การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง

โดย

นายชยางค์ วรรณจิตจรูญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง

โดย

นายชยางค์ วรรณจิตจรูญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศา

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY OF THE PRIORITY OF SECOND HAND HOUSE REPAIRING

BY

MR. CHAYANG WANNAJITJAROON

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF SCIENCE
INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2014

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายชยางค์ วรรณจิตจรูญ

เรื่อง

การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(อาจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง
ชื่อผู้เขียน	นายชยางค์ วรรณจิตจรูญ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมและการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง และ (3) วิเคราะห์ลำดับความสำคัญก่อน-หลัง ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง กรณีมีงบประมาณจำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาชมงานในมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 32 ระหว่างวันที่ 12-15 มีนาคม พ.ศ. 2558 และเป็นผู้ที่สนใจจะซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล จำนวน 515 ราย ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 359 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน มีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองประเภทบ้านเดี่ยว ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่ซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่อาศัยเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย และห้องสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ห้องน้ำ ห้องนอน ห้องครัว ตามลำดับ การจัดลำดับความสำคัญก่อน-หลังในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองกรณีที่มีงบประมาณจำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซ่อมแซมเฉพาะในส่วนที่จำเป็น เช่น พื้นที่ใช้สอยที่ต้องใช้ในกิจวัตรประจำวัน หรือโครงสร้างที่เสื่อมสภาพเพื่อป้องกันอันตรายและความเสียหายต่อเนื่องไปส่วนอื่น ตัวอย่างการซ่อมแซมที่ควรดำเนินการก่อน เช่น การซ่อมแซมหรือเปลี่ยนสุขภัณฑ์ของห้องน้ำใหม่ และการซ่อมแซมโครงสร้าง เช่น เสา คาน พื้น ผนัง และหลังคา เป็นต้น

คำสำคัญ: ที่อยู่อาศัยมือสอง, บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, บ้านแถว, การซ่อมแซม

Thesis Title	A STUDY OF THE PRIORITY OF SECOND HAND HOUSE REPAIRING
Author	Mr. Chayang Wannajitjaroon
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Kongkoon Tochaiwat
Academic Years	2014

ABSTRACT

The aims of this research were to: (1) identify personal factors of the people who plan to buy the used detached houses, semi-detached houses, and townhouses. (2) analyze the factors affecting the decisions to purchase second hand houses, and (3) prioritize the list of repaired items due to budget limitation. The 515 questionaires were distributed to the respondents who visit the 32nd House and Condo Festival on 12-15 March 2015. They were the group of people who are interested in purchasing second hand houses in Bangkok and metropolitan area. However, the 359 questionnaires were analyzed through descriptive statistics.

The research found that the majority of the respondents were female, single, with the income not greater than 40,000 Baht per month. In addition, they preferred repaired single-detached houses, which are ready to move-in. This is because the main purpose of their buying decisions is to move-in. The types of the rooms that directly affect their buying decision are bathrooms, bedrooms, and kitchens, respectively. Due to budget limitation, the respondents were particulary concerned with necessary repaired items for example; floors area for daily activities and damaged structures. This is to prevent deterioration which may affect other structures. The examples of the first elements to be repaired are bathrooms fixtures and building structures such as column, beam, wall, and roof.

Keyword: Second hand houses, Single Detached Houses, Semi-Detached Houses, Town Houses, Repair

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน และให้การสนับสนุนของคณาจารย์สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในข้อเสนอแนะ คำปรึกษาและข้อมูลในการศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนวคิดและการแก้ไขปัญหา ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ครบถ้วนมากขึ้น

นายชยางค์ วรรณจิตจรูญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
2.1.1 เพศ (gender)	10
2.1.2 อายุ (age)	10
2.1.3 การศึกษา (education)	11
2.1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (social and education status)	11
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 11
2.2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค 12
2.2.2.1 สาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม 12
2.2.2.2 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น 12
2.2.2.3 พฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย 12
2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 13
2.2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factors) 13
2.2.3.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) 15
2.2.3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) 15
2.2.3.4 สาเหตุของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 17
2.2.3.5 แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย 19
2.3.1 แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด 19
2.3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) 19
2.3.1.2 กำหนดเป้าหมายตลาด (market targeting) 19
2.3.1.3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (product positioning) 20
2.3.2 แนวคิดการเลือกตลาดเป้าหมาย 20
2.3.2.1 แนวคิดการตลาดมวลรวม (mass marketing) 20
2.3.2.2 แนวคิดการตลาดแบบแบ่งส่วน (segment marketing) 20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค 22
2.4.1 แหล่งซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง 22
2.4.1.1 ที่อยู่อาศัยมือสองจำแนกตามการอยู่อาศัย 22
2.4.1.2 ที่อยู่อาศัยจำแนกตามเจ้าของ/แหล่งขาย 23
2.4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่อาศัยมือสอง 24
2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 24
2.4.2.1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) 24
2.4.2.2 การค้นหาข้อมูล (the information search) 24
2.4.2.3 การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) 25
2.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) 25
2.4.2.5 การประเมินภายหลังการซื้อ (post-purchase evaluation) 25

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 26
2.4.4 ความต้องการ เหตุผล และกำลังซื้อที่อยู่อาศัย 27
2.4.4.1 ความต้องการที่อยู่อาศัย 27
2.4.4.2 เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัย 28
2.4.4.3 กำลังซื้อที่อยู่อาศัย 28
2.4.5 สาเหตุของการย้ายที่อยู่อาศัย 29
2.4.5.1 แรงจูงใจที่ไม่พึงปรารถนา 29
2.4.5.2 แรงจูงใจอันพึงปรารถนา 30
2.5 แนวคิดของการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนใหม่ขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสองตลอดอายุการใช้งาน 31
2.5.1 ตัวชี้วัดคุณภาพขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง 32
2.5.2 อายุการใช้งานขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง 33
2.5.3 การซ่อมแซมที่เหมาะสมที่สุดเพื่อคืนต้นทุนทางการเงิน 34
2.5.4 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของการซ่อมแซมและทดแทนใหม่ตลอดอายุการใช้งานของที่อยู่อาศัยมือสอง 36
2.5.5 สรุป 36
2.5.5.1 จุดประสิทธิภาพของการซ่อมแซม (sweet spot) 37
2.5.5.2 การยืดอายุการใช้งาน 37
2.5.5.3 ค่าใช้จ่าย 37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 38
2.7 สรุป 41

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 42

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง 42
3.1.1 ประชากร 42
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง 42
3.2 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย 42
3.2.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น 42
3.2.2 การกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 42
3.2.3 การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 42

3.2.4 วิเคราะห์ข้อมูล 42
3.2.5 สรุป 42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 45
3.4.1 การตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม (editing) 45
3.4.2 การลงรหัส (coding) 45
3.4.3 การประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ 45
3.5 สรุป 46

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 47

4.1 ผลการศึกษาวิจัยข้อมูล ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 47
4.2 ผลการศึกษาวิจัยข้อมูล ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง 50
4.3 ผลการศึกษาวิจัยข้อมูล ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง 56
4.4 สรุป 68
4.4.1 ด้านประชากรศาสตร์ 68
4.4.2 ด้านลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยมือสอง 68
4.4.3 ด้านการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง 69

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ 71

5.1 สรุปผลการวิจัย 71
5.1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 71
5.1.2 ด้านลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยมือสอง 71

5.1.3 ข้อมูลการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง 72
5.1.3.1 ด้านพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสอง 72
5.1.3.2 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของที่อยู่อาศัย 72
5.1.3.3 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัย 72
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 72
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจ 73
5.2.1.1 งบประมาณ 73
5.2.1.2 การลดต้นทุน 73
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค 73
5.2.2.1 ข้อบกพร่องของที่อยู่อาศัยมือสอง 73
5.2.2.2 งบประมาณ 73
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย 73
5.3.1 ทำเลที่ตั้ง 73
5.3.2 การเก็บข้อมูล 73
5.3.3 แบบสอบถาม 73
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 74
5.4.1 การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมอาคารเพื่อการพาณิชย์ 74
5.4.2 การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการซื้ออยู่อาศัยมือสอง 74
5.4.3 แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง 74
5.4.4 ประสิทธิภาพของการปรับปรุงที่อยู่อาศัย 74

รายการอ้างอิง 75

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง 81

ประวัติผู้เขียน 89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบการแบ่งชนชั้นทางสังคม	14
2.2	การเปรียบเทียบความต้องการและกำลังซื้อที่อยู่อาศัย (housing demand)	28
2.3	การจำแนกชั้นของวัยของชีวิตที่มีผลกับลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	31
2.4	นิยามตัวชี้วัดสภาพขององค์ประกอบของที่อยู่อาศัย	32
2.5	การจำแนกชั้นของตัวชี้วัดองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง	35
2.6	เกณฑ์การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซ่อมแซมหรือติดตั้งใหม่ขององค์ประกอบทางกายภาพ	39
3.1	เกณฑ์ประเมินระดับของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง	44
4.1	แสดงจำนวนและข้อมูลร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	41
4.2	ข้อมูลเกี่ยวองค์ประกอบทางกายภาพที่อยู่อาศัยมือสอง	50
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง	57

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
2.1	แผนภูมิวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2	แนวโน้มการคาดการณ์สภาพองค์ประกอบของหน้าต่างโลหะ	33
2.3	แบบจำลองดัชนีชี้วัดสภาพการซ่อมแซมที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน	34
2.4	แบบจำลองค่าใช้จ่ายสะสมตลอดอายุการใช้งาน 50 ปี	36

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีที่อยู่อาศัยมือสองอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากปัจจัยในสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจของโลกเสรีมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ธนาคารที่เป็นแหล่งสถาบันการเงินมีการขยายตัวของสินเชื่อ เพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านธุรกิจ ทั้งที่เป็นสินเชื่อที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินเชื่อประเภทที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อที่ไม่มีคุณภาพ ทำให้เกิดหนี้เสียในระบบการเงิน สถาบันการเงินต้องนำสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performance Loans: NPLs) ออกมาขายทอดตลาด เพื่อลดภาระการเป็นหนี้เสียในระบบของสถาบันการเงิน รวมทั้งการประกาศขายทอดตลาดโดยกรมบังคับคดี หรือ อาจเกิดจากสาเหตุที่คนทั่วไปตัดสินใจขายที่อยู่อาศัย เช่น ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ มีภาระค่าใช้จ่ายสูง การหย่าร้าง เป็นภาระไม่อยากเก็บไว้ เป็นต้น

ในช่วงปี 2556 มีปริมาณที่อยู่อาศัยมือสองในตลาดประมาณ 300,000-500,000 หน่วย แต่มีความต้องการซื้อประมาณร้อยละ 25.00 หรือ ประมาณ 70,000-80,000 หน่วยต่อปี (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 27 มกราคม 2557) แสดงให้เห็นว่าคนไทยยังไม่ได้ให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยมือสองมากเท่ากับที่อยู่อาศัยใหม่ อาจเนื่องจากอยู่อาศัยมือสองผ่านการใช้งานมาแล้ว ต้นทุนในการซ่อมแซมสูง ระดับราคาไม่ต่างจากโครงการใหม่ ไม่ชอบรูปแบบของที่อยู่อาศัย และชอบที่อยู่อาศัยใหม่มากกว่า ซึ่งจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พ.ศ. 2549 ได้จัดทำแบบสอบถามความสนใจของผู้บริโภค เปรียบเทียบที่อยู่อาศัยใหม่กับที่อยู่อาศัยมือสอง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อบ้านใหม่สูงถึงร้อยละ 61.10 สำหรับผู้ที่สนใจที่อยู่อาศัยมือสองมีร้อยละ 27.80 และสำหรับผู้ยังไม่ตัดสินใจคิดเป็น ร้อยละ 11.10 แต่ความสนใจซื้อที่สำรวจได้ในครั้งนี้ ยังไม่ใช่การตัดสินใจในขั้นสุดท้าย เมื่อถึงเวลาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ซื้ออาจมีมุมมองที่เปลี่ยนแปลงได้ภายหลัง ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ เช่น องค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัย งบประมาณ เป็นต้น สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่มากกว่าที่อยู่อาศัยมือสองนั้น ส่วนใหญ่เกิดจากความไม่แน่ใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัยมือสองคิดเป็นร้อยละ 48.70 ต้นทุนในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง ร้อยละ 31.40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโชคลาง ร้อยละ 11.90 และอื่น ๆ ร้อยละ 8.00 เป็นต้น การสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง พบว่าบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 32.70 ซึ่งสัดส่วนความต้องการทาวน์เฮาส์ใกล้เคียงกับบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม ร้อยละ 15.60 อาคารพาณิชย์ร้อยละ 11.20 สำหรับบ้านแฝดมีความต้องการคิดเป็นร้อยละ 5.90

ส่วนในเรื่องของระดับราคาสูงกว่า 1 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 2 ล้านบาท เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุดโดยมีสัดส่วนร้อยละ 39.50 รองมาคือราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.50 ในขณะที่ความต้องการที่อยู่อาศัยราคาสูงกว่า 2 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 14.10 ที่อยู่อาศัยราคาสูงกว่า 3 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 4 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 8.30 และที่อยู่อาศัยราคาสูงกว่า 4 ล้านบาท มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 2.60 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้ที่อยู่อาศัยมือสองยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันกับโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโดยเฉพาะย่านใจกลางเมืองใกล้แหล่งธุรกิจ หรืออยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความเจริญ มีความสะดวกในเรื่องระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปการ รวมถึงอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น และที่สำคัญคือผู้ซื้อสามารถเห็นสภาพแวดล้อม และเพื่อนบ้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ยากหรืออาจไม่มีพื้นที่มากพอสำหรับพัฒนาโครงการแล้ว และในส่วนของเรื่องราคาที่อยู่อาศัยมือสองมีราคาถูกกว่าที่อยู่อาศัยใหม่ประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 โดยเฉลี่ย ในขณะที่ต้นทุนด้านวัสดุก่อสร้าง ค่าแรงงานมีการปรับราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาตลาดที่อยู่อาศัยมือสองในประเทศไทยจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น หรือทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ที่อยู่อาศัยมือสองก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการหาที่อยู่อาศัย ดังนั้น การตรวจสอบและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองให้มีสภาพใหม่และใช้งานได้ สามารถยกระดับคุณภาพมาตรฐานของที่อยู่อาศัยมือสอง และสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกด้วย เพราะการที่ราคาขายของที่อยู่อาศัยมือสองถูกอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ หากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมในราคาที่สูง

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมองค์ประกอบส่วนใดของที่อยู่อาศัยมือสอง และนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของที่อยู่อาศัยมือสองให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

(1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด

(2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

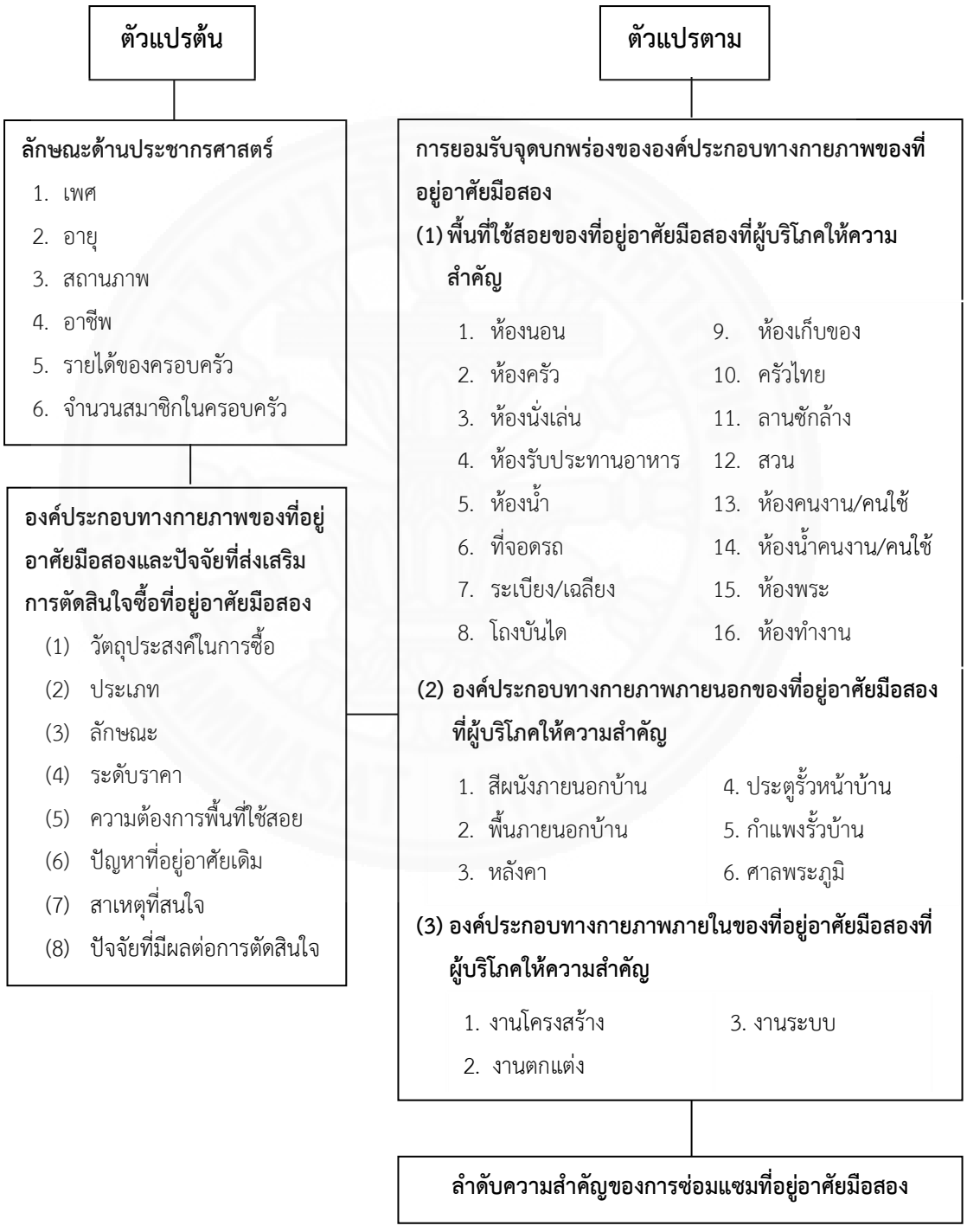
(3) วิเคราะห์ลำดับความสำคัญก่อน–หลัง ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง กรณีมีงบประมาณจำกัด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยองค์ประกอบทางกายภาพของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)ที่มีราคาซื้อขายไม่เกิน 4 ล้านบาท เนื่องจาก อยู่ในกลุ่มระดับราคาของที่อยู่อาศัยมือสอง ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยมีกรอบแนวคิด ในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดในการศึกษาสามารถกำหนดตัวแปรได้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร มีรายละเอียด ดังนี้

(1) คุณลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ (ชาย/หญิง)
2. อายุ (ช่วงอายุ)
3. สถานภาพการสมรส (โสด สมรส หย่า)
4. อาชีพ (ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ว่างงาน พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ)
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ระดับรายได้)
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน

(2) ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง
2. ประเภทของที่อยู่อาศัยมือสอง เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น
3. ลักษณะของที่อยู่อาศัยมือสอง เช่น ซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่ ตามสภาพ เป็นต้น
4. ราคาของที่อยู่อาศัยมือสอง
5. จำนวนห้องของพื้นที่ใช้สอย
6. ปัญหาที่อยู่อาศัยเดิม
7. สาเหตุที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ตัวแปรตาม ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร มีรายละเอียด ดังนี้

(1) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสอง

1. ห้องนอน
2. ห้องครัว
3. ห้องนั่งเล่น
4. ห้องรับประทานอาหาร
5. ห้องน้ำ
6. ที่จอดรถ
7. ระเบียง/เฉลียง
8. โถงบันได
9. ห้องเก็บของ

10. ครัวไทย

11. ลานซักล้าง

12. สวน

13. ห้องคนงาน/คนใช้

14. ห้องน้ำคนงาน/คนใช้

15. ห้องพระ

16. ห้องทำงาน

(2) องค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของที่อยู่อาศัยมือสอง

1. สีผนังภายนอกบ้าน

2. พื้นภายนอกบ้าน

3. หลังคา

4. ประตูรั้วหน้าบ้าน

5. กำแพงรั้วบ้าน

6. ศาลพระภูมิ

(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง

1. งานโครงสร้าง เช่น เสาคาน โครงสร้างพื้น โครงสร้างผนังก่ออิฐ เป็นต้น
2. งานตกแต่ง เช่น วัสดุพื้น สี/วัสดุกรุผนัง ฝ้าเพดาน ประตู/หน้าต่าง เป็นต้น
3. งานระบบ เช่น ระบบไฟฟ้า (ดวงโคม ปลั๊ก เป็นต้น) ระบบสุขาภิบาล (น้ำใช้ น้ำทิ้ง ถังบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น)

องค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัย สามารถกำหนดความหมายของกลุ่มตัวแปรมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) งานพื้นที่รอบนอกที่อยู่อาศัย หมายถึง ส่วนที่อยู่นอกตัวอาคารทั้งหมด เช่น รั้วบ้าน ประตูรั้ว ระเบียงหรือเฉลียงนอกบ้าน ผนังภายนอก รางระบายน้ำรอบที่ดิน รางระบายน้ำหน้าบ้าน รางระบายน้ำรอบที่ดิน ดินถม หญ้าและต้นไม้ เป็นต้น

(2) งานโครงสร้าง หมายถึง โครงสร้างหลักต่าง ๆ เช่น เสา คานและพื้น โครงสร้างหลัก โครงสร้างหลังคา โครงสร้างไม้ เช่น โครงผนัง โครงสร้างเพดานเสาเอ็นและทับหลังรอบวงกบประตูหน้าต่าง เป็นต้น

(3) งานตกแต่ง หมายถึง วัสดุตกแต่งพื้น วัสดุปูผนัง ฝ้าเพดาน ประตู และหน้าต่าง เป็นต้น

(4) งานระบบไฟฟ้า หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟฟ้าทั้งหมด ปลั๊กไฟฟ้า สวิทซ์ไฟฟ้า หลอดไฟฟ้าแสงสว่าง การเดินสายไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ โทรศัพท์ สายดิน พัดลมดูดอากาศ เครื่องดูดควัน พัดลมเพดาน ระบบน้ำร้อน ระบบปรับอากาศ ตู้ควบคุมไฟฟ้า เป็นต้น

(5) งานระบบสุขาภิบาล หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวกับระบบของน้ำทั้งหมด เริ่มจากระบบน้ำใช้ ระบบน้ำทิ้ง อ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ โถส้วม ก๊อกน้ำ ฝักบัว สายชำระ รูระบายน้ำที่พื้น และเครื่องปั๊มน้ำ เป็นต้น

1.5 นิยามศัพท์

(1) ที่อยู่อาศัยมือสอง หมายถึง บ้านเดี่ยวบ้านแฝด และ บ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) เท่านั้นที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของมากกว่า 1 ครั้ง

(2) บ้านเดี่ยว หมายถึง อาคารที่มีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าวต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางเมตร

(3) บ้านแฝด หมายถึง อาคาร 2 หลังที่มีผนังหรือคาน ด้านหนึ่งติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ อาคารละหลังมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวาบ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร

(4) บ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) หมายถึง อาคารที่ปลูกติดกันในแถว ที่มีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร

(5) การซ่อมแซม หมายถึง การทำให้องค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยที่ชำรุด หรือหมดอายุการใช้งานให้กลับคืนสู่สภาพใช้งานได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ผู้จำหน่ายที่อยู่อาศัยมือสองทราบถึงความต้องการของปัจจัยส่วนบุคคล ประเภท และระดับราคาของที่อยู่อาศัยมือสองประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์)

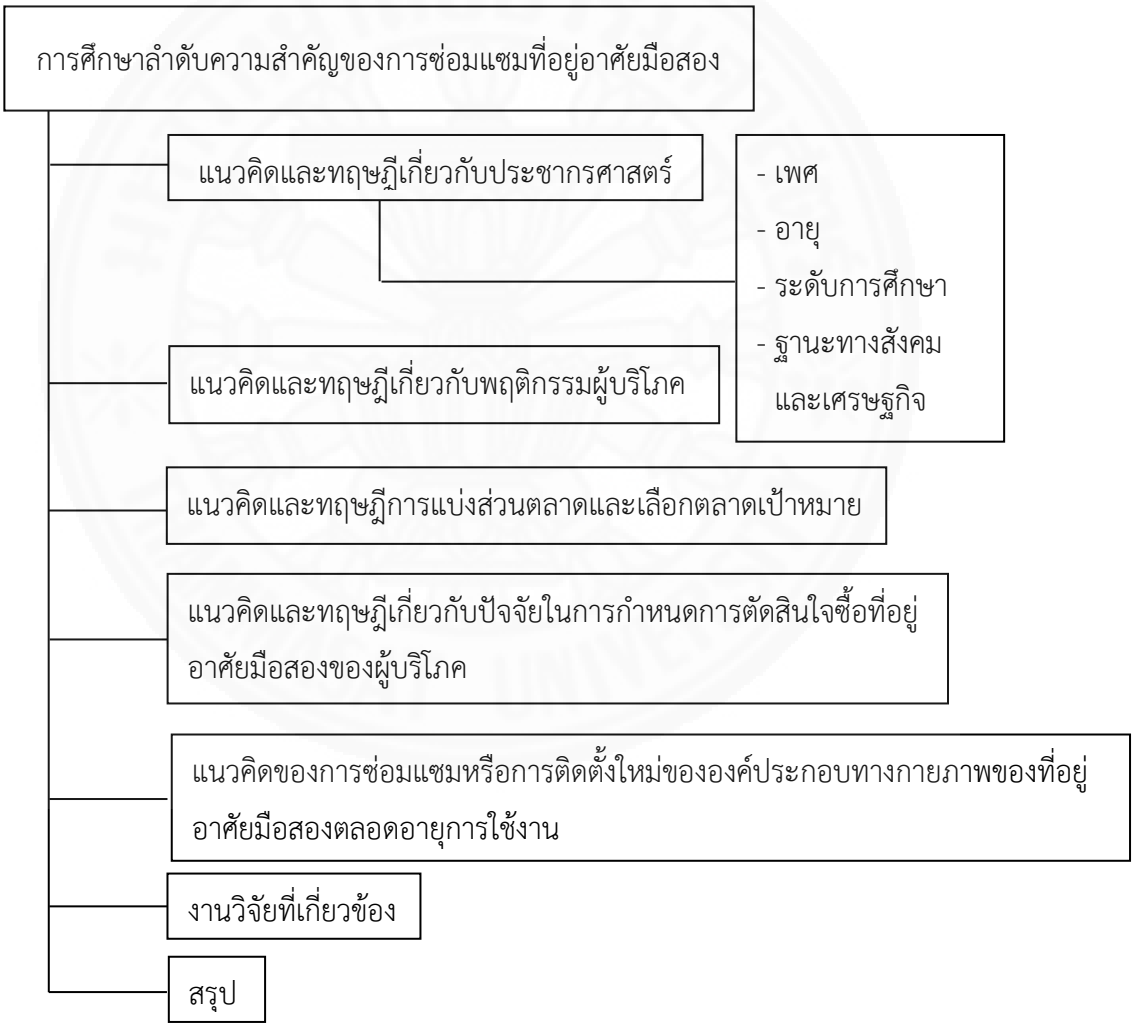
(2) ผู้จำหน่ายที่อยู่อาศัยมือสองทราบถึงความต้องการลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและเหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล

(3) ผู้จำหน่ายที่อยู่อาศัยมือสองและผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญในการเลือกซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเฉพาะในส่วนที่จำเป็น และองค์ประกอบทางกายภาพที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง กรณีที่มีงบประมาณจำกัด

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้เป็นระบบตามระเบียบวิจัยและมีคุณภาพสูง ซึ่งมีรายละเอียดดัง ภาพที่ 2.1

แผนภูมิวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Berelson & Stiner (1979 อ้างถึงใน ชิบ จิตนิยม (2534)) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเลือกที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิง ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และสถานภาพทางสังคมที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคคล ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นำมาศึกษาความสัมพันธ์ของความต้องการกับพฤติกรรมของบุคคลเพื่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมือสอง แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร ดังนี้

2.1.1 เพศ (gender)

ผลจากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องที่เคยมีในอดีต พบว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้หญิงและผู้ชายต่างกันด้วย งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2.1.2 อายุ (age)

โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมาก จะมีพฤติกรรมตอบสนอความต้องการของตนเองต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมตอบสนองความต้องการเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลนั้นมีอายุมากขึ้น จากประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจะมีความสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของคนเรานั้นจะเปลี่ยนสถานที่ของการอยู่อาศัยในการดำเนินชีวิต เช่น วัยรุ่นชอบพักอาศัยในอาคารชุดใจกลางเมือง ผู้ใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวมีบริเวณรอบบ้าน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น วัยรุ่นเดินทางด้วยรถไฟฟ้า ในขณะที่ผู้ใหญ่เดินทางไปทำงานด้วยรถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงวัฏจักรชีวิต (life cycle) ดังกล่าว จึงมีผลต่อรูปแบบของการเลือกที่อยู่อาศัย เช่น

(1) เด็กเล็กชอบอยู่บ้านเป็นส่วนใหญ่และวิ่งเล่นบริเวณบ้าน

(2) วัยรุ่นชอบความทันสมัยและพักอาศัยในอาคารชุดใจกลางเมือง

(3) ผู้ใหญ่ชอบบ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือทาวน์เฮาส์ที่มีบริเวณเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ชอบความคุ้มค่าประโยชน์ใช้สอยในการใช้งานมากกว่า

(4) คนชราจะหันอาศัยอยู่ในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่งต้องการพักผ่อนร่างกาย แต่จะใช้ชีวิตเพื่อฆ่าเวลาหรือใช้เวลาอยู่กับลูกหลานเป็นหลัก

2.1.3 การศึกษา (education)

จากข้อมูลงานวิจัยพบว่า พบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย การศึกษาทำให้มีพฤติกรรมความต้องการต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพที่ดี เนื่องจาก มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง จึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพและสภาพแวดล้อมที่ดีมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

2.1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (social and economic status)

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสามารถดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองมีโอกาสเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูงกว่าและมีรูปแบบที่หลากหลายกว่า

โดยภาพรวม แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจ การยอมรับข้อพร่องโดยรวมที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาด คือ การเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้ตรงความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคเลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตน

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น

Schiffman & Kanuk (1991 อ้างถึงใน กฤชนนท์ บึงไกร (2551)) กล่าวว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกในการแสดงหา การซื้อการใช้และการประเมินเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของเขาให้ได้รับความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินผลรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ และได้รับความพึงพอใจ

2.2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

Leavitt, Pondy, & Boje (1988 อ้างถึงใน สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ (2545)) ได้กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

2.2.2.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2.2.2.2 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการ พื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2.2.2.3 พฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย

การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุ ผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคนมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ทีปะปาล, 2547)

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 5 ปัจจัย ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factors)

วัฒนธรรม (culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (intangible concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ ภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะและเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ดังนี้

(1) วัฒนธรรมหลัก (core culture) วัฒนธรรมหลักเป็นตัวกำหนดความต้องการของพฤติกรรม บุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

(2) วัฒนธรรมย่อย (sub culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น การออกแบบที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

(3) ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความยั่งยืน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

การเปรียบเทียบการแบ่งชนชั้นทางสังคม

ชั้นที่	ชั้นทางสังคม	กลุ่มชนชั้น	พฤติกรรมการบริโภค	ลักษณะที่อยู่อาศัย
1	กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (upper–upper class)	- ผู้ดีชั้นสูงที่อยู่ในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง - นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ - ผู้มีฐานะร่ำรวย	- สินค้า handmade - สินค้าที่มีคุณค่าหายากและราคาแพง - สินค้าสั่งทำพิเศษ	- คฤหาสน์หลใหญ่และมีบ้านหลายหลัง - บ้านพักตากอากาศ
2	กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (lower-upper class)	- ผู้มีรายได้ และเงินเดือนสูงมาก ตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับสูง - ผู้ฐานะทางสังคม - คนรวยรุ่นใหม่	- สินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง - สินค้าแบรนด์เนม	- บ้านหลังใหญ่ราคาแพงและมีสระน้ำภายในบริเวณบ้าน
3	กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (upper-middle class)	- ผู้มีรายได้ และเงินเดือนสูงจะเป็นหลักแสนขึ้นไป - ผู้ประกอบอาชีพที่มีรายได้จำนวนมาก - ผู้มีการศึกษาสูง	- ขึ้นอยู่กับเงินเดือนของหัวหน้าครอบครัวและใช้จ่ายตามเกณฑ์ของเงินเดือน	- บ้านในโครงการหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี
4	กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (lower-middle class)	- ผู้ที่พยายามจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง	- สินค้าคุณภาพดีราคาถูก - สินค้าสำเร็จรูป	- บ้านในโครงการหมู่บ้านทั่วไป บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์
5	กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (upper–lower class)	- ผู้การประกอบอาชีพหารายได้วันต่อวันที่ต้องใช้แรงงาน	- สินค้าราคาถูกไม่สนใจคุณภาพ	- บ้านเช่า บ้านขนาดเล็ก ห้องเช่า
6	กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (lower-lower class)	- ผู้เสียเปรียบทางสังคม	- ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ กระทำการใดโดยไม่มีการวางแผนในการซื้อ	- ชุมชนแออัด

หมายเหตุ. จาก *พฤติกรรมผู้บริโภค, วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว,* โดย สุนิสา จันทร์เลขา, 27 กรกฎาคม 2555, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2558 จาก https://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203

2.2.3.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มใดๆที่มีการเกี่ยวข้องกัน (interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมา จากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (สุนิสา จันทร์เลขา, 27 กรกฎาคม 2555) กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่อง อาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2. กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพองค์การชุมชน เป็นต้น

(2) ครอบครัว (family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด การตัดสินใจจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

(3) บทบาทและสถานะ (roles and statuses) ในสังคมนั้นบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมที่หลากหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีบทบาทและสถานภาพ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสังคม เช่น ผู้ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี แต่เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้างาน บทบาทของผู้ชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้างานจะแตกต่างกันโดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในที่อยู่อาศัยของตนเอง แต่ในฐานะหัวหน้างานเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

2.2.3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจากปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การจูงใจ (motivation) หมายถึงจุดเริ่มต้น ของการก่อพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเริ่มต้นด้วยความต้องการ เช่น ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการให้สังคมยอมรับ และความต้องการชื่อเสียง และเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นก็จะเป็นแรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดการปฏิบัติและดำเนินการเพื่อความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลนั้น

(2) การรับรู้ (perception) หมายถึง เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นและเกิดความต้องการขึ้นภายในก่อนจะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ บุคคลจะเริ่มคิดวิเคราะห์จากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาประกอบการเลือกตัดสินใจ จึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

(3) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า (stimulus) การหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติตอบต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น การใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

(4) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อเพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อเพราะฉะนั้นจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับทัศนคติเกี่ยวโยงกันความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น

(5) ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิดมุมมองความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคม ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคนทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวรแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้นอิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมและความคิดต่าง ๆ ของคนในสังคม การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอและต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดีสิ่งนั้น

(6) บุคลิกภาพ (personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออกทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า ตัดสินใจ คนลังเล และคนรอบคอบ เป็นต้น

การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำให้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ถูกปลูกฝังมาแต่กำเนิด บุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการจูงใจ

(7) แนวคิดของตนเอง (self concept) เป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ส่วนตัว (self image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (perception of self) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

2.2.3.4 สาเหตุของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

(1) สิ่งจูงใจต่างกัน (motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นล่าง ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

(2) การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความหมายของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณค่า การใช้สอย และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

(3) ลักษณะท่าทางต่างกัน (personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่ามีจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

(4) การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (learning and intelligence) โดยปกติบุคคลที่อยู่ในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีความเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่าทั้งนี้ เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า เป็นต้น

(5) ครอบครัวที่แตกต่างกัน (the family) ครอบครัวที่ต่างกันในชั้นต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

1. โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกันมักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

2. ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

3. ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยามักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

2.2.3.5 แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

(1) กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (decision process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (problem-recognition stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า

(2) แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (information sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุดแหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชนอาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง หรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะเดียวกับที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

(3) กระบวนการซื้อต่างกัน (purchasing processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือคนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากแหล่งข้อมูลในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลาง และที่ค่อนข้างสูงมักจะมีความมั่นใจในการซื้อและจะทำการแสวงหาเปรียบเทียบจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูลทั้งใกล้และไกล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย คือการจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยจัดให้คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน ด้านของความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่เหมือนกันเป็นกลุ่มหรือตลาดเดียวกัน (สุนิสา จันทร์เลขา, 2555) ตามรายละเอียดดังนี้

2.3.1 แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด

การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์การจะไม่อาจเข้าถึงหรือตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทุกคนในตลาดได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้มุ่งหวังในตลาดมีจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ความต้องการในผลิตภัณฑ์และการปฏิบัติตอบต่อการซื้อความชอบของผู้ซื้อแต่ละคนแตกต่างกันทั้งรูปแบบของสินค้า คุณสมบัติ ขนาด สี ลวดลาย ตรา ตลอดจนราคาวิธีการซื้อและตัดสินใจซื้อความต้องการดังกล่าวเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ในปัจจุบันจึงมุ่งเข้าถึงหรือตอบสนองผู้ซื้อเพียงบางส่วนหรือแบ่งตลาดในภาพรวม (total market) ออกเป็นตลาดส่วนย่อย (sub-market) จำนวนหลาย ๆ ส่วนเสียก่อนแล้วจึงเลือกส่วนแบ่งตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งอาจเป็นเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนการเลือกส่วนตลาดเพียงบางส่วนเพื่อตอบสนองให้ดีที่สุดที่หลายบริษัทนิยมใช้กัน คือ ตลาดเป้าหมาย (target market) ในตลาดเป้าหมายแต่ละส่วนจะประกอบด้วยผู้คาดหวังมีลักษณะความต้องการและพฤติกรรมทางการตลาดจะทำการจำแนกส่วนตลาดหลักให้มีความโดดเด่น โดยมีเป้าหมายตั้งแต่หนึ่งหรือมากกว่า ในส่วนตลาดดังกล่าวจากนั้นจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดให้กับแต่ละส่วนตลาดการทำการตลาดด้วยวิธีการตลาดตามเป้าหมาย มีขั้นตอน หลักในการปฏิบัติ 3 ประการ หรืออาจเรียกว่า “stp marketing” โดยย่อมาจาก segmenting targeting positioning โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation)

โดยทำการแยกตลาดแต่ละส่วนซึ่งแตกต่างกันออกจากตลาดใหญ่ หรือการกำหนดและวางโครงร่างกลุ่มผู้ซื้อที่มีความโดดเด่นอันเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่อาจต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

2.3.1.2 กำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting)

การประเมินและทำการเลือกส่วนตลาดที่จะเข้าซึ่งอาจเป็นเพียงบางส่วนหรือมากกว่าเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์หรือดำเนินธุรกิจต่อไป

2.3.1.3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (product positioning)

การสร้างและพยายามสื่อสารให้เห็นถึงผลประโยชน์เด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในตลาดเพื่อสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์โดยสินค้าที่นำตอบสนองตามเป้าหมายที่เลือกไว้ต้องมีความแตกต่างเฉพาะที่เหมาะกับตลาดเป้าหมายนั้น

2.3.2 แนวคิดการเลือกตลาดเป้าหมาย

การกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนว่าจะต้องเป็นรูปแบบใดโดยเฉพาะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวคิดในการมองตลาดและการปรับให้สอดคล้องกับทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจแนวคิดดังกล่าว แบ่งออกเป็น 2 แนวคิดคือ แนวคิดตลาดมวลชนและแนวคิดตลาดแบบแยกส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.2.1 แนวคิดการตลาดมวลรวม (mass marketing) หรือแนวคิดในการมองตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง (undifferentialed marketing or homogeneous marketing)

เป็นการตลาดที่มองว่าตลาดมีความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมในการซื้อและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน ดังนั้น ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าประเภทหนึ่งในลักษณะที่เป็นจำนวนมากและทำการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาดเพียงชุดเดียวก็สามารถตอบสนองผู้มุ่งหวังได้ทุกคนในตลาดซึ่งนำไปสู่การมีต้นทุนต่ำที่สุดและในทางกลับกันยังสามารถเปลี่ยนแปลงราคาให้ต่ำลงมาหรือให้ผลกำไรสูงขึ้นอีก

2.3.2.2 แนวคิดการตลาดแบบแบ่งส่วน (segment marketing)

เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเมื่อมีการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้มุ่งหวังแต่ละคนมักมีลักษณะที่ต่างกัน (differential marketing) ทั้งในด้านความต้องการอำนาจซื้อ นิสัยในการซื้อที่อยู่อาศัย ความเชื่อ และวัฒนธรรมตลอดจนเงื่อนไขอื่น ๆ ดังนั้นการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ขึ้นมาเฉพาะเพื่อตอบสนองตลาดในแต่ละส่วนทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งขันสามารถเข้าถึงและตอบสนองตลาดได้ครบถ้วน ธุรกิจจำนวนมากจึงเห็นความจำเป็นในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย (submarket) ตามลักษณะของความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับรายได้ ระดับอายุ เพศ อาชีพ สถานภาพ พฤติกรรมการใช้ และสภาพปัญหาของแต่ละบุคคล

แนวคิดการตลาดแบบแยกส่วนที่ถูกนำมาใช้ คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ตามลักษณะความต้องการ คือ

(1) กลุ่มที่ต้องการคุณสมบัติพื้นฐาน ลักษณะทั่ว ๆ ไปของคนกลุ่มนี้คือไม่ต้องการพื้นที่ใช้สอยพิเศษนอกจากสามารถพักอาศัยได้เท่านั้น ดังนั้นผู้ซื้อในกลุ่มนี้จึงไม่ได้เน้นที่คุณสมบัติพิเศษด้านใดด้านหนึ่งของที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะทำให้ขายได้ในระดับราคาปานกลาง สำหรับผู้ซื้อที่เริ่มทำงานใหม่ เริ่มสร้างฐานะและมีรายได้ปานกลางได้แก่ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านแฝด หรือ ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น

(2) กลุ่มที่ต้องการความปลอดภัย ลักษณะทั่วไปของคนกลุ่มนี้คือเน้นความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งที่อยู่อาศัยประเภทนี้มักใช้วัสดุก่อสร้างที่แข็งแรงและคงทน ระดับราคาค่อนข้างปานกลางถึงสูง เหมาะสำหรับผู้ซื้อที่มีรายได้ค่อนข้างดี อายุค่อนข้างมาก เช่น ที่อยู่อาศัยที่อยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น เจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด เป็นต้น

(3) กลุ่มที่ต้องการความทันสมัย สะดวกสบายลักษณะทั่วไปของคนกลุ่มนี้ คือ มีรูปแบบและพื้นที่ใช้สอยที่พิเศษกว่ามาตรฐานของที่อยู่อาศัยทั่วไปยังเน้นคุณสมบัติในด้านของความสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือจากผู้พบเห็น ระดับราคาของที่อยู่อาศัยของคนกลุ่มนี้จึงค่อนข้างสูง เช่น ที่อยู่อาศัยที่อยู่ในโครงการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มผู้ซื้อมักมีรายได้ดี

(4) กลุ่มที่ต้องการความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ลักษณะทั่วไปของคนกลุ่มนี้ คือ เน้นความหรูหรา ความสง่างาม ซึ่งอาจเป็นรถคันที่สองที่ใช้ในวันหยุดพักผ่อนและประสบความสำเร็จในงานทางธุรกิจ ที่อยู่อาศัยพวกนี้มักมีระดับราคาที่สูงมาก ได้แก่ คฤหาสถ์ บ้านที่สร้างโดยใช้สถาปนิก หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการออกแบบ เป็นต้น

ตัวอย่างข้างต้นเมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้แล้ว เจ้าของโครงการจึงเลือกที่จะผลิตและตอบสนองตลาดด้วยบ้านที่มีขนาด พื้นที่ใช้สอยและระดับราคาที่ต่างกัน เพื่อให้ผู้ซื้อเลือกซื้อตามฐานะและความพอใจของแต่ละคน แม้ธุรกิจจะใช้แนวคิดการตลาดแบบแบ่งส่วนตลาดแล้วก็ยังมีปัญหาที่ว่าขนาดของตลาดที่แบ่งยังมีขนาดใหญ่เกินไปกว่าบริษัทจะสามารถตอบสนองได้ เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจและได้รับการตอบสนองอย่างแท้จริง นักการตลาดจึงมีการแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลงไปอีก ได้แก่

1. การตลาดเฉพาะส่วน (niche marketing) ในตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ยังอาจมีความแตกต่างกันเป็นกลุ่มย่อย ๆ อีกหรือกลุ่มลูกค้าเล็ก ๆ (narrow defined groups/small group) ที่มีความต้องการที่ต่างจากคนทั่วไป ซึ่งแม้จะมีจำนวนไม่มากนักแต่ก็สามารถกำหนดราคาขายได้ค่อนข้างสูงโดยการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่มีลักษณะพิเศษ เช่น รูปแบบคุณภาพ พื้นที่ใช้สอย วัสดุตกแต่งที่ต่างจากสินค้าปกติและเน้นการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ

2. การตลาดท้องถิ่น (local marketing) เป็นการดำเนินการทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองตลาดในท้องถิ่นเฉพาะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น การตลาดท้องถิ่นจะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (value and lifestyle) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นหลักในการเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด

3. การตลาดเฉพาะบุคคล (individual marketing) อาจเรียกว่าการตลาด มุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้าการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคลหรือการตลาดหนึ่งส่วนตลาดเป็นการตลาดที่เน้นการบริการลูกค้าแต่ละรายด้วยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันและส่วนประสมการตลาดนั้นมีลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคลเพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่าง

4. การตลาดที่ผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วม (self marketing) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลและต้องช่วยตัวเองในการซื้อสินค้าโดยอาศัยข้อมูลที่ผู้ขายให้กับสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

2.4.1 แหล่งซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง (resale home/used-houses) ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้หมายถึงตลาดที่มีการซื้อขายที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) สามารถจำแนกได้ ดังนี้ (สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์, 2545)

2.4.1.1 ที่อยู่อาศัยมือสองจำแนกตามการอยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยมือสองจำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย โดยสามารถแบ่งได้ตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ที่อยู่อาศัยที่มีการเข้าที่อยู่อาศัย (occupied housing units หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่ผ่านการเข้ามาอยู่ก่อนแล้วไม่ว่าจะผ่านการเข้าอยู่มาก่อนแล้ว เช่น 1 ถึง 10 ปี หรืออาจจะ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ดังนั้น ที่อยู่อาศัยมือสองที่มีการอยู่อาศัยอาจจะมีสภาพใหม่ เพราะอายุการใช้งานไม่นาน หรืออาจเป็นที่อยู่อาศัยที่ชำรุดทรุดโทรม เพราะอาศัยมายาวนานแล้ว ที่อยู่อาศัยเหล่านี้อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะผู้อยู่อาศัย ได้แก่

1. ที่อยู่อาศัยที่มีเจ้าของอยู่เอง หรือให้ญาติพี่น้องอยู่อาศัย แต่จำเป็นต้องขายออกไปเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ประสบปัญหาทางการเงินย้ายที่อยู่อาศัยไปอยู่ใกล้ที่ทำงานมากขึ้นสมาชิกภายในครอบครัวเพิ่มขึ้นไม่พอใจอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือการหย่าร้าง เป็นต้น

2. ที่อยู่อาศัยที่ให้ผู้อื่นเช่าอยู่ บ้านเหล่านี้มักจะมาจากการซื้อของนักลงทุนระยะยาวซึ่งซื้อไว้เพื่อหารายได้จากราคาค่าเช่าหรือบ้านที่นักเก็งกำไรไว้ในอดีตช่วงตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการซื้อขายกันมากเพื่อแสวงหากำไร แต่ยังขายไม่ได้จึงให้เช่าไปก่อน ปัจจุบันเห็นว่าไม่คุ้มค่าเช่าจึงต้องการขายต่อ

(2) ที่อยู่อาศัยมือสองที่ไม่มีการเข้าอยู่ (vacant/unoccupied housing units) ที่อยู่อาศัยที่ไม่มีการเข้าอยู่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัยที่ยังสร้างไม่เสร็จ เช่น บ้านที่มีการจองซื้อแล้วอยู่ระหว่างการผ่อนดาวน์กับเจ้าของโครงการและเป็นบ้านที่ยังสร้างไม่เสร็จ (ผู้ซื้อยังไม่ได้รับโอน) แต่ประสงค์จะขายต่อเพื่อเก็งกำไรหรือขายด้วยความจำเป็นอื่น ๆ

2. ที่อยู่อาศัยที่ยังไม่มีผู้อยู่อาศัย (บ้านว่าง) เช่น บ้านที่สร้างเสร็จแล้วและผู้ซื้อโอนกรรมสิทธิ์จากโครงการแล้วแต่ไม่เข้าอยู่อาศัยปล่อยว่างไว้และต้องการขายต่อแก่ผู้อื่น

2.4.1.2 ที่อยู่อาศัยจำแนกตามเจ้าของ/แหล่งขาย

ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองในปัจจุบันสามารถจำแนกตามเจ้าของหรือช่องทางการขายต่าง ๆ ได้เป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1) อสังหาริมทรัพย์ในครอบครองของสถาบันการเงิน อสังหาริมทรัพย์ในครอบครองของสถาบันการเงินหรือทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performance Assets: NPAs) ส่วนใหญ่มาจาก 2 ทาง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สถานการณ์ตลาดบ้านมือสองปี 2542 และแนวโน้ม, วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 19 ประจำเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2542) ดังต่อไปนี้

1. การโอนทรัพย์ชำระหนี้ เป็นวิธีการประนอมหนี้ที่เปิดโอกาสให้ลูกหนี้ที่ไม่สามารถระงับภาระหนี้ภายในเงื่อนไขการประนอมหนี้อื่น ๆ สามารถระงับหนี้ที่มีอยู่โดยสถาบันการเงินไม่ต้องบังคับชำระหนี้ผ่านกระบวนการทางศาล ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ ของสถาบันการเงิน

2. การเข้าร่วมประมูลราคาจากกรมบังคับคดี ในกรณีอสังหาริมทรัพย์ของลูกหนี้สถาบันการเงินถูกศาลสั่งยึดทรัพย์บังคับจำนอง แต่ในการเปิดประมูลขายของกรมบังคับคดีไม่มีผู้เข้าประมูลราคาหรือมีผู้เข้าประมูลราคาแต่เสนอราคาต่ำกว่าต้นทุนของสถาบันการเงิน สถาบันการเงินจึงต้องทำการสู้ราคาและประมูลซื้อกลับมาเป็นอสังหาริมทรัพย์ในครอบครองของตนเอง

(2) ทรัพย์ที่มีอยู่ระหว่างการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี กรมบังคับคดีเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงยุติธรรมซึ่งรับหน้าที่ดำเนินการด้านการบังคับจำนองต่อจากศาลแพ่ง กรณีที่มีคำสั่งให้ยึดทรัพย์ออกขายทอดตลาด กรมบังคับคดีจะทำการประมูลเพื่อนำเงินจากการขายไปชำระเจ้าหนี้ซึ่งเจ้าหนี้ในที่นี้อาจเป็นสถาบันการเงิน นิติบุคคลอื่น หรือบุคคลธรรมดาก็ได้

(3) ที่อยู่อาศัยมือสองที่ซื้อขายโดยผ่านบริษัทนายหน้า อสังหาริมทรัพย์ ทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกสมาคมตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

(4) ที่อยู่อาศัยมือสองที่ซื้อขายระหว่างประชาชนทั่วไป ทั้งที่ซื้อขายกันเองและผ่านนายหน้าสมัครเล่นที่ไม่เป็นนิติบุคคล

(5) จากแหล่งอื่น ๆ เช่น บรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) บรรษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บบส.) บริษัทบริหารทรัพย์สิน (Asset Management Company: AMC) ในเครือของสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.1.3 ช่องทางการจำหน่ายที่อยู่อาศัยมือสอง

บ้านมือสองในปัจจุบันมีช่องทางการขาย 2 รูปแบบ ดังนี้

(1) เจ้าของโดยตรง เจ้าของทรัพย์สินดำเนินการติดต่อหาผู้ซื้อเองเช่น เจ้าของบ้านติดป้ายบอกขายหน้าบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา หรือค่านายหน้า เจ้าของบ้านบางรายอาจขายผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสารที่เกี่ยวกับบ้าน และที่ดิน เป็นต้น

(2) นายหน้าหรือคนกลางจะใช้วิธีการฝากขายผ่านผู้อื่น ได้แก่

1. การขายผ่านนายหน้าทั่วไป เช่น การขายโดยอาศัยผ่านคนกลางที่ทำงานเป็นนายหน้า โดยอาจเป็นนายหน้าสมัครเล่น หรือนายหน้าอาชีพอิสระ ทั้งนี้หากขายได้จะมีการจ่ายค่าตอบแทนนายหน้าให้

2. การขายผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้า เช่น การทำสัญญาฝากขายกับบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (real estate brokerage company) และ/หรือบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ (real estate agent) ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะดำเนินการซื้อขายเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ โดยอิสระเป็นเอกเทศ หรืออาจเป็นบริษัทที่ดำเนินการ เป็นระบบแฟรนไชส์ (franchise) หรือระบบเครือข่ายที่มีบริษัทแม่เป็นศูนย์กลาง (multiply listing agency)

3. ประมูลจากกรมบังคับคดี ได้แก่ การประมูลขายทอดตลาดทรัพย์สินของหน่วยงานรัฐ สถาบันการเงิน และบริษัทประมูลเอกชน เช่น กรมบังคับคดี ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา หรือบริษัทสหการประมูล เป็นต้น

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (the consumer purchase decision process)

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

2.4.2.1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่ดีขึ้น และสถานภาพเดิมของบุคคลความแตกต่าง นั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ได้

2.4.2.2 การค้นหาข้อมูล (the information search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ไขปัญหานั้นการค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจะทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยการค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

(1) การค้นหาข้อมูลภายใน (internal search) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหา ข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา อันได้แก่ การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหา ข้อมูลจากภายนอกต่อไปนี้

(2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (external search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขายการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อแหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้า การสำรวจ หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ

2.4.2.3 การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เมื่อได้ข่าวสารมาจนเป็นที่เพียงพอข้อมูลนั้นจะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลสินค้าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ประกอบด้วยต้นทุน ความชอบภาพพจน์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

2.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อหรือพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อหรือทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อนี้จะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยประเมินผลคุณสมบัติสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่งจะสมบูรณ์ได้เมื่อได้ทำการซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ถ้าตัดสินใจว่าซื้อก็จะต้องตัดสินใจหลายๆ อย่างที่เกี่ยวพันกัน เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดโอนกรรมสิทธิ์กันอย่างไรและวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจอื่น ๆ

2.4.2.5 การประเมินภายหลังการซื้อ (post-purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลง เมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้าข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจแต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ “วิถีทาง” ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจก็คือ ระดับของการทุ่มเทความพยายาม (level of involvement) หรือจำนวนความพยายามของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการบางสถานการณ์ก็มีความทุ่มเทความพยายามสูงกล่าวคือ เมื่อรู้สึกตนว่าตนมีความต้องการขึ้นมาบริโภคตกลงใจจะรวบรวมประเมินข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อดังกล่าวต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันดังนั้น จึงเกิดสถานการณ์ที่มีการซื้ออย่างฉับพลัน (impulse buying) หรือการซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าหรือวางแผนล่วงหน้าน้อยมาก สถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ หรือพิจารณาขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งอย่างรวดเร็วจัดได้ว่าเป็นรูปแบบของการตัดสินใจแบบทุ่มเทความพยายามต่ำ

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

Smith (1971 อ้างถึงใน สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ (2545)) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะประกอบ ด้วยการใช้ข้อมูลและดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัยในขั้นตอนนี้เกิดจากความเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ประกอบกับเงื่อนไขทางการตลาดเอื้ออำนวยให้เกิดความคิดในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยก็จะกลับไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 การตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเองและงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้านและลักษณะการครอบครองจะเป็นการเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผนโดยมรข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูลทั้งสองด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางด้านการตลาดที่มีการขายว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลาความเสี่ยง จากนั้น จึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของตนที่มีอยู่ หากข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อยคือ ข้อมูลทางด้านการเงินของตนเองกับข้อมูลทางการตลาดไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลพบว่ามีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการที่ 4

ขั้นที่ 4 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนด ทางเลือกนั้น โดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 5 และขั้นที่ 6

ขั้นที่ 5 ประเมินผลที่ได้รับในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านศักยภาพ ที่ตั้งใจโครงการ ลักษณะของการอยู่อาศัย สถานที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 6 ประเมินผลทางด้านการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางด้านการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 7 กระบวนการตัดสินใจในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 8 พิจารณาใหม่เพื่อตัดใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่

ขั้นที่ 9 สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่

2.4.4 ความต้องการ เหตุผล และกำลังซื้อที่อยู่อาศัย (housing demand)

ความต้องการ เหตุผล และกำลังซื้อที่อยู่อาศัย (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2541) สามารถจำแนกตามประเภท ดังนี้

2.4.4.1 ความต้องการที่อยู่อาศัย ที่มีการกล่าวถึงโดยทั่วไป สามารถแบ่งออก เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

(1) ความจำเป็นในการมีที่อยู่อาศัย (housing need) มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็น ที่จะต้องมีที่อยู่อาศัย (housing need) เนื่องจากที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ของชีวิตมนุษย์ทุกคนเกิดมาแล้วต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยไม่ว่าที่อยู่อาศัยนั้นจะมีคุณภาพต่ำเพียงใด หรือการได้เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยนั้น หรือไม่ก็ตาม

(2) ความอยากได้หรือความต้องการมีที่อยู่อาศัย (housing want) เมื่อมนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นในการได้รับการตอบสนองตอบของการมีที่อยู่อาศัย ดังนั้น จึงมีความอยากได้หรือต้องการที่อยู่อาศัยอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แม้กระทั่งบุคคลที่มีที่อยู่อาศัยแล้ว แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นของตนเองก็จะดิ้นรนเพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ส่วนผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้วก็ยังมีความไฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีขึ้นไปอีกตามลำดับ

(3) ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ (housing demand) ความอยากได้บ้าน หรือความไฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีเงินพอที่จะซื้อได้ (affordability) หากไม่มีเงินเพียงพอความฝันนั้นก็เป็นเพียงความต้องการ ไม่ใช่ความต้องการที่มีอำนาจซื้อ ดังนั้น “ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย หรือ housing demand” จะหมายถึง “ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ” หรือ “ความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย” ซึ่งสามารถสร้างสมการของความต้องการซื้อและกำลังซื้อ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2

การเปรียบเทียบความต้องการและกำลังซื้อที่อยู่อาศัย (housing demand)

ความต้องการ	กำลังซื้อ	ผลลัพธ์
1. หากมีความต้องการ	มีกำลังซื้อ	- การซื้อขายที่อยู่อาศัยจึงเกิดขึ้น
2. หากมีความต้องการ	แต่ไม่มีกำลังซื้อ	- การซื้อขายที่อยู่อาศัยมีโอกาสเกิดขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ ทางการตลาด เช่น ให้ดาวน์น้อย ผ่อนน้อยและนาน หรือการเช่าซื้อสามารถเข้าอยู่ได้ทันที
3. หากไม่มีความต้องการ	แต่มีกำลังซื้อ	- การซื้อขายที่อยู่อาศัยมีโอกาสเกิดขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการ
4. หากไม่มีความต้องการ	แต่ไม่มีกำลังซื้อ	- การซื้อขายที่อยู่อาศัยไม่เกิดขึ้น

หมายเหตุ. จาก *หลักการตลาด (น. 41-52),* โดย อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2541, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2.4.4.2 เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการซื้อที่อยู่อาศัย หากมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันหลายประการ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2541) ซึ่งอาจจำแนกได้ ดังนี้

(1) ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยความจำเป็น ได้แก่ การซื้อหาที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธ์ของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่มักจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัวส่วนใหญ่การซื้อประเภทนี้ มักจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรก ตามกำลังทรัพย์ที่มีอยู่

(2) ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเหตุจูงใจพิเศษ ได้แก่ การซื้อเพื่ออยู่อาศัยและพักผ่อนชั่วคราว การซื้อเพื่อรับรองแขกและญาติมิตร การซื้อเพื่อลงทุนหรือหารายได้ในอนาคต เป็นต้น

(3) การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อยกระดับของที่อยู่อาศัย (เลื่อนฐานะทางสังคมและคุณภาพชีวิต) ได้แก่ การเปลี่ยนจากห้องชุดเป็นทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และคฤหาสน์ในที่สุด

2.4.4.3 กำลังซื้อที่อยู่อาศัย (purchasing power)

กำลังซื้อที่อยู่อาศัยหรือความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยจะขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคลนั้นโดยตรง อย่างไรก็ตามกำลังซื้อ มิได้หมายความว่า ผู้ซื้อจะต้องมีเงินสดที่จะซื้อตามราคาที่เสนอขาย แต่หมายถึงการที่ผู้ซื้อมี “เงินออม” หรือเงินเก็บสะสมจำนวนหนึ่งประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 ของราคาซื้อขาย และสามารถกู้ในวงเงินไม่เกินร้อยละ 85 ของราคาประเมินและไม่เกิน

ร้อยละ 85 ของราคาซื้อขาย กรณีซื้ออาคารพาณิชย์ให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 75 ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขายระยะเวลากู้สูงสุด 30 ปี หรืออายุผู้กู้รวมกับจำนวนปีที่ขอกู้จะต้องไม่เกิน 70 ปี

โดยทั่วไปสถาบันการเงินจะกำหนดวงเงินให้กู้โดยพิจารณาจากรายได้ต่อเดือนของผู้กู้ โดยมักจะให้กู้ในวงเงินประมาณ 15 ถึง 30 เท่าของรายได้ ซึ่งพิจารณาตามลักษณะอาชีพของผู้กู้ หากผู้กู้มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำที่แน่นอน เช่น เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชน สถาบันการเงินให้กู้ได้ไม่เกิน 40 เท่า ของเงินเดือนผู้กู้ และอีก 15 เท่าของรายได้อื่น เช่น โบนัส หรือไม่เกิน 40 เท่า สำหรับอาชีพอิสระ (โดยประมาณ) หรือไม่เกิน 1 ใน 3 ของรายได้สุทธิ และหากผู้กู้ใช้สิทธิสวัสดิการ วงเงินให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 85 ของเงินเดือนสุทธิ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2553)

2.4.5 สาเหตุของการย้ายที่อยู่อาศัย

การย้ายที่อยู่อาศัยประกอบด้วย การค้นหาที่อยู่อาศัยใหม่และการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใหม่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือค่านิยมของตนเอง แม้ว่าค่านิยมเหล่านี้ไม่สามารถวัดให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ แต่ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล การเลือกที่อยู่อาศัยใหม่จึงมีสาเหตุมาจาก รายละเอียดดังต่อไปนี้ (สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์, 2545)

(1) ความจำเป็นต้องย้ายออกจากที่อยู่อาศัยเดิมด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ถูกไล่ที่ ถูกไล่ออก ตลอดจนไม่สามารถเสียค่าเช่าได้

(2) เกิดความจำเป็นในการปรับฐานะทางสังคม เช่น แต่งงาน ตาย หรือหย่าร้างเกิดขึ้นในครอบครัวหรือเปลี่ยนงานใหม่ หรือรายได้ของครอบครัวเปลี่ยนไป

(3) ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป อันอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมบางอย่างภายในบ้านเปลี่ยนไป เช่น ขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น

(4) เกิดจากแรงจูงใจของการย้ายที่อยู่อาศัย เกิดขึ้นในแถบชานเมืองเป็นตัวดึงดูด

การพิจารณาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัยอาจแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย ซึ่งทั้งหมดนี้จัดเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจไม่พึงปรารถนาและแรงจูงใจอันพึงปรารถนาดังนี้ (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร ภูมิศาสตร์เมือง กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531, น. 97-101)

2.4.5.1 แรงจูงใจที่ไม่พึงปรารถนา ประกอบด้วย 4 สาเหตุ ดังนี้

(1) ขนาดของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจที่สำคัญอันทำให้คนเราต้องย้ายที่อยู่ใหม่ คือ ความไม่พอใจที่อยู่อาศัยเดิม ซึ่งเกิดได้ทั้งในวัยเริ่มต้นครอบครัวและวัยชรา โดยวัยเริ่มต้นครอบครัวสมาชิกจะเพิ่มขึ้น ส่วนวัยชราสมาชิกจะลดลงซึ่งต้องปรับให้เพียงพอกับสมาชิกครอบครัว

(2) สภาพตัวอาคารและสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย ซึ่งเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาดและปราศจากสิ่งรบกวน ถ้าหากสภาพแวดล้อมไม่ดี ก็อาจหาที่อยู่อาศัยใหม่ที่ดีกว่า

(3) ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในเรื่องการเดินทางไปทำงาน ตลอดจนการรับบริการต่างๆ เป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้คนย้ายที่อยู่ใหม่ แต่ในขณะเดียวกันถ้าหากที่อยู่อาศัยอยู่ไกลใจกลางเมืองมากเกินไป ใกล้ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาลหรือสถานพักผ่อน หรือ ใกล้ที่ทำงานก็อาจไม่เหมาะสมเพราะอาจทำให้เป็นแหล่งมีเสียงรบกวน ดังนั้น ความสะดวกในการเข้าถึงจึงเป็นปัญหาเรื่องปัจเจก หรือ พฤติกรรมของบุคคลมากกว่า

(4) ลักษณะสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป หมายถึง องค์ประกอบทางสังคมของการย้ายที่อยู่อาศัย ซึ่งเปลี่ยนไปในทางที่แย่ลง เช่น อาจมีกลุ่มคนที่มีระดับทางสังคมที่ต่ำกว่าย้ายเข้ามาอยู่อาศัย หรือระบบสาธารณูปโภคไม่ดี ทำให้ผู้อยู่อาศัยพิจารณาย้ายออกไป

2.4.5.2 แรงจูงใจอันพึงปรารถนา ประกอบด้วย สาเหตุต่างๆ กันนั้น แรงจูงใจจากทำเลของเขตที่อยู่อาศัยอาศัยนั้น ซึ่งมีวิถีชีวิตตามที่ตนเองต้องการ หรือมีสภาพแวดล้อมเหมือนดังที่คาดหวังและต้องการอยู่อาศัย สาเหตุในการจูงใจต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

(1) ความคาดหวังในเรื่องการอยู่ดีกินดี แรงต้านทางด้านนี้เกิดจากความสะดวกสบายทางวัตถุของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ทำเลที่อยู่ที่อยู่อาศัยซึ่งสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี คือ คอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองใกล้ที่มีความสะดวกทุกอย่าง ซึ่งอาจถูกใจคนโสด หรือคู่แต่งงานที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวที่ยังไม่มีบุตร ซึ่งการขาดความสะดวกเป็นปัญหาของคนในวัยเหล่านี้

(2) ความคาดหวังทางสังคม ส่วนมากเกิดจากวิถีชีวิตในประกอบอาชีพและชุมชนที่อาศัยอยู่ โดยทั่วไปในสังคมตะวันตกนั้นการมีที่อยู่อาศัยตามชานเมืองมักจะเป็นกลุ่มสังคมชั้นกลางขึ้นไป ที่อยู่อาศัยมีราคาแพงและมักจะได้รับการความสนใจจากโฆษณาของเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรโดยให้ข้อมูลว่าเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของคนที่มีฐานะดีเหมือน ๆ กัน

(3) ความคาดหวังเกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเติบโตของเด็ก ๆ ตัวบ้าน สนามหญ้าและอุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งได้รับการตกแต่งอย่างดี และปัจจัยดึงดูดให้ครอบครัวของชนชั้นกลางขึ้นไปอาศัยอยู่ในย่านเดียวกัน

(4) ความคาดหวังเกี่ยวกับชุมชน ประเด็นนี้จัดเป็นวิถีชีวิตซึ่งประสบผลสำเร็จถ้ามีการพบประติดต่อกับผู้ที่มีฐานะทางสังคมเหมือนกันในสังคมตะวันตกจะเห็นได้ชัดจากกลุ่มชนที่มีชีวิตคล้ายกันจะอยู่ในละแวกเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้มีรสนิยมเดียวกัน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

การจำแนกขั้นของวัยของชีวิตซึ่งมีผลกับลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการเฉพาะในช่วงที่บุคคลนั้น ๆ มีความรับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของตนเองได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3

การจำแนกชั้นของวัยของชีวิตที่มีผลกับลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

ขั้นของวัยของชีวิต	ลักษณะการอยู่อาศัยที่ต้องการ
1. ก่อนมีบุตร (pre-child stage)	อาร์พาร์ตเม้น ห้องเช่าราคาถูก คอนโดมิเนียมใจกลางเมือง
2. เริ่มมีบุตร (child-bearing)	บ้านชั้นเดียว บ้านแฝด หรือ ทาวน์เฮ้า
3. เลี้ยงดูบุตร (child-rearing)	ที่อยู่อาศัยของตนเองที่ค่อนข้างใหม่อยู่แถบชานเมือง
4. ปลูกฝังบุตร (post-child)	คล้ายกับข้อ 3. แต่ย้ายไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า
5. ชีวิตบั้นปลาย (the end of life)	ห้องชุด บ้านพักคนชรา หรือ อยู่กับบุตรหลาน

หมายเหตุ. จาก Short, J.R. (1982 อ้างถึงใน สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ (2545))

2.5 แนวคิดของการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนใหม่ขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมีอสองตลอดอายุการใช้งาน

Grussing & Marrano (2007) กล่าวว่า การดำเนินการเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของที่อยู่อาศัย ช่วงเวลาของการซ่อมแซมบำรุงรักษาและค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดอายุการใช้งานของที่อยู่อาศัย ตั้งแต่เริ่มการออกแบบและการก่อสร้างอาคาร การกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบำรุงรักษาและค่าใช้จ่ายในการทดแทนใหม่หรือฟื้นฟูอาคารเหล่านี้ มีผลอย่างมีนัยสำคัญกับการลดค่าใช้จ่ายทั้งหมดของเจ้าของที่อยู่อาศัย โดยจะต้องมีการวางแผนและกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมของการทำงานเพื่อลดผลกระทบของการบำรุงรักษาและการซ่อมแซมก่อนอาคารจะเสื่อมสภาพและค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูส่วนประกอบของอาคารก่อนหมดอายุการใช้งานจะเป็นการคืนทุนทางการเงินในแง่ของค่าใช้จ่ายที่ลดลงตลอดอายุการใช้งานและเป็นการดูแลรักษาที่มีคุณภาพของที่อยู่อาศัยผ่านการบริหารจัดการอาคารเชิงรุก รูปแบบของการตรวจสอบการการบริหารงานในส่วนที่จำเป็นในการลดค่าใช้จ่ายของเจ้าของที่อยู่อาศัยตลอดอายุการใช้งานโดยใช้แบบจำลองในการคำนวณ การซ่อมแซม การปลี่ยนใหม่ของส่วนประกอบอาคาร ซึ่งแบบจำลองนี้จะประกอบด้วย การวัดค่า การคาดการณ์ อายุการใช้งานและการซ่อมแซมแก้ไข/การเปลี่ยนใหม่ ตัวอย่างต่อไปนี้จะแสดงวิธีการดำเนินการที่ดีในการบริหารจัดการอาคารที่สามารถลดค่าบำรุงรักษาและค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซ่อมแซมในช่วงเวลาตลอดอายุการใช้งานที่อยู่อาศัยกว่า 50 ปี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 ตัวชี้วัดคุณภาพขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

การซ่อมแซมหรือการเปลี่ยนชิ้นส่วนที่เสื่อมสภาพต่าง ๆ ตามระยะเวลาเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเรียกคืนสภาพการทำงานขององค์ประกอบของที่อยู่อาศัยโดยรวม ให้คงประสิทธิภาพเหมือนเดิม ในส่วนประกอบที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุดของที่อยู่อาศัยควรได้รับการพิจารณาในการซ่อมแซมก่อนที่ความเสียหายจะเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถยืดอายุการใช้งานและหลีกเลี่ยงความเสียหายที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงในภายหลัง ในการดำเนินการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (เสียค่าใช่จ่ายต่ำที่สุด) จะเรียกว่า “sweet spot”

จากตารางที่ 2.4 ข้อมูลตัวชี้วัดองค์ประกอบของที่อยู่อาศัยแสดงให้เห็นถึงช่วงต่าง ๆ ของส่วนประกอบของที่อยู่อาศัย ช่วงของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 75–85 การซ่อมแซมในช่วงนี้สามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย จากการที่ต้องซ่อมแซมใหญ่หรือทดแทนใหม่ ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยทั้งหมดจะลดลงตามช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการซ่อมแซมหรือการทดแทนตลอดอายุการใช้งานของอาคาร

ตารางที่ 2.4

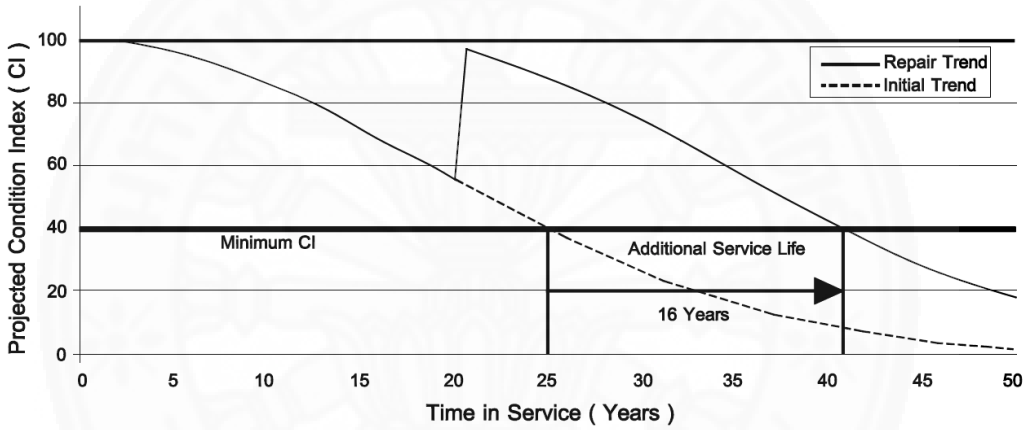
นิยามตัวชี้วัดสภาพขององค์ประกอบของที่อยู่อาศัย (condition index definition)

ดัชนีตัวชี้วัดสภาพ (Condition index (CI))		**คำนิยาม (definition)**
100-85	ดี	การซ่อมแซมองค์ประกอบโดยรวมที่เริ่มเสื่อมสภาพลงเล็กน้อย
85-70	ยอมรับได้	การซ่อมแซมองค์ประกอบที่เสื่อมสภาพลง แต่อยู่ในสถานะที่ยอมรับได้
70-55	ปานกลาง	การซ่อมแซมองค์ประกอบที่เสื่อมสภาพลง อย่างเห็นได้ชัดเจน
55-40	คุณภาพต่ำ	การซ่อมแซมองค์ประกอบที่หมดสภาพ อย่างมีนัยสำคัญ
40-25	คุณภาพต่ำมาก	การซ่อมแซมองค์ประกอบที่มีสภาพต่ำกว่ามาตราฐาน
25-10	เสื่อมสภาพ	การซ่อมแซมองค์ประกอบมากที่สุด
10-0	เสียหาย	องค์ประกอบมีความเสียหายทั้งหมด

หมายเหตุ .จาก Grussing, M.N. & Marrano, L.R. (2007). *Building Component Lifecycle Repair/ Replacement Model for Institutional Facility Management.* Engineering Research and Laboratory (ERDC-CERL).

2.5.2 อายุการใช้งานขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

อายุการใช้งานขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสองที่สะท้อนให้เห็นถึงเวลาที่คาดว่าจะต้องดำเนินการซ่อมแซมตามความจำเป็นก่อนที่จะต้องเปลี่ยนใหม่เป็นสิ่งจำเป็นในขั้นต้น การตรวจสอบเป็นระยะ ๆ จะดำเนินการวัดสภาพขององค์ประกอบที่เกิดขึ้นจริง กระบวนการประเมินสภาพนี้ส่งผลให้สภาพที่วัดซึ่งเป็นที่ใช้ในการเปรียบเทียบแนวโน้มการเสื่อมสภาพตามข้อสังเกตของการตรวจสอบก่อนและหลังการซ่อมแซม จากรูปภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของการซ่อมแซมหน้าต่างโลหะขอบอาคารในเวลา 20 ปี จะสามารถขยายอายุการใช้งานออกไปอีก 16 ปี จากการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมหน้าต่างอาคาร



ภาพที่ 2.2 แนวโน้มการคาดการณ์สภาพองค์ประกอบของหน้าต่างโลหะ. จาก Grussing, M.N. & Marrano, L.R. (2007). *Building Component Lifecycle Repair/ Replacement Model for Institutional Facility Management.* Engineering Research and Laboratory (ERDC-CERL).

การกำหนดนิยามของระดับ CI (ตัวชี้วัดสภาพ) ส่วนประกอบของที่อยู่อาศัยมีสภาพที่ไม่สามารถใช้งานได้แล้วเมื่อ CI อยู่ในระดับที่ 40 ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการกำหนดประสิทธิภาพที่ล้มเหลว (ใช้งานไม่ได้) จากผลลัพธ์ในภาพที่ 2.2 สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

(1) อายุของหน้าต่างโลหะ มีสภาพสมบูรณ์สูงสุด (CI เท่ากับ 100)

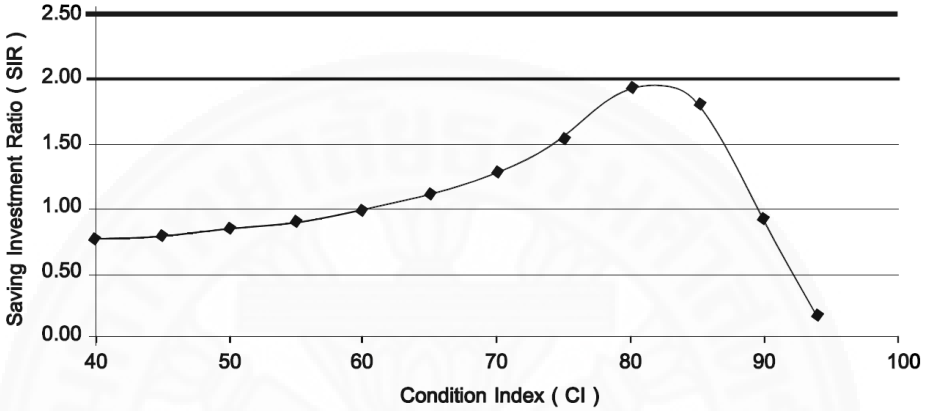
(2) อายุส่วนประกอบของที่อยู่อาศัย 50 ปี

(3) สภาพของหน้าต่างโลหะมีเกณฑ์ (CI เท่ากับ 40) อายุการใช้งานที่ 25 ปี เป็นสภาพที่ล้มเหลวหรือไม่สามารถใช้งานได้

(4) หากมีการซ่อมแซมหน้าต่างโลหะปีที่ 20 ก่อนถึงเกณฑ์ความล้มเหลว (CI เท่ากับ 40) จะสามารถยืดอายุการใช้งานเพิ่มขึ้นอีก 16 ปี จนเกณฑ์ความล้มเหลวกลับมาที่ (CI เท่ากับ 40)

(5) เมื่อได้ทำการซ่อมแซมหน้าต่างโลหะแล้วในปีที่ 20 ค่า CI จะกลับคืนสู่สูงสุด (CI เท่ากับ 95) หมายถึงใกล้เคียง (CI เท่ากับ 100) เนื่องจากเป็นส่วนประกอบที่เกิดจากการใช้งานแล้วไม่สามารถเข้าสู่เกณฑ์ (CI เท่ากับ 100) ได้

2.5.3 การซ่อมแซมที่เหมาะสมที่สุดเพื่อคืนต้นทุนทางการเงิน



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองดัชนีชี้วัดสภาพการซ่อมแซมที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน. จาก Grussing, M.N. & Marrano, L.R. (2007). *Building Component Lifecycle Repair/ Replacement Model for Institutional Facility Management.* Engineering Research and Laboratory (ERDC-CERL).

จากผลลัพธ์ในภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงการซ่อมแซมที่ดีที่สุดที่เกิดขึ้นเมื่อ CI คือ 80 ที่ SIR เกือบ 2.00 นอกจากนี้รูปแบบของกราฟแสดงให้เห็นว่าการซ่อมแซมองค์ประกอบดัชนี CI เท่ากับ 60 ไม่เกิดความคุ้มค่า ดังนั้น ถ้า CI น้อยกว่า 60 ไม่เกิดความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ เมื่อเทียบกับการเปลี่ยนแปลงที่ล้มเหลว SIR อยู่ด้านล่าง 1.00 ดังนั้นถ้า CI น้อยกว่า 60 แทนค่าใกล้ระดับ CI ที่ 40 ให้เปลี่ยนหรือทดแทนองค์ประกอบของที่อยู่อาศัยใหม่จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า แต่ถ้า SIR มากกว่า 1.00 ขึ้นไปให้ดำเนินการซ่อมแซมองค์ประกอบของที่อยู่อาศัยซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ สถานการณ์ที่อธิบายไว้ข้างต้นสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5

การจำแนกชั้นของตัวชี้วัดองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

ดัชนีตัวชี้วัด Condition Index (CI)	สัดส่วนความคุ้มค่า Saving Investment Ratio (SIR)	แผนงาน action plan
CI น้อยกว่า 60 (ใกล้เคียง CI เท่า 40)	SIR น้อยกว่า 1.00	เสื่อมสภาพแล้วให้ทดแทนหรือเปลี่ยนใหม่
CI มากกว่า 60	SIR มากกว่า 1.00	ให้ดำเนินการซ่อมแซม
CI เท่ากับ 80	SIR ใกล้เคียง 2.00	การดำเนินการซ่อมแซมที่คุ้มค่าที่สุด

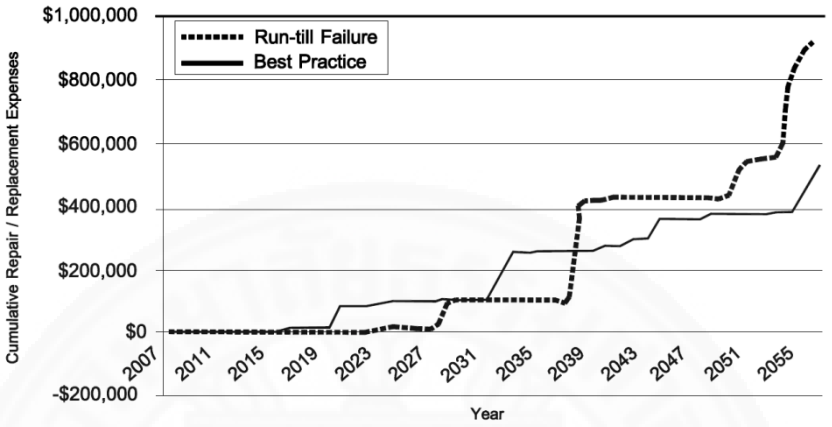
หมายเหตุ. จาก Grussing, M.N. & Marrano, L.R. (2007). *Building Component Lifecycle Repair/ Replacement Model for Institutional Facility Management.* Engineering Research and Laboratory (ERDC-CERL).

การใช้ผลลัพธ์ข้างต้นในการซ่อมแซมและการต่ออายุส่วนประกอบของที่อยู่อาศัยมือสองในช่วงอายุการใช้งานประมาณ 50 ปี ประกอบกับสถานการณ์ที่อธิบายไว้ข้างต้นถูกนำมาวิเคราะห์ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

(1) การปล่อยให้หมดสภาพการใช้งานไปเอง การดำเนินงานเปลี่ยนใหม่หรือทดแทนจะถูกสร้างขึ้นเมื่อ CI ต่ำกว่าระดับขีดจำกัด (ประสิทธิภาพเกณฑ์ที่ระบุจุดล้มเหลว CI<40)

(2) การดำเนินการที่ดีที่สุด การดำเนินการซ่อมแซมการทำงานและค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมการทำงานที่เกี่ยวข้องเกิดความคุ้มค่า ตลอดจนยืดอายุการใช้งานของส่วนประกอบของที่อยู่อาศัยมือสอง เมื่อถึง “sweet spot”, CI < 80 ณ จุดนี้

2.5.4 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของการซ่อมแซมและทดแทนใหม่ตลอดอายุการใช้งานของที่อยู่อาศัยมือสอง



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองค่าใช้จ่ายสะสมตลอดอายุการใช้งาน 50 ปี. จาก Grussing, M.N. & Marrano, L.R. (2007). *Building Component Lifecycle Repair/ Replacement Model for Institutional Facility Management.* Engineering Research and Laboratory (ERDC-CERL).

จากผลในภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายอายุการใช้งานของที่อยู่อาศัยมากกว่า 50 ปี มีตัวเลือกของกราฟทั้งสองเส้นในแต่ละการซ่อมแซมหรือการทดแทนใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์นี้ กล่าวคือ การคาดการณ์ค่าใช้จ่าย 940,000 ดอลล่าสหรัฐ ในการทดแทนหรือเปลี่ยนใหม่เมื่อปล่อยให้เสื่อมสภาพไปเอง กับการประมาณค่าใช้จ่าย 520,000 ดอลล่าสหรัฐ ที่ใช้ในการดำเนินการซ่อมแซมส่วนประกอบของที่อยู่อาศัยมือสอง สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 45 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการในเรื่องของการบำรุงรักษา การซ่อมแซมและค่าใช้จ่ายในการบูรณะ ซึ่งการตรวจสอบสภาพและดำเนินการซ่อมแซมนี้ควรจะได้รับการพิจารณาและให้ความสำคัญมากกว่าการปล่อยให้หมดสภาพการใช้งานไปเอง

2.5.5 สรุป

การบริหารจัดการเพื่อการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสองตลอดอายุการใช้งานกว่า 50 ปีนั้น มีตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร ที่ต้องนำมาเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาทางเลือกเพื่อการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนใหม่คือ คุณภาพ (สภาพขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัย)และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการกล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยที่มีการใช้งานที่ 50 ปี และมีการเสื่อมสภาพลงตามระยะเวลาจนหมดสภาพการใช้งานนั้น จากการวิเคราะห์สามารถที่จะพิจารณาทางเลือกในการดำเนินการได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6

เกณฑ์การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซ่อมแซมหรือติดตั้งใหม่ขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัย

ทางเลือก	สภาพ	ดัชนีตัวชี้วัด (ร้อยละ)	การตัดสินใจ	ผลดำเนินการ	ค่าใช้จ่าย	ความคุ้มค่า
1	ใช้งานได้	ใกล้เคียง 80 (sweet spot)	ซ่อมแซม	มีประสิทธิภาพที่สุด	น้อยที่สุด	คุ้มค่าที่สุด
2	ใช้งานได้แต่เริ่มเสื่อมสภาพ	มากกว่า 60	ซ่อมแซม	ซ่อมแซมส่วนที่เสียหาย	น้อย	คุ้มค่า
3	เสื่อมสภาพ	น้อยกว่า 60	ไม่ซ่อมแซม	ปล่อยใหม่พังหมดสภาพ	น้อยที่สุด	คุ้มค่า
4	หมดสภาพ (ล้มเหลว)	ใกล้เคียงหรือน้อยกว่า 40	ไม่ซ่อมแซม	ทดแทนหรือเปลี่ยนใหม่	มาก	ไม่คุ้มค่า

หมายเหตุ. จาก Grussing, M.N. & Marrano, L.R. (2007). *Building Component Lifecycle Repair/ Replacement Model for Institutional Facility Management.* Engineering Research and Laboratory (ERDC-CERL).

2.5.5.1 จุดประสิทธิภาพในการซ่อมแซม (sweet spot) ช่วงระยะเวลาในการซ่อมแซมองค์ประกอบของที่อยู่อาศัยที่ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุดและคุ้มค่าที่สุด

2.5.5.2 การยืดอายุการใช้งาน องค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมีอายุ 25 ปี ที่สามารถใช้งานได้ (โดยไม่มีการซ่อมแซมเลย) หากมีการซ่อมแซมในปีที่ 20 จะสามารถยืดอายุการใช้งานเพิ่มขึ้นอีก 16 ปี ซึ่งเป็นการซ่อมแซมใน ส่วนที่เสียหายและสามารถเรียกคืนสภาพและประสิทธิภาพของการใช้งานขององค์ประกอบของที่อยู่อาศัยมือสองได้ร้อยละ 95

2.5.5.3 ค่าใช้จ่าย ในการซ่อมแซมส่วนที่เสียหายขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสองก่อนที่องค์ประกอบจะหมดสภาพการใช้งานจะทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ประมาณร้อยละ 45 เมื่อเปรียบเทียบกับการทดแทนหรือการเปลี่ยนใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยมือสอง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิติศาสตร์ บูรณ์เจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของบ้านมือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมลฑล ประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ที่อยู่มีระดับราคา 1-3 ล้านบาท และมีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 170 ตารางเมตร จากการวิจัยพบว่า การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของบ้านมือสองตามหมวดงานซ่อมแซมและปรับปรุงบ้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) งานพื้นที่ในส่วนของพื้นที่พักผ่อน ควรใช้วัสดุที่เป็นไม้หรือใกล้เคียง

(2) งานสี ควรใช้สีโทนสว่าง สะอาดตาได้แก่สีครีมหรือสีขาว

(3) งานฝ้าเพดาน ควรใช้ฝ้าเพดานชนิดฉาบเรียบเนื่องจากมีความเรียบร้อย และช่วยเพิ่มมูลค่าของบ้าน

(4) งานประตูหน้าต่าง ในพื้นที่รับแขกหรือพักผ่อนควรปรับปรุงประตูหน้าต่างเป็นประตูหน้าต่างบานกระจก วงกบอลูมิเนียม

(5) งานผนังในบริเวณที่ต้องการทำความสะอาดได้สะดวก ควรปรับปรุงเป็นผนังกรุกระเบื้องเซรามิค

(6) ระบบแสงสว่างควรใช้หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ เนื่องจากง่ายต่อการติดตั้งและการดูแลรักษา

วันวิสา นากสุก (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการทรัพย์สินรอการขายประเภทแนวราบ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด: กรณีศึกษา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการปรับปรุงทรัพย์สิน โดยให้ความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตั้งฉนวนความร้อน การเดินไฟ การเดินท่อน้ำประปา และเปลี่ยนสุขภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา จะพิจารณาหากทรัพย์สินของบสก.มีราคาต่ำกว่าราคาตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทเดียวกันในด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาเป็นสำนักงานขายปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับการไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์สูงที่สุด

ประหยัด ครุฑกล่อม (2552) ศึกษาเรื่อง กระบวนการประมูลซื้อทาวเฮ้าส์ระดับปานกลางจากกรมบังคับคดีในเขตอำนาจของศาลแพ่งในกรุงเทพมหานครระหว่างปี พ.ศ.2546-2550 จากการวิจัยพบว่า กระบวนการขายของเจ้าพนักงานบังคับคดีไม่ได้ดำเนินการจนถึงขั้นตอนการส่งมอบทาวน์เฮ้าส์ให้กับผู้ที่ประมูลซื้อได้ โดยขั้นตอนที่มีปัญหาและอุปสรรคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

(1) ขั้นตอนการประกาศขายทอดตลาดของเจ้าพนักงานบังคับคดียังไม่เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไป

(2) ขั้นตอนตรวจสอบสภาพทางกายภาพของทาวเฮ้าส์ ผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยสามารถตรวจสอบสภาพรอบนอกที่อยู่อาศัยได้เท่านั้น ส่วนภายในไม่สามารถตรวจสอบได้ทำให้ไม่สามารถประเมินค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมได้แน่นอนและสถาบันการเงินก็ไม่สามารถประเมินการให้สินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

(3) ขั้นตอนการวางเงินมัดจำมีความไม่แน่นอนในบางกรณีและขั้นตอนการชำระเงินบางส่วนที่เหลือยังขาดความยืดหยุ่น

(4) ขั้นตอนการเข้าครอบครองกรณีมีทรัพย์สินของเจ้าของบ้านเดิมอยู่ผู้ซื้อมักถือเอาทรัพย์สินภายในตัวบ้านเป็นของตนซึ่งไม่ชอบด้วยกฎหมาย

(5) ขั้นตอนการฟ้องร้องขับไล่กรณีมีผู้อยู่อาศัย เจ้าพนักงานบังคับคดีไม่มีการดำเนินการใด ๆ เพื่อคลี่คลายปัญหา ขณะที่ผู้ซื้อทาวเฮ้าส์ได้ จะต้องดำเนินการทางกฎหมายโดยการยื่นคำฟ้องร้องขับไล่ต่อศาลด้วยตนเองซึ่งมีความยุ่งยากและเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายหากต้องดำเนินการโดยทนายความ

กฤติโชติ ทรัพย์มหศักดิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัญหาของผู้ซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้า: กรณีศึกษา บริษัท ดรีมโฮม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากการวิจัยพบว่า ปัญหาของการซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้า คือ ปัญหาเกี่ยวกับตัวบ้าน ได้แก่ ความชำรุดทรุดโทรมของบ้านและปัญหาความชำรุดทรุดโทรมของระบบสาธารณูปโภค จะเป็นปัญหาทั้งที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูง โดยเฉพาะแนวราบจะมีปัญหามากกว่า ประชาชนผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมือสองควรคำนึงถึง 2 ส่วน คือ สภาพบ้านมือสองจะไม่เหมือนที่อยู่อาศัยมือหนึ่ง ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ รอบโครงการ ส่วนบริษัทตัวแทนนายหน้าควรเพิ่มบริการการให้ข้อมูลบ้านและรายละเอียดบ้านให้ตรงกับความเป็นจริง การให้ความรู้เกี่ยวกับการทำนิติกรรมต่าง ๆ ประกอบเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจถูกต้อง

ปัณณพิชญ์ โรจนวุฒนนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ที่กำลังซื้อบ้านสนใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ด้านสภาพทั่วไปของตลาดบ้านมือสอง กลุ่มตัวอย่างเริ่มให้ความสนใจบ้านมือสองมากขึ้น ซึ่งประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ชนิดปรับปรุงเสร็จพร้อมอยู่อาศัย ในด้านทำเลที่มีความต้องการบ้านมือสองมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯ ตอนเหนือ รองลงมา คือ กรุงเทพฯ ตะวันออก กับศูนย์กลางธุรกิจ โดยอุปทานในตลาดส่วนใหญ่มาจากกรมบังคับคดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อจากเจ้าของโดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหาแหล่งข้อมูลประกอบ การตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม

กรองทอง บุญรอด (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จากการวิจัยพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ประชาชนในเขตอำเภอ

บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ และต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยซื้อผ่านสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด รองลงมาคือ สำนักงานขายในงานแสดงสินค้า หากพิจารณาในปัจจัยย่อยต่าง ๆ พบว่าประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มุ่งเน้นคุณภาพโดยรวมในการก่อสร้าง ระบบน้ำประปาและไฟฟ้าที่ออกแบบรับกับการใช้งานทุกจุดในบ้าน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างตัวบ้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านและคุณภาพของทั้งโครงการ

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัญหาของที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล มีความต้องการเลือกที่อยู่อาศัยมือสองประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์และบ้านแฝดตามลำดับ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ และต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยซื้อผ่านสำนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ สำนักงานขายในงานแสดงสินค้า โดยที่สามารถเห็นสภาพที่อยู่อาศัยจริงในปัจจุบันและเข้าตรวจสอบลักษณะทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัย ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมได้แน่นอน และสามารถประเมินการให้สินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในเรื่องปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากโดยเฉพาะในเรื่องของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง ตามรายละเอียด ดังนี้

1. งานปูพื้นในส่วนพื้นที่พักผ่อน ควรใช้วัสดุที่เป็นไม้หรือวัสดุที่ใกล้เคียงกัน
2. งานทาสีควรใช้สีที่มีโทนสว่าง สะอาดตา เช่น สีครีม สีขาว เป็นต้น
3. งานปูฝ้าเพดานควรเป็นชนิดฉาบเรียบ เนื่องจากเรียบร้อยและสวยงาม
4. งานติดตั้งประตู หน้าต่าง ควรเป็นบานกระจกวงกบอลูมิเนียม
5. งานผนัง บริเวณที่ต้องการความสะดวกในการทำความสะอาด ควรปูผนังกระเบื้องเซรามิค
6. ระบบไฟฟ้าที่ออกแบบตอบสนองกับการใช้งานทุกจุดในแต่ละพื้นที่ ระบบแสงสว่างใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์
7. ระบบสุขาภิบาล เน้นเรื่องการเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่
8. การติดตั้งฉนวนกันความร้อนใต้หลังคา
9. ส่วนในเรื่องปัจจัยด้านราคาจะพิจารณาที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำกว่าราคาตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทเดียวกัน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างตัวอาคารมุ่งเน้นคุณภาพโดยรวมต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของที่อยู่อาศัยและคุณภาพของโครงการ

2.7 สรุป

จากการค้นคว้าศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้จำแนกแนวทางการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยในอดีต โดยภาพรวมแล้วประเด็นที่เคยมีการศึกษากันมากพอสมควรคือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด แต่ที่มีการศึกษากันค่อนข้างน้อยคือ รายละเอียดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยที่มีความสำคัญ หรือหากมีงบประมาณที่จำกัดซึ่งหมายความว่าไม่สามารถที่จะซ่อมแซมจุดบกพร่องทั้งหมดได้ โดยจะเลือกซ่อมแซมเฉพาะส่วนที่จำเป็นเท่านั้น แต่ยังคงสามารถใช้งานและเข้าอยู่อาศัยได้ ในประเด็นเรื่องแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นเรื่องความแตกต่างในด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษามาใช้ในการศึกษา ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชี้ให้เห็นในเรื่องการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมือนกันเป็นกลุ่มหรือตลาดเดียวกัน เน้นการจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเน้นในเรื่อง การย้ายที่อยู่อาศัย ความต้องการ กำลังซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และแนวคิดของการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนใหม่ขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยเน้นการบริหารจัดการเพื่อการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนใหม่ของที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปรคือ สภาพของที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตลอดอายุการใช้งานของที่อยู่อาศัยที่ 50 ปี และจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เคยมีผู้วิจัยมาแล้วได้มีการศึกษาในเรื่องประเภทของที่อยู่อาศัย ช่องทางการจำหน่าย การเข้าตรวจสอบภายในที่อยู่อาศัยเพื่อประเมินค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย และพิจารณาเลือกวัสดุอุปกรณ์ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดนี้ โดยภาพรวมแล้วยังไม่มีการศึกษาที่ลงรายละเอียดในประเด็นเรื่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจ การยอมรับจุดบกพร่องของพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย ตลอดจนการเลือกซ่อมแซมในส่วนของพื้นที่ใช้สอยและองค์ประกอบต่างๆของที่อยู่อาศัยเฉพาะส่วนที่จำเป็นหากมีงบประมาณที่จำกัด ซึ่งจากประเด็นที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้ศึกษาเห็นความสำคัญ และจะได้ทำการศึกษาวิจัยต่อไป

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดในเขตปริมณฑล ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาชมงาน “มหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 32” ระหว่างวันที่ 12–15 มีนาคม พ.ศ.2558 เท่านั้นจำนวน 515 ราย ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 359 ราย ตัดแบบสอบถามที่มีผู้ตอบไม่ครบทุกข้อออก 156 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3.2 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการศึกษาออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

3.2.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองและการจัดลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

3.2.2 การกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.3 การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด และลักษณะคำถามแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มาตราวัดมี 5 ระดับความสำคัญ

3.2.4 วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาประมวลผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วยแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

3.2.5 สรุป นำผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นแบ่งออก เป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นค่าระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ลักษณะเป็นคำถามแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มาตรวัดที่ใช้การเลือกคำตอบมี 5 ระดับความสำคัญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) คือ

คะแนน 5 หมายถึง ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (มีความสำคัญน้อย)

คะแนน 4 หมายถึง ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (มีความสำคัญค่อนข้างน้อย)

คะแนน 3 หมายถึง ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (มีความสำคัญปานกลาง)

คะแนน 2 หมายถึง ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (มีความสำคัญค่อนข้างมาก)

คะแนน 1 หมายถึง ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (มีความสำคัญมาก)

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดจากแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการวัด ข้อมูลประเภทระดับช่วง (interval scale) ซึ่งเป็นมาตราวัดตามวิธีของลิเคร์ท (Likert Scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

การให้คะแนนกำหนดตามระดับการตัดสินใจโดยมีระดับความสำคัญเป็น 1 2 3 4 และ 5 ตามระดับความสำคัญต่อการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภคแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ประเมินระดับของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	เห็นว่ามีความสำคัญน้อย เป็นระดับที่ผู้บริโภคยอมรับจุดบกพร่องได้มาก
4	3.41 - 4.20	เห็นว่ามีความสำคัญค่อนข้างน้อย เป็นระดับที่ผู้บริโภคยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก
3	2.61 - 3.40	เห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง เป็นระดับที่ผู้บริโภคยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	เห็นว่ามีความ สำคัญค่อนข้างมาก เป็นระดับที่ผู้บริโภคยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย
1	1.00 - 1.80	เห็นว่ามีความสำคัญมาก เป็นระดับที่ผู้บริโภคยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย

หมายเหตุ. จาก *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. (น. 42-43). โดย สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, และปรีชา อีศวเดชานุกร, 2549, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยพัฒน์.

เมื่อได้สร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเสร็จแล้ว จึงนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปทดสอบหาความตรง (validity) และวัดคุณภาพความเที่ยง (reliability) ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) การทดสอบหาความตรง (validity) นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาของคำถาม ในแต่ละข้อ ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่ โดยผลพิจารณาให้คะแนนเป็นดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงเนื้อหา/นิยาม/จุดประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามได้วัดตรงกับเนื้อหา/นิยาม/จุดประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามได้วัดไม่ตรงกับเนื้อหา/นิยาม/จุดประสงค์

หลังจากนั้น จึงดูผลการตรวจสอบความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์ (Item Object Congruence: IOC) ดังนี้ (วรรณี แกมเกตุ, 2551)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์

∑R คือ ผลรวมของคะแนนการตัดสินข้อคำถามของผู้คุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงวุฒิ

โดยมีเกณฑ์การตัดสินความสอดคล้องของคำถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์ ดังนี้

ถ้า IOC > 0.60 ถือว่าคำถามที่วัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหา/จุดประสงค์ คัดเลือกแบบสอบ ถามข้อนั้นไว้ใช้ได้

ถ้า IOC ≤ 0.60 ถือว่าคำถามที่วัดได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/จุดประสงค์ ควรแก้ไข หรือตัดทิ้ง

(2) การวัดคุณภาพความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามมีความสอดคล้องกันหรือไม่ ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป

จากการทดสอบได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมานี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ทั้งความตรงตามเนื้อหา และความเที่ยงในระดับดีมาก

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

3.4.1 ตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม (editing) การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (completion) ความถูกต้อง (accuracy) ของคำตอบ

3.4.2 การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องและเรียบร้อยแล้ว มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปประมวลผลได้

3.4.3 การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธ ในการศึกษา

3.5 สรุป

โดยข้อมูลภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ได้แก่ สถิติพื้นฐานประกอบด้วย แจกแจง ความถี่ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อที่จะสามารถกำหนดทิศทางของงานวิจัยนี้นำไปสู่เป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และได้คำตอบที่ต้องการ โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง และการจัดลำดับความสำคัญในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงผู้ที่มาชมงาน “มหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 32” ระหว่างวันที่ 12–15 มีนาคม พ.ศ. 2558 เท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษา และวัตถุประสงค์การวิจัยนี้

บทที่ 4
ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง ประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 32” ระหว่างวันที่ 12–15 มีนาคม พ.ศ.2558 เท่านั้น จำนวน 515 ราย ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 359 ราย ตัดทิ้ง 156 ราย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

4.1 ผลการศึกษาวิจัยข้อมูล ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาชม มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 32 ในปี พ.ศ. 2558 ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 359 ราย มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและข้อมูลร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	148	41.23
- หญิง	211	58.77

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

แสดงจำนวนและข้อมูลร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ (ปี)		
- 20 - 24	34	9.47
- 25 - 34	164	45.68
- 35 - 44	96	26.74
- 45 - 54	45	12.54
- 55 - 64	16	4.46
- 60 ขึ้นไป (เกษียณ)	4	1.11
3. สถานภาพ		
- โสด	209	58.22
- สมรส	136	37.88
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.90
4. อาชีพหลักของท่าน		
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	172	47.91
- พนักงานบริษัทเอกชน	118	32.87
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	27	7.52
- ว่างงาน	3	0.84
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.62
- อื่น ๆ	26	7.24

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

แสดงจำนวนและข้อมูลร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
- ไม่เกิน 20,000	94	26.18
- 20,001 - 40,000	106	29.53
- 40,001 - 60,000	62	17.27
- 60,001 - 80,000	47	13.09
- 80,001 ขึ้นไป	50	13.93
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกับท่าน		
- 1 คน	43	11.98
- 2 คน	83	23.12
- 3 คน	74	20.61
- 4 คน	75	20.89
- 5 คน	61	16.99
- อื่น ๆ	23	6.41

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.77 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.68 รองลงมามีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.74 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.22 มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.91 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.87 และอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ 19.22 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.53 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.18 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12

4.2 ผลการศึกษาวิจัยข้อมูล ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ปัจจัยข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ประกอบด้วย ประเภทที่อยู่อาศัยมือสอง ราคา สภาพของที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ปัญหาที่อยู่อาศัยเดิม สาเหตุที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ส่วนความต้องการพื้นที่ใช้สอยเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด โดยออกแบบตามกรอบความคิดในการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง		
- เพื่อการอยู่อาศัย	214	59.61
- เพื่อการลงทุน (ให้เช่า, ขายต่อ)	76	21.17
- เพื่อเป็นทรัพย์สิน	45	12.54
- เพื่อเก็งกำไร	18	5.01
- เพื่อต้องการแต่ที่ดิน	1	0.28
- อื่น ๆ	5	1.39

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
2. ประเภทของที่อยู่อาศัยมือสอง		
- บ้านเดี่ยว	202	56.27
- คอนโดมิเนียม	74	20.61
- ทาวน์เฮ้าส์	43	11.98
- อาคารพาณิชย์	23	6.41
- บ้านแฝด	13	3.62
- อื่น ๆ	4	1.11
3. ลักษณะของที่อยู่อาศัยมือสอง		
- ปรับปรุงซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่	248	69.08
- ไม่เจาะจง	65	18.11
- ตามสภาพเดิม	46	12.81
4. ราคาของที่อยู่อาศัยมือสอง		
- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	80	22.28
- 1 - 2 ล้านบาท	173	48.19
- 2 - 3 ล้านบาท	71	19.78
- 3 - 4 ล้านบาท	20	5.57
- 4 ล้านบาทขึ้นไป	15	4.18

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
5. จำนวนห้องของพื้นที่ใช้สอย		
5.1 ต้องการห้องนอน		
- 1 ห้อง	76	21.17
- 2 ห้อง	109	30.36
- 3 ห้อง	137	38.16
- 4 ห้อง	27	7.52
- 5 ห้อง	8	2.23
- 6 ห้อง	2	0.56
5.2 ต้องการห้องครัว		
- ไม่ต้องการ	51	14.20
- 1 ห้อง	305	84.96
- 2 ห้อง	1	0.28
- 3 ห้อง	1	0.28
- 4 ห้อง	-	-
- 5 ห้อง	1	0.28
5.3 ต้องการห้องนั่งเล่น		
- ไม่ต้องการ	52	14.48
- 1 ห้อง	292	81.34
- 2 ห้อง	14	3.90
- 3 ห้อง	-	-
- 4 ห้อง	1	0.28

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
5.4 ต้องการห้องรับประทานอาหาร		
- ไม่ต้องการ	145	40.39
- 1 ห้อง	213	59.33
- 2 ห้อง	1	0.28
5.5 ต้องการห้องน้ำ		
- ไม่ต้องการ	5	1.39
- 1 ห้อง	92	25.63
- 2 ห้อง	161	44.85
- 3 ห้อง	76	21.17
- 4 ห้อง	22	6.13
- 5 ห้อง	3	0.83
5.6 ต้องการห้องเก็บของ		
- ไม่ต้องการ	144	40.11
- 1 ห้อง	194	54.04
- 2 ห้อง	18	5.01
- 3 ห้อง	3	0.84
5.7 ต้องการที่จอดรถ		
- ไม่ต้องการ	23	6.40
- 1 คัน	144	40.11
- 2 คัน	161	44.85
- 3 คัน	22	6.13
- 4 คัน	8	2.23
- 5 คัน	1	0.28

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
5.8 อื่น ๆ		
- ไม่ต้องการ	344	95.82
- 1 ห้อง	14	3.90
- 2 ห้อง	1	0.28
12. ปัญหาที่อยู่อาศัยเดิม		
- ไม่มีปัญหา	100	27.86
- จำนวนห้องไม่เพียงพอกับสมาชิกในครอบครัว	108	30.08
- ไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดไม่เพียงพอ	66	18.38
- สภาพที่อยู่อาศัยทรุดโทรม	64	17.83
- ระบบบำบัดน้ำไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น คูระบายน้ำทิ้งสาธารณะ ระบบบำบัดน้ำเสีย	6	1.67
- ภาระค่าซ่อมแซมสูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาที่อยู่อาศัยมือสองหลังใหม่	5	1.39
- อื่น ๆ	10	2.79
13. สาเหตุที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง		
- ราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง	193	53.76
- ไม่มีบ้านมือหนึ่งในทำเลที่ต้องการ	69	19.22
- มีบ้านให้เลือกหลากหลาย	27	7.52
- มีผู้แนะนำให้ซื้อ	22	6.13
- สิทธิพิเศษด้านสินเชื่อ เช่น กู้ได้มากขึ้นให้กู้ซ่อมแซม/ตกแต่งเป็นต้น	22	6.13
- บ้านมือหนึ่งไม่มีแบบที่ต้องการ	9	2.51
- สะดวกในการทำนิติกรรม	5	1.39
- ได้เพื่อนบ้าน/ชุมชนก่อน	4	1.11

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
- กลัวซื้อบ้านมือหนึ่งแล้วไม่ได้บ้าน	2	0.56
- อื่น ๆ	6	1.67
14. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง		
- รูปแบบบ้านตรงกับความต้องการ	99	27.58
- ทำเลและสภาพแวดล้อม	74	20.61
- ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	48	13.37
- ความสะดวกสบายในการเดินทาง	47	13.09
- ความง่ายในการขายต่อ	28	7.80
- สภาพตัวบ้านแข็งแรงไม่ทรุดโทรมมาก	24	6.69
- มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับการใช้งาน	18	5.01
- มีการปรับปรุงต่อเติมให้ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง	8	2.23
- มาตรการส่งเสริมภาครัฐ เช่นลดภาษี/ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	7	1.95
- มีโปรโมชั่น เช่น มีบริการขายบ้านเดิมให้ออกแบบ/ตกแต่งบ้านฟรี เป็นต้น	6	1.67

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.27 มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยห้องนอน 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 38.16 ห้องครัว 1 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 84.96 ห้องนั่งเล่น 1 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 81.34 ห้องรับประทานอาหาร 1 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 59.33 ห้องน้ำ 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 44.85 ห้องเก็บของ 1 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 54.04 ที่จอดรถ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 44.85

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในราคา 1 - 2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.19 และราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.28 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเพื่อการอยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 59.61 รองลงมาเป็นการซื้อเพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 21.17 และสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองแบบปรับปรุงซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่ คิดเป็นร้อยละ 69.08 โดยส่วนใหญ่ปัญหาของที่อยู่อาศัยเดิม คือ จำนวนห้องไม่เพียงพอกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.08 รองลงมาคือไม่มีปัญหาที่อยู่อาศัยเดิม คิดเป็นร้อยละ 27.86 และไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 18.38 สาเหตุที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง คือ ราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.76 รองลงมาคือไม่มีบ้านมือหนึ่งในทำเลที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 19.22 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง คือ รูปแบบบ้านตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 27.58 รองลงมาคือทำเลและสภาพแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 20.61

4.3 ผลการศึกษาวิจัยข้อมูล ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

ปัจจัยข้อมูลการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง ประกอบด้วย

(1) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสอง

(2) องค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของที่อยู่อาศัยมือสอง

(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ลักษณะคำถามเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มาตรวัดในการเลือกตอบมี 5 ระดับความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

(1) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสอง	ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (5)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (4)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (3)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (2)	ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ห้องน้ำ	12	26	95	110	116	359	2.19	1.07	มาก
2. ห้องนอน	7	32	123	98	99	359	2.30	1.03	มาก
3. ห้องครัว	8	36	155	96	64	359	2.52	0.97	มาก
4. ห้องรับประทานอาหาร	11	40	170	82	56	359	2.63	0.98	ปานกลาง
5. ห้องทำงาน	17	47	160	74	61	359	2.68	1.05	ปานกลาง
6. ห้องนั่งเล่น	12	38	181	80	48	359	2.68	0.95	ปานกลาง
7. ที่จอดรถ	24	46	140	91	58	359	2.69	1.10	ปานกลาง
8. โถงบันได	13	51	167	81	47	359	2.73	0.98	ปานกลาง
9. ห้องพระ	22	49	157	74	57	359	2.74	1.08	ปานกลาง
10. ครัวไทย	16	40	164	87	52	359	2.74	1.08	ปานกลาง
11. ระเบียง/เฉลียง	16	51	170	76	46	359	2.76	1.00	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

(1) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสอง	ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (5)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (4)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (3)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (2)	ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
12. ลานซักล้าง	21	59	147	81	51	359	2.77	1.07	ปานกลาง
13. ห้องเก็บของ	20	77	155	66	41	359	2.91	1.45	ปานกลาง
14. สวน	34	64	160	64	37	359	2.98	1.07	ปานกลาง
15. ห้องน้ำคนงาน/คนใช้	40	54	148	69	48	359	2.99	1.15	ปานกลาง
16. ห้องคนงาน/คนใช้	39	62	155	66	37	359	3.00	1.10	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

(2) องค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของที่อยู่อาศัยมือสอง	ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (5)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (4)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (3)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (2)	ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. หลังคา	6	25	87	100	141	359	2.04	1.03	มาก
2.กำแพงรั้วบ้าน	7	34	130	100	88	359	2.36	1.02	มาก
3. ประตูรั้วหน้าบ้าน	4	36	136	100	83	359	2.38	0.98	มาก
4. พื้นภายนอกบ้าน	6	41	136	96	80	359	2.43	1.01	มาก
5. สีผนังภายนอกบ้าน	9	42	137	95	76	359	2.48	1.03	มาก
6. ศาลพระภูมิ	18	39	141	99	62	359	2.59	1.05	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง	ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (5)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (4)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (3)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (2)	ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. งานระบบ (โดยรวม)									
ระบบไฟฟ้า (ดวงโคม, ปลั๊ก)	9	26	80	102	142	359	2.05	1.07	มาก
ระบบสุขาภิบาล (น้ำใช้, น้ำเสีย, บำบัด)	11	22	71	87	168	359	1.94	1.09	มาก
2. ห้องน้ำ									
งานโครงสร้าง	9	27	104	89	130	359	2.15	1.08	มาก
งานตกแต่ง	8	41	136	92	82	359	2.45	1.03	มาก
งานระบบ	9	27	101	97	125	359	2.16	1.07	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง	ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (5)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (4)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (3)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (2)	ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
3. ห้องนอน									
งานโครงสร้าง	9	27	99	90	134	359	2.13	1.08	มาก
งานตกแต่ง	8	40	138	104	69	359	2.48	1.10	มาก
งานระบบ	8	29	102	106	114	359	2.19	1.04	มาก
4. งานตกแต่ง (โดยรวม)									
วัสดุปูพื้น	12	39	96	105	107	359	2.29	1.11	มาก
สี/วัสดุตกแต่ง	12	41	109	97	100	359	2.35	1.10	มาก
ฝ้าเพดาน	11	36	95	100	117	359	2.23	1.10	มาก
ประตู/หน้าต่าง	11	36	94	100	118	359	2.23	1.10	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง	ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (5)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (4)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (3)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (2)	ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
5. ห้องครัว									
งานโครงสร้าง	11	36	109	88	115	359	2.28	1.11	มาก
งานตกแต่ง	11	48	144	99	57	359	2.60	1.01	มาก
งานระบบ	13	33	111	97	105	359	2.31	1.10	มาก
6. ห้องนั่งเล่น									
งานโครงสร้าง	10	42	129	80	98	359	2.40	1.09	มาก
งานตกแต่ง	12	56	155	88	48	359	2.71	0.99	ปานกลาง
งานระบบ	10	41	128	98	82	359	2.44	1.05	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง	ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (5)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (4)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (3)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (2)	ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
7. ห้องทำงาน									
งานโครงสร้าง	15	41	122	79	102	359	2.41	1.14	มาก
งานตกแต่ง	15	52	150	89	53	359	2.69	1.03	ปานกลาง
งานระบบ	13	46	129	85	86	359	2.48	1.10	มาก
8. ที่จอดรถ									
งานโครงสร้าง	11	45	114	94	95	359	2.40	1.10	มาก
งานตกแต่ง	12	57	157	94	39	359	2.75	0.96	ปานกลาง
งานระบบ	9	47	132	105	66	359	2.52	1.02	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง	ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (5)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (4)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (3)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (2)	ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
9. ครัวไทย									
งานโครงสร้าง	13	47	120	80	99	359	2.43	1.13	มาก
งานตกแต่ง	12	63	153	80	51	359	2.74	1.02	ปานกลาง
งานระบบ	10	57	121	87	84	359	2.50	1.10	มาก
10. ห้องรับประทานอาหาร									
งานโครงสร้าง	11	55	116	81	96	359	2.45	1.13	มาก
งานตกแต่ง	12	61	156	82	48	359	2.74	1.00	ปานกลาง
งานระบบ	9	54	129	82	85	359	2.50	1.09	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง	ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (5)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (4)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (3)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (2)	ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
11. ระเบียง/เฉลียง									
งานโครงสร้าง	8	43	138	75	95	359	2.43	1.07	มาก
งานตกแต่ง	11	57	171	72	48	359	2.75	0.98	ปานกลาง
งานระบบ	8	54	147	73	77	359	2.56	1.06	มาก
12. โถงบันได									
งานโครงสร้าง	12	41	129	82	95	359	2.42	1.10	มาก
งานตกแต่ง	12	58	169	74	46	359	2.77	0.98	ปานกลาง
งานระบบ	11	53	137	88	70	359	2.57	1.06	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง	ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (5)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (4)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (3)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (2)	ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
13. ห้องพระ									
งานโครงสร้าง	20	49	128	68	94	359	2.53	1.18	มาก
งานตกแต่ง	22	56	161	68	52	359	2.80	1.06	ปานกลาง
งานระบบ	19	53	138	67	82	359	2.61	1.15	ปานกลาง
14. ห้องน้ำคนงาน/คนใช้									
งานโครงสร้าง	17	51	126	74	91	359	2.52	1.15	มาก
งานตกแต่ง	19	68	148	78	46	359	2.82	1.05	ปานกลาง
งานระบบ	17	59	125	88	70	359	2.62	1.11	ปานกลาง
15. ลานซักล้าง	19	57	136	84	63	359	2.68	1.10	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แสดงค่าเฉลี่ยของการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

(4) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง	ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก (5)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (4)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (3)	ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (2)	ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
16. ห้องเก็บของ									
งานโครงสร้าง	17	53	132	78	79	359	2.58	1.13	มาก
งานตกแต่ง	17	71	163	71	37	359	2.89	0.99	ปานกลาง
งานระบบ	19	61	141	74	64	359	2.71	1.11	ปานกลาง
17. ห้องคนงาน/คนใช้									
งานโครงสร้าง	24	59	124	65	87	359	2.63	1.21	ปานกลาง
งานตกแต่ง	25	70	150	71	43	359	2.90	1.07	ปานกลาง
งานระบบ	21	61	137	72	68	359	2.71	1.13	ปานกลาง
18. สวน	27	68	149	74	41	359	2.91	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสองของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับจุดบกพร่องของห้องน้ำ ห้องนอน และห้องครัว อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย (เห็นว่ามีความสำคัญมาก) มีค่าเฉลี่ย 2.19, 2.30 และ 2.52 ตามลำดับ ในส่วนของค่าเฉลี่ยด้านองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของที่อยู่อาศัยของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (เห็นว่ามีความสำคัญมาก) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับจุดบกพร่องของหลังคา และกำแพงรั้วบ้าน อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย (เห็นว่ามีความสำคัญมาก) มีค่าเฉลี่ย 2.04 และ 2.36 ตามลำดับ และปัจจัยลำดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยด้านองค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับจุดบกพร่องของงานโครงสร้าง งานสุขาภิบาล งานระบบไฟฟ้า และงานตกแต่ง (โดยรวม) ตามลำดับ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย (เห็นว่ามีความสำคัญมาก) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.94 – 2.60

4.4 สรุป

4.4.1 ด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยจัดทำแบบสอบถามระหว่างวันที่ 12–15 มีนาคม พ.ศ.2558 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 32 และสามารถนำมาประมวลผลได้จำนวน 359 ราย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรในวัยทำงาน เพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้ปานกลางเฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 20,001-40,000 บาท และทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน จำนวน 2 คน

4.4.2 ด้านลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยมือสอง

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองประเภทบ้านเดี่ยวเพื่อการอยู่อาศัย เนื่องจากปัญหาที่อยู่อาศัยเดิมมีจำนวนห้องไม่เพียงพอกับสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น จำนวนห้องของพื้นที่ใช้สอยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการคือ ห้องนอน 3 ห้อง ห้องครัว 1 ห้อง ห้องนั่งเล่น 1 ห้องห้องรับประทานอาหาร 1 ห้อง น้องน้ำ 2 ห้อง ห้องเก็บของ 1 ห้อง และที่จอดรถ 2 คัน แต่มีระดับราคาที่ 1-2 ล้านบาท ซึ่งมีราคาถูกกว่า

เมื่อเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยที่สร้างใหม่ที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยเท่ากัน มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองที่มีการปรับปรุงซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่ อีกทั้งการที่ไม่สามารถหาที่อยู่อาศัยใหม่ในทำเลที่ต้องการได้ก็เป็นปัญหารองลงมา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองคือ ความต้องการรูปแบบทั้งทางด้านพื้นที่ใช้สอย หรือรูปลักษณ์ของอาคารที่มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของผู้ที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองที่มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม ทัศนคติ วิถีชีวิต และมีทางเลือกมากกว่าบ้านในโครงการหมู่บ้านที่สร้างใหม่ที่มีพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ และมีรูปแบบที่เหมือนกันทั้งโครงการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

4.4.3 ด้านการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยส่วนต่าง ๆ ของที่อยู่อาศัยมือสองในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญมากกับห้องน้ำ ห้องนอน และห้องครัว ตามลำดับ เนื่องจากในแต่ละห้องมีความจำเป็นที่ต้องใช้พื้นที่ในการทำกิจวัตรประจำวัน ได้แก่ การขับถ่าย ชำระร่างกาย การนอนพักผ่อน และการรับประทานอาหาร เป็นต้น ในเรื่ององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของที่อยู่อาศัยมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากโดยเฉพาะหลังคา ซึ่งมีความจำเป็นต้องดำเนินการซ่อมแซมเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นส่วนที่ปกคลุมพื้นที่ของตัวอาคารทั้งหมด หากเกิดความเสียหายจะสร้างความเดือดร้อนและความเสียหายลุกลามไปยังพื้นที่ใช้สอยหรือองค์ประกอบทางกายภาพอื่นของที่อยู่อาศัย รองลงมาคือกำแพงรั้วบ้าน ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ช่วยป้องกันอันตรายแก่ผู้อยู่อาศัยจากผู้บุกรุก โจรขโมย และสัตว์ร้าย เป็นต้น ส่วนประตูหน้าบ้าน พื้นที่ภายนอกบ้าน สีผนังภายนอกบ้าน และศาลพระภูมิ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับรองลงมา สำหรับเรื่ององค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง คืองานโครงสร้างที่เสื่อมสภาพ ที่เป็นอันตรายต่อชีวิตละทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย ระบบสุขาภิบาล เช่น ระบบน้ำใช้ ระบบน้ำทิ้ง ระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น ระบบไฟฟ้า เช่น ระบบแสงสว่าง เป็นต้น และงานตกแต่งโดยรวม เช่น ประตูหน้าต่าง ฝ้าเพดาน สี/วัสดุตกแต่ง และวัสดุปูพื้น ตามลำดับ

โดยสรุป การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองที่มีการปรับปรุงซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่อาศัยในอัตราร้อยละ 69.08 หากจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยวอยู่ในความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.27 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ตามลำดับ

ประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับห้องน้ำ ห้องนอน และห้องครัว เป็นสำคัญ ในขณะที่หลังคา กำแพงรั้วบ้าน งานโครงสร้าง งานระบบสุขาภิบาล และงานระบบไฟฟ้า ก็เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเช่นกัน ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมเฉพาะห้องที่สำคัญ และส่วนต่าง ๆ ของที่อยู่อาศัย

ที่สำคัญดังที่กล่าวมานี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการยอมรับจุดบกพร่องของที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภคได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองและสามารถนำมาเป็นจุดขายของที่อยู่อาศัยมือสองสำหรับผู้ประกอบการได้เช่นกัน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด

(2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

(3) วิเคราะห์ลำดับความสำคัญก่อน–หลัง ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง กรณีมีงบประมาณจำกัด

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 515 ชุด ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 359 ชุด ตัดทิ้งจำนวน 156 ชุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปหัวข้อ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน 2 คน

5.1.2 ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง และปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองประเภทบ้านเดี่ยว มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสองโดยส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ใช้สอยของห้องนอน 3 ห้อง ห้องครัว 1 ห้อง ห้องนั่งเล่น 1 ห้อง ห้องรับประทานอาหาร 1 ห้อง ห้องน้ำ 2 ห้อง ห้องเก็บของ 1 ห้อง ที่จอดรถ 2 คัน และห้องอื่น ๆ 1 ห้อง โดยมีวัตถุประสงค์ ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเพื่อการอยู่อาศัยในราคา 1-2 ล้านบาท และต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

แบบปรับปรุงซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่ โดยส่วนใหญ่มีปัญหาของที่อยู่อาศัยเดิม คือ จำนวนห้องไม่เพียงพอกับสมาชิกในครอบครัว สาเหตุที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเนื่องจากราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง คือรูปแบบบ้านตรงกับความต้องการ

5.1.3 ข้อมูลการยอมรับจุดบกพร่อง ขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง สรุปผลวิเคราะห์ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสอง พบว่าผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองส่วนใหญ่ยอมรับจุดบกพร่องของห้องน้ำ ห้องนอน และห้องครัว อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย (เห็นว่ามีความสำคัญมาก)

5.1.3.2 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่ต้องการ ซื้อที่อยู่อาศัยมือสองส่วนใหญ่ยอมรับจุดบกพร่องในเรื่องของ หลังคา กำแพงรั้ว ประตูรั้ว พื้นภายนอกบ้าน สีผนังภายนอกบ้าน และศาลพระภูมิ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย (เห็นว่ามีความสำคัญมาก)

5.1.3.3 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่ต้องการ ซื้อที่อยู่อาศัยมือสองส่วนใหญ่ยอมรับจุดบกพร่องในเรื่องงานโครงสร้าง อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย (เห็นว่ามีความสำคัญมาก)

ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและการศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าหากมีงบประมาณที่จำกัด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซ่อมแซมองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสองคือ การเลือกซ่อมแซมพื้นที่ใช้สอยที่มีความจำเป็นต้องใช้งานในชีวิตประจำวัน คือ ห้องน้ำ ห้องนอน และห้องครัว เป็นสำคัญ และให้ซ่อมแซมโครงสร้างของตัวอาคารเพื่อป้องกันความเสียหายหรือลุกลามต่อเนื่องไปยังส่วนอื่น หากที่อยู่อาศัยมือสองได้รับการซ่อมแซมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วกว่าที่อยู่อาศัยมือสองที่ไม่ได้รับการซ่อมแซม ดังนั้นการให้ความสำคัญในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการเลือกซ่อมแซมองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสองที่จำเป็น ในกรณีที่มีงบประมาณจำกัด ได้ข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจ

5.2.1.1 งบประมาณ ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองนั้น ในส่วนเจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจควรเลือกซ่อมแซมในส่วนที่สำคัญตามลำดับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะช่วยให้ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองนั้นเป็นไปตามงบประมาณที่เหมาะสม

5.2.1.2 การลดต้นทุน เจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเลือกที่จะซ่อมแขมเฉพาะในส่วนที่สำคัญของพื้นที่ใช้สอย หรือองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสองได้โดยไม่จำเป็น ต้องซ่อมแซมพื้นที่ใช้สอยหรือองค์ประกอบของกายภาพทั้งหมดของอาคาร เพื่อเป็นการลดต้นทุนของที่อยู่อาศัยและเป็นการประหยัดงบประมาณที่มีจำกัด

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

5.2.2.1 ข้อบกพร่องของที่อยู่อาศัยมือสอง การสำรวจที่อยู่อาศัยมือสองให้ครบถ้วนทั้งหลังนั้นต้องใช้เวลานานพอสมควร หรืออาจต้องให้ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญมาช่วยตรวจสอบ ซึ่งจะทำให้เสียเวลา หรือเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างตรวจสอบ แต่หากผู้บริโภคสามารถพิจารณาเฉพาะห้องสำคัญที่จำเป็นต้องใช้ในกิจวัตรประจำวัน และโครงสร้างที่เสื่อมสภาพที่อาจลุกลามไปส่วนอื่นเป็นเงื่อนไขอันดับแรกก่อน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองได้

5.2.2.2 งบประมาณ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความสำคัญก่อน-หลังในการเลือกซ่อมแซมองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง ตามงบประมาณที่ตั้งไว้

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.3.1 ทำเลที่ตั้ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่อาศัยมือสองประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด เท่านั้น ไม่สามารถใช้เปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นได้เนื่องจากมีพื้นที่ใช้สอย และทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน

5.3.2 การเก็บข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มาชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ซึ่งอาจมีบางส่วนเป็นผู้ที่มีความสนใจทั้งที่อยู่อาศัยมือสองและที่อยู่อาศัยมือหนึ่งด้วยแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เมื่อถึงเวลาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอาจมีมุมมองที่เปลี่ยนแปลงได้ภายหลังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ดังนั้นจึงควรพิจารณาก่อนนำข้อมูลไปใช้

5.3.3 แบบสอบถาม แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้เน้นรายละเอียดในเรื่องของสี/วัสดุตกแต่งพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน ประตู/หน้าต่าง และอื่น ๆ ในแต่ละพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย เนื่องจากทำให้ข้อคำถามมีจำนวนมากต้องใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่ายังมีประเด็นที่น่าสนใจและควรมีการค้นคว้าวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่

5.4.1 การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมอาคารเพื่อการพาณิชย์ เพื่อศึกษาอาคารประเภทอื่น ๆ เช่น คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ เป็นต้น หรือทำเลที่ตั้งในภูมิภาคเพื่อเปรียบเทียบลักษณะความต้องการทางการตลาดที่แตกต่างกัน

5.4.2 การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง เพื่อทราบถึงปัจจัยและเหตุผลต่าง ๆ เพื่อนำมาแก้ไข และวางแนวทางในการพัฒนาที่อยู่อาศัยมือสองให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.4.3 แนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง เพื่อศึกษาแนวทางแบบปรับปรุงซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่สำหรับผู้มีรายได้น้อย

5.4.4 ประสิทธิภาพของการปรับปรุงที่อยู่อาศัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกซ่อมแซมหรือติดตั้งใหม่ของส่วนประกอบอาคาร ตลอดอายุการใช้งาน

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กฤชนนท์ บึงไกร. (2551*). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วรรณี แกมเกตุ. (2551). *Research methodology in behavioral sciences.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. (2531). *ภูมิศาสตร์เมือง. (น.97-101). กรุงเทพฯ:* สำนักงานพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย ตันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ*: สำนักงานพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร /ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิบูล ทีปะปาล. (2547). *กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่ (Marketing Strategy: Contemporary Marketing). กรุงเทพฯ:* อมรการพิมพ์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สนธยา คงฤทธิ์. (2545). *การบริหารการตลาด Marketing management.* กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรสใหญ่สว่าง, และปรีชา อัศวเดชานุกร. (2549). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. (น.42-43). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยพัฒน์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *หลักการตลาด. (น. 41-52).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

พัลลภ กฤตยาวัช. (ตุลาคม - ธันวาคม 2542). *สถานการณ์ตลาดบ้านมือสองปี 2542 และแนวโน้ม*, วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 19.

วิทยานิพนธ์

กรองทอง บุญรอด. (2557). *ปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

กฤดิโชติ ทรัพย์มหศักดิ์. (2547). *ปัญหาของผู้ซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้า: กรณีศึกษา บริษัท ดรีมโฮม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, ภาควิชาเคหการ.

จักรกฤษ นิลทองคำ. (2557*). พฤติกรรมของผู้ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ขนาดไม่เกิน 18 ตารางวา ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

ชิบ จิตนิยม. (2534*). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิ้ลทีวีศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนว บลอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์, สาขาสื่อสารมวลชน.

นันทิชา ธนธวิจารณ์.(2554). *แนวทางการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จากกรมบังคับคดีของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, ภาควิชาเคหการ.

นิติศาสตร์ บูรณ์เจริญ. (2555*). แนวทางการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของบ้านมือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม.

ประหยัด ครุฑกล่อม. (2552). *กระบวนการประมูลซื้อทาวน์เฮาส์ระดับราคาปานกลางจากกรมบังคับคดีในเขตอำนาจของศาลแพ่งในกรุงเทพมหานครระหว่างปี พ.ศ.2546 – 2550*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาเคหการ.

ปัณณพิชญ์ โรจนวุฒนนท์. (2548). *ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ที่กำลังจะซื้อบ้านสนใจบ้านมือสอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาเคหการ.

วันวิสา นากสุก. (2557). *แนวทางการจัดการทรัพย์สินรอการขายประเภทแนวราบ บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด: กรณีศึกษา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์. (2545*). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย: กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหการ.

อภัสนันท์ เชื่อถือเจริญกิจ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการประกอบการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (27 มกราคม 2557). การเมืองระส่ำ ตลาดบ้านมือสองตก. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2557, จาก http//www.bangkokbiznew.com/mobile/view/news/558942

กฤชนนท์ บึงไกร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) http://rir.nrct.go.th/drupal-ir/node/23087

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2553). *เงินกู้ซื้อที่ดินพร้อมบ้าน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558, จาก https://www.ghbank.or.th/th/service_loan_detail.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551*). ทัศนคติคนกรุงเทพฯกับบ้านมือสอง.* สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2557, จาก https://www.reic.or.th/home_eng/news/news_detail.asp

สุนิสา จันทร์เลขา. (27 กรกฎาคม 2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค, วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว.* สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2557, จาก https://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203

Books and Book Articles

Leavitt, H.J., Pondy L.R., & Boje D.M. (1988). *Readings in Managerial*, Psychology, University of Chicago Press.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.* 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (1984). *Marketing Essential*. New Jersey : Prentice Hall International.

Smith, W.F. (1971). *The Social and Economic Element*. University Of California Press. Berkerley and Angeles, California

Short, J.R. (1982). *Residential Mobility in Bourne, L.S.(ed.) Internal Structure of the City,* New York: Oxford University Press.

Electronic Media

Grussing, M.N. & Marrano, L.R. (2007). *Building Component Lifecycle Repair/ Replacement Model for Institutional Facility Management.* Engineering Research and Laboratory (ERDC-CERL). Retrieved April 14, 2015, from http://www.researchgate.net/.../268599580_Building_Component_Lifecycle_Repair Replacement_Model_for_Institutional_Facility_Management

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121 โทรศัพท์ 0-2986-9434, 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-8067

http://www.arch.tu.ac.th e-mail: info@arch.tu.ac.th

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมและการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และวิเคราะห์ลำดับความสำคัญก่อน-หลังในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัด ให้ความสำคัญ โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นหรือทัศนคติของท่าน คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและโปรดส่งแบบสอบถามคืนให้กับผู้เก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกนำมาใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อท่านและจะเก็บข้อมูลที่ท่านตอบไว้เป็นความลับ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล ครั้งนี้

ชยางค์ วรรณจิตจรูญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมและการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โทร. 089 169 8357

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายลง ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศของท่าน

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุของท่าน (ปี)

☐ 20 - 24 ☐ 25 - 34 ☐ 35 - 44
☐ 45 - 54 ☐ 55 - 60 ☐ 60 ขึ้นไป (เกษียณ)

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพหลักของท่าน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ ว่างงาน
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

☐ ไม่เกิน 20,000 ☐ 20,001 - 40,000
☐ 40,001 - 60,000 ☐ 60,001 - 80,000
☐ 80,001 ขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกับท่าน (รวมท่านด้วย)

☐ 1 คน ☐ 2 คน ☐ 3 คน
☐ 4 คน ☐ 5 คน ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง (ตอบเพียงข้อเดียว)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายลง ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

☐ เพื่อการอยู่อาศัย ☐ เพื่อการลงทุน (ให้เช่า ขายต่อ)
☐ เพื่อเป็นทรัพย์สิน ☐ เพื่อต้องการแต่ที่ดิน
☐ เพื่อเก็งกำไร ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

8. ท่านสนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองประเภทใด

☐ บ้านเดี่ยว ☐ บ้านแฝด ☐ ทาวน์เฮ้าส์
☐ คอนโดมิเนียม ☐ อาคารพาณิชย์ ☐ อื่น ๆ เช่น.....

9. ท่านสนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองแบบใด

☐ ปรับปรุงซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่ ☐ ตามสภาพเดิม ☐ ไม่เจาะจง

10. ท่านเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในราคาเท่าไร

☐ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ☐ 1 - 2 ล้านบาท ☐ 2 - 3 ล้านบาท
☐ 3 - 4 ล้านบาท ☐ 4 ล้านบาทขึ้นไป

11. ที่อยู่อาศัยมือสองที่ท่านต้องการซื้อมีพื้นที่ใช้สอยใดบ้าง

ห้องนอน.....ห้อง ห้องครัว.....ห้อง
ห้องนั่งเล่น.....ห้อง ห้องรับประทานอาหาร.....ห้อง
ห้องน้ำ.....ห้อง ห้องเก็บของ.....ห้อง
ที่จอดรถ.....คัน อื่น ๆ.....

12. ปัญหาที่อยู่อาศัยเดิม ด้านผลิตภัณฑ์

☐ จำนวนห้องไม่เพียงพอกับสมาชิกในครอบครัว

☐ สภาพที่อยู่อาศัยทรุดโทรม

☐ ไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดรถไม่เพียงพอ

☐ ระบบบำบัดน้ำไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น คูระบายน้ำทิ้งสาธารณะ ระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

☐ ภาระค่าซ่อมแซมสูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาที่อยู่อาศัยมือสองหลังใหม่

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

☐ ไม่มี (กรุณาข้ามไปทำข้อต่อไป)

13. สาเหตุที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

☐ ราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง

☐ ได้เพื่อนบ้าน/ชุมชนก่อน

☐ บ้านมือหนึ่งไม่มีแบบที่ต้องการ

☐ ไม่มีบ้านมือหนึ่งในทำเลที่ต้องการ

☐ สิทธิพิเศษด้านสินเชื่อ เช่น กู้ได้มากขึ้น ให้กู้ซ่อมแซม/ตกแต่ง เป็นต้น

☐ มีบ้านให้เลือกหลากหลาย

☐ กลัวซื้อบ้านมือหนึ่งแล้วไม่ได้บ้าน

☐ มีผู้แนะนำให้ซื้อ

☐ สะดวกในการทำนิติกรรม

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

14. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของท่าน

☐ ทำเลและสภาพแวดล้อม

☐ ความสะดวกสบายในการเดินทาง

☐ มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับการใช้งาน

☐ สภาพตัวบ้านแข็งแรงไม่ทรุดโทรมมาก

☐ มีโปรโมชั่น เช่น มีบริการขายบ้านเดิมให้ออกแบบ/ตกแต่งบ้านฟรี เป็นต้น

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

☐ รูปแบบบ้านตรงกับความต้องการ

☐ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย

☐ ความง่ายในการขายต่อ

☐ มาตรการส่งเสริมภาครัฐ เช่นลดภาษี/ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

☐ มีการปรับปรุงต่อเติมให้ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับจุดบกพร่องของส่วนต่าง ๆ ของที่อยู่อาศัยมือสอง

คำชี้แจง หากที่อยู่อาศัยมือสองที่ท่านได้เลือกซื้อไว้นั้น มีส่วนที่เสียหายหลายอย่างที่ต้องซ่อมแซม แต่ท่านมีงบประมาณจำกัด ท่านจะยอมรับสภาพเดิมหรือข้อบกพร่องของส่วนใดและห้องใดของตัวบ้านได้มากน้อยเพียงใด เพราะจะทำให้ท่านไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบ้าน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างตามระดับที่สามารถยอมรับจุดบกพร่องในแต่ละส่วนของที่อยู่อาศัยมือสองได้ หมายเหตุ วัดได้ 5 ระดับ ดังนี้

5 = ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก 4 = ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก

3 = ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง 2 = ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย

1 = ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย

งานโครงสร้าง เช่น เสา คาน โครงสร้างพื้น โครงสร้างผนังก่อ เป็นต้น

งานตกแต่ง เช่น วัสดุปูพื้น สี/วัสดุปูผนัง ฝ้าเพดาน ประตู/หน้าต่าง เป็นต้น

งานระบบ เช่น ระบบไฟฟ้า (ดวงโคมไฟ ปลั๊ก) ระบบสุขาภิบาล (น้ำใช้ น้ำทิ้ง ถังบำบัดน้ำเสีย)

ส่วนประกอบของที่อยู่อาศัยมือสอง	ระดับที่สามารถยอมรับจุดบกพร่องในแต่ละส่วนของที่อยู่อาศัยมือสองได้				
	5 ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก	4 ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก	3 ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง	2 ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย	1 ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย
(1) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสอง					
1.1 ห้องนอน					
1.2 ห้องครัว					
1.3 ห้องนั่งเล่น					
1.4 ห้องรับประทานอาหาร					
1.5 ห้องน้ำ					
1.6 ที่จอดรถ					
1.7 ระเบียง/เฉลียง					
1.8 โถงบันได					
1.9 ห้องเก็บของ					
1.10 ครัวไทย					
1.11 ลานซักล้าง					

ส่วนประกอบของ ที่อยู่อาศัยมือสอง	ระดับที่สามารถยอมรับจุดบกพร่องในแต่ละส่วน ของที่อยู่อาศัยมือสองได้				
	5 ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก	4 ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก	3 ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง	2 ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย	1 ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย
1.12 สวน					
1.13 ห้องคนงาน/คนใช้					
1.14 ห้องน้ำคนงาน/คนใช้					
1.15 ห้องพระ					
1.16 ห้องทำงาน					
(2) องค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของที่อยู่อาศัย					
2.1 สีผนังภายนอกบ้าน					
2.2 พื้นภายนอกบ้าน					
2.3 หลังคา					
2.4 ประตูรั้วหน้าบ้าน					
2.5 กำแพงรั้วบ้าน					
2.6 ศาลพระภูมิ					
(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัย					
3.1 ห้องนอน					
3.1.1 งานโครงสร้าง					
3.1.2 งานตกแต่ง					
3.1.3 งานระบบ					
3.2 ห้องครัว					
3.2.1 งานโครงสร้าง					
3.2.2 งานตกแต่ง					
3.2.3 งานระบบ					
3.3 ห้องนั่งเล่น					
3.3.1 งานโครงสร้าง					
3.3.2 งานตกแต่ง					
3.3.3 งานระบบ					
3.4 ห้องรับประทานอาหาร					
3.4.1 งานโครงสร้าง					
3.4.2 งานตกแต่ง					

ส่วนประกอบของ ที่อยู่อาศัยมือสอง	ระดับที่สามารถยอมรับจุดบกพร่องในแต่ละส่วน ของที่อยู่อาศัยมือสองได้				
	5 ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก	4 ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก	3 ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง	2 ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย	1 ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย
3.4.3 งานระบบ					
3.5 ห้องน้ำ					
3.5.1 งานโครงสร้าง					
3.5.2 งานตกแต่ง					
3.5.3 งานระบบ					
3.6 ที่จอดรถ					
3.6.1 งานโครงสร้าง					
3.6.2 งานตกแต่ง					
3.6.3 งานระบบ					
3.7 ระเบียง/เฉลียง					
3.7.1 งานโครงสร้าง					
3.7.2 งานตกแต่ง					
3.7.3 งานระบบ					
3.8 โถงบันได					
3.8.1 งานโครงสร้าง					
3.8.2 งานตกแต่ง					
3.8.3 งานระบบ					
3.9 ห้องเก็บของ					
3.9.1 งานโครงสร้าง					
3.9.2 งานตกแต่ง					
3.9.3 งานระบบ					
3.10 ครัวไทย					
3.10.1 งานโครงสร้าง					
3.10.2 งานตกแต่ง					
3.10.3 งานระบบ					
3.11 ลานซักล้าง					
3.12 สวน					

ส่วนประกอบของ ที่อยู่อาศัยมือสอง	ระดับที่สามารถยอมรับจุดบกพร่องในแต่ละส่วน ของที่อยู่อาศัยมือสองได้				
	5 ยอมรับจุดบกพร่องได้มาก	4 ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก	3 ยอมรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง	2 ยอมรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย	1 ยอมรับจุดบกพร่องได้น้อย
3.13 ห้องคนงาน/คนใช้					
3.13.1 งานโครงสร้าง					
3.13.2 งานตกแต่ง					
3.13.3 งานระบบ					
3.14 ห้องน้ำคนงาน/คนใช้					
3.14.1 งานโครงสร้าง					
3.14.2 งานตกแต่ง					
3.14.3 งานระบบ					
3.15 ห้องพระ					
3.15.1 งานโครงสร้าง					
3.15.2 งานตกแต่ง					
3.15.3 งานระบบ					
3.16 ห้องทำงาน					
3.16.1 งานโครงสร้าง					
3.16.2 งานตกแต่ง					
3.16.3 งานระบบ					
3.17 งานตกแต่ง (โดยรวม)					
3.17.1 วัสดุปูพื้น					
3.17.2 สี/วัสดุตกแต่งผนัง					
3.17.3 ฝ้าเพดาน					
3.17.4 ประตู/หน้าต่าง					
3.18 งานระบบ (โดยรวม)					
3.18.1 ระบบไฟฟ้า (ดวงโคม ปลั๊ก)					
3.18.2 ระบบสุขาภิบาล (น้ำใช้ น้ำเสีย ถังบำบัด)					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชยางค์ วรรณจิตจรูญ
วันเดือนปีเกิด	23 มีนาคม พ.ศ. 2515
วุฒิการศึกษา	ปี พ.ศ. 2556 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คณะวิทยาการจัดการ (สาขาการจัดการงานก่อสร้าง) บริหารธุรกิจบัณฑิต ปี พ.ศ. 2538 มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ผลงานทางวิชาการ

ชยางค์ วรรณจิตจรูญ และ กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์. (2558). *การศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง.* งานประชุมวิชาการ Build Environment Research Associates Conference (BERAC 6)

ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายจัดการทรัพย์สินรอการขาย ธนาคารออมสิน พ.ศ. 2550 ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานกลาง ธนาคารออมสิน พ.ศ. 2541 สถาปนิก ฝ่ายบริหารงานกลาง ธนาคารออมสิน พ.ศ. 2539 สถาปนิกบริษัท Harper & Associate Co ., Ltd . พ.ศ. 2538 สถาปนิก บริษัท สันธยาและคณะ จำกัด