. ห้ามนำอาคารไปให้บุคคลอื่นอยู่อาศัยหรือเช่าช่วง หรือหากตรวจสอบพบภายหลังมีการแจ้งคุณสมบัติที่เป็นเท็จจะถูกบอกเลิกสัญญา และริบเงินที่ชำระไว้แล้วทั้งหมด

3. กรณีชำระเป็นเงินสดทั้งหมดสามารถกระทำได้แต่จะได้รับการโอนสิทธิหลังจากครบกำหนดการเช่าซื้อ ไม่น้อยกว่า 5 ปี

4. เมื่อได้สิทธิเช่าซื้อแล้วจะต้องผ่อนชำระเงินค่างวดในระหว่างการก่อสร้างอาคารในอัตราเดือนละ 300 บาท เพื่อแสดงว่าเป็นผู้มีความประสงค์จะซื้ออาคารและมีความสามารถในการผ่อนชำระ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรา บุญลอย (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การลงทุนโครงการบ้านเอื้ออาทร กรณีศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ประชากรขาดที่อยู่อาศัยที่มีมาตรฐานในชีวิตและทรัพย์สิน ขาดสิ่งแวดล้อมที่ดี ดังนั้น รัฐบาลจึงมอบนโยบายให้การเคหะแห่งชาติ จัดทำโครงการบ้านเอื้ออาทรขึ้นเพื่อแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยให้กับประชากรทั่วประเทศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนความคุ้มค่าของโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะอาคารแบบบ้านเดี่ยว 2 ชั้น เนื้อที่ 21 ตารางวา วิธีการศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินโดยศึกษาเป็น 2 กรณี คือ กรณีได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล กับกรณีไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล มีความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยกรณีที่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลได้ผลตอบแทนโครงการ ดังนี้ NPV = 16,741,825 บาท, B/C Ratio = 1.07 และ IRR = 6.86% การวิเคราะห์ความอ่อนไหวโครงการเมื่อระยะเวลาก่อสร้างเพิ่ม 600 วัน โครงการมีความอ่อนไหว คือ NPV = 15,632,055 บาท, B/C Ratio = 1.06 และ IRR = 6.81% ดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่ม 7% โครงการมีความอ่อนไหว คือ NPV = 13,539,018 บาท, B/C Ratio = 1.05 และ IRR = 6.69% และกรณีที่ไม่มีเงินอุดหนุนจากรัฐบาลได้ผลตอบแทนโครงการ ดังนี้ NPV = 140,963,617 บาท, B/C Ratio = 1.56 และ IRR = 9.82% การวิเคราะห์ความอ่อนไหวโครงการเมื่อระยะเวลาก่อสร้างเพิ่ม 600 วัน โครงการมีความอ่อนไหว คือ NPV = 139,029,538 บาท, B/C Ratio = 1.55 และ IRR = 9.79% ดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่ม 7% โครงการมีความอ่อนไหว คือ NPV = 136,249,933 บาท, B/C Ratio = 1.54 และ IRR = 9.65%

สุนทร สุรวังษ์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการค้าแรงงาน โครงการบ้านเอื้ออาทรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เหตุผลในการซื้อบ้านเอื้ออาทรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ได้สิทธิโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 242 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (independent sample t-test) การ

วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ได้สิทธิส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในโครงการของการเคหะฯ ผ่อนส่งมากที่เดือนเดือนละ 2,500 บาท ทราบข่าวโครงการบ้านเอื้ออาทรจากแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ มีความรู้เกี่ยวกับโครงการบ้านเอื้ออาทรบ้าง และประเภทบ้านเอื้ออาทรที่ตัดสินใจของสิทธิ คือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น

2. ผู้ได้สิทธิโครงการบ้านเอื้ออาทรมีระดับการตัดสินใจที่ระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจที่ระดับปานกลาง

3. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพการอยู่อาศัยจริงในปัจจุบัน และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และส่วนรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

เลิศชัย วัฒนาวัดดู (2539, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดในการสนองความต้องการของธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะบ้านเดี่ยวกับทาวน์เฮ้าส์ จากการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบ้านจัดสรรทั้งสองประเภท ได้แก่ ราคากลางบ้านเดี่ยว นอกเหนือไปจากปัจจัยอื่นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร นอกจากนี้เมื่อได้ทำการพยากรณ์บ้านจัดสรรในช่วงปี พ.ศ.2538 ถึง พ.ศ.2542 พบว่านโยบายการเงินของรัฐบาลผ่านการใช้อัตราดอกเบี้ยมีผลต่อความต้องการบ้านจัดสรร

จัญญวิทย์ จันนรานนท์ (2540, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยภายใต้การดำเนินงานโดยวิธีสหกรณ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยภายใต้การดำเนินโดยวิธีการสหกรณ์ (สหกรณ์เคหการ) โดยได้ศึกษาประเด็นสำคัญ คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่อาศัยแบบสหกรณ์และมีความสนใจบ้านเดี่ยวสองชั้นมากกว่าบ้านเดี่ยวชั้นเดียวรวมถึงที่ดินเปล่าให้มีราคาอยู่ระหว่าง 400,001-600,000 บาท (อาจขยายไปถึง 900,000 บาท) และต้องมีระยะทางห่างจากเมืองอยู่ระหว่าง 5-10 กิโลเมตร สำหรับที่ดินเปล่าสามารถซื้อได้ในราคาไม่เกิน 5,000 บาทต่อตารางวา วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยประจำ ระยะเวลาที่จะสามารถซื้อได้อยู่ในช่วง 2-3 ปี ข้างหน้า และประสงค์ที่จะซื้อเป็นเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยกำหนดระยะเวลาผ่อนส่งอยู่ที่ 15-20 ปี สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อ

บ้านมักจะต้องปรึกษาร่วมกันกับสมาชิกในครอบครัวก่อน ในการเลือกซื้อบ้านนั้นจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบริการส่งอำนวยความสะดวกภายในหมู่บ้านที่ดีเป็นหลัก ต่อมาเป็นทำเลที่ตั้งและความมั่นคงขององค์กร โดยคาดหวังว่าในหมู่บ้านจะต้องมีศูนย์ประสานงานหรือสำนักงานกลาง สนามเทนนิส สนามเด็กเล่น โรงเรียนอนุบาล และสวนสุขภาพเพื่อการออกกำลังกาย เป็นต้น

กิตติศักดิ์ ตรารุ่งเรือง (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพระนครศรีอยุธยา การศึกษาแสดงให้เห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ ไม่มีแผนย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบันในระยะเวลาอันใกล้นี้ จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชากร 330 ตัวอย่าง จากประชากรในเขตเทศบาลเมืองนครศรีอยุธยา พบว่าประมาณร้อยละ 18.4 กำลังมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ ในขณะที่ส่วนที่เหลือยังไม่มีแผนที่จะย้ายออกจากที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ไม่มีความคิดที่จะย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยออกจากจังหวัด จากการสำรวจประมาณร้อยละ 30.3 มีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ในอนาคตมีระยะเวลาอีกไม่เกิน 10 ปี โดยให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรเป็นส่วนใหญ่ และรองลงมา คือ สร้างใหม่บนที่ดินแปลงใหม่ ลักษณะบ้านที่ต้องการ คือ บ้านเดี่ยว ในที่ดินประมาณ 75-100 ตารางวา ะดับราคาอยู่ที่ 700,000-1,500,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ต่ำกว่า 700,000 บาท และยังคงมีความต้องการอยู่ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยของการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในอนาคต ก็คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านแบบบ้านที่ต้องการ คือ แบบที่มีจำนวนห้องนอน 3 ห้องนอน, มีห้องน้ำ-ส้วม จำนวน 2 ห้อง และส่วนใหญ่ต้องการห้องเก็บของ แต่มีสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจ คือ สำหรับบางครอบครัวที่มีระดับรายได้ของครัวเรือนที่ไม่สูงนัก จะมีความเป็นไปได้แค่ไหนสำหรับความต้องการในอนาคตไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรหรือก่อสร้างในที่ดินแปลงใหม่ก็ตาม เพราะบางทีความต้องการมีจริงแต่เมื่อมีรายได้จำกัดก็ไม่สามารถหาสิ่งที่มาสนองตอบได้ นอกเสียจากว่าจะมีที่ดินอยู่แล้ว ทั้งนี้ยังพบว่ามีข้อจำกัดที่เกิดจากความต้องการด้านกายภาพ ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เลือกที่อยู่อาศัยในอนาคตในลักษณะการซื้อบ้านใหม่ในโครงการจัดสรรและการก่อสร้างใหม่บนที่ดินแปลงใหม่ จากแนวคิดในความต้องการดังกล่าว อาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการจัดหาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่พอเพียง ดังนั้น ภาครัฐน่าที่จะต้องมีการเตรียมการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงการพัฒนาและขยายโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของที่อยู่อาศัยในอนาคต

อวยพร บุญยยืน (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงราย ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดในช่วงปี พ.ศ.2540-พ.ศ.2541 พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนั้น ปัจจัย

เกี่ยวกับราคาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านจัดสรร ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและแหล่งข้อมูลตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ตามกลุ่มอายุของหัวหน้าครัวเรือน กลุ่มอาชีพของหัวหน้าครัวเรือน และกลุ่มรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน แต่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงรายที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาคุณภาพการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ปัญหาระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และการบริการหลังการขายไม่มีคุณภาพตามลำดับ

ธีรยุทธ จงแจ่ม (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของประชากรไทย ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ มีข้อมูลทางสถิติที่บ่งชี้อย่างชัดเจนว่า ประชากรชาย หญิง ของประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะอยู่ในเขตชนบทหรือเขตเมืองก็ตามมีความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของตนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามก็ยังปรากฏความแตกต่างในระดับความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มเช่นกัน ผลการศึกษาจากข้อมูลสถิติแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระบางตัวแปรกับระดับความพึงพอใจของประชากรตัวอย่างและเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยค่าไคสแควร์ พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา การมีสิทธิในบ้านหรือที่ดิน ลักษณะของที่อยู่อาศัยปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาเสียงดัง ปัญหาขยะมูลฝอย ความรบกวนจากเพื่อนบ้านและระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงานเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับเท่ากับหรือต่ำกว่า 0.05 เมื่อนำข้อมูลชุดนี้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการจำแนกหมู่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การมีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมของเพื่อนบ้าน ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาเสียงดัง และปัญหาขยะมูลฝอย

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอยู่อาศัย พบว่า มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51-100 ตารางวา ราคาบ้านที่สนใจ 500,000-1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับแรกรองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร และการ



ประชาสัมพันธืเป็นอันดับสุดท้ายผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสิ่งอื่น นอกจากกลุ่มอาชีพแม่บ้านเห็นสื่อโฆษณาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อมากกว่าสื่ออื่น กลุ่ม รายได้ส่วนใหญ่เคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท รับรู้จากสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ทุกกลุ่มอาชีพและรายได้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายโดยให้ ส่วนลดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเมื่อมาคูด่าน ทุกกลุ่มอาชีพประทับใจในการให้บริการของ พนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่ม อาชีพพนักงานบริษัทประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น ทุกกลุ่มรายได้ประทับใจในการให้บริการของ พนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่นนอกจากกลุ่ม ระดับรายได้ 5,001-15,000 บาท ประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายเฉพาะในด้านการให้ ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ธรรมรงค์เพื่อสังคม นอกจากกลุ่มอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสื่อ ของโครงการ ทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมธรรมรงค์เพื่อสังคมนอกจาก กลุ่มระดับรายได้ 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสื่อของโครงการ ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

จรินทร์ พงษ์เย็น (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัยในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ซื้อให้ ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านและผู้อยู่อาศัยที่ดิน มีความ ปลอดภัยสูง ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อระบบ สาธารณูปโภค (ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์) มากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อราคาขายที่ เหมาะสมกับคุณภาพในระดับรองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้เน้นถึงความสะดวกของ สถานที่ในการติดต่อซื้อ ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญถึงการบริการทั้ง ก่อนและหลังการขายที่ดีในระดับมาก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย ให้ความสำคัญในความ มั่นใจในการได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา รายได้ครอบครัว ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับราคาบ้านพร้อมที่ดิน แหล่งที่อยู่อาศัย รายได้ครอบครัวต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับขนาดของที่ดิน รายได้ครอบครัวต่อเดือนกับขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อ พื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระ เงินค่างวด เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวด รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน มีความสำคัญกับรูปแบบการชำระ

เงิน อายุ การศึกษา รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน ขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

บัญชากร ไชยอนงค์ศักดิ์ (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการอสังหาริมทรัพย์ การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน กันของปัจจัยในอันดับที่ 1, 2 และ 3 เมื่อจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกโครงการเป็นอันดับที่ 1, ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในโครงการเป็นอันดับที่ 2, ให้ความสำคัญกับทางสถาปัตยกรรม เป็นอันดับที่ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสถาปัตยกรรม เป็นอันดับที่ 1, ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกโครงการเป็นอันดับที่ 2, ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในโครงการ เป็นอันดับที่ 3 ดังนั้น โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นการออกแบบและจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถสนองตอบความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้ง 2 กลุ่ม โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะให้ความสำคัญของกับปัจจัยภายนอกโครงการเป็นอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสถาปัตยกรรม เป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในโครงการ เป็นอันดับที่ 3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาด เป็นอันดับที่ 4