



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีเรื่องลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs)

Dr. Abraham Maslow<sup>1</sup> นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป อ้างอิง ตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามลำดับความต้องการระดับต่ำสุดไปจนถึงความต้องการระดับสูงสุด ทฤษฎีนี้ระบุว่าบุคคลพยายามจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น ความต้องการระดับต่ำสุดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งบุคคลประสบอยู่ จะทำหน้าที่จูงใจพฤติกรรมของเขา เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่ ที่ระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ที่ระดับสูงขึ้นไปอีก ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ แล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ลำดับขั้นของความต้องการแสดงให้เห็นได้ดังรูป

ภาพที่ 2.1 แผนภูมิลำดับขั้นความต้องการของ A.H. Maslow



<sup>1</sup> คลอธา จาตุรงค์กุล และ อุดงค์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545 หน้า 255-258

จากรูปข้างต้นนี้แสดงถึงลำดับความต้องการของ Maslow โดยแต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งตามทฤษฎีจะมีความต้องการ จะมีการซ้ำซ้อนกัน (Overlap) ระหว่างแต่ละระดับเพราะ ความต้องการนั้นไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองจน 100 เปอร์เซ็นต์หรือตอบสนองแล้วพอไม่ต้องการอีกในชีวิต ดังนั้นการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งแล้วก็จะกระตุ้นให้มีความต้องการในระดับสูงกว่าในอีกขั้นหนึ่ง

ผลงานของ Maslow ในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสร้างสิ่งจูงใจในโฆษณาให้เหมาะสมขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลำดับขั้นของความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถมุ่งจุดสนใจที่การสร้างสิ่งจูงใจในแต่ละระดับ ของความต้องการดังกล่าวซึ่งมีผู้รับข่าวสารจำนวนมาก นอกจากนั้นลำดับขั้นของความต้องการยังอำนวยความสะดวกแก่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. การประยุกต์ใช้กับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation application) ลำดับขั้นความต้องการมักใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด พร้อมๆกันกับการสร้างสิ่งจูงใจของโฆษณา มุ่งตรงไปที่บุคคลในชั้นใดชั้นหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งชั้น เช่น น้ำหวานบรรจุขวดมีโฆษณา มุ่งที่วัยรุ่น เน้นที่สิ่งจูงใจทางสังคมแสดงการรื่นเริงพร้อมไปกับการใช้สินค้า

ข. การประยุกต์ใช้กับการวางตำแหน่ง (Positioning application) ทำได้โดยตกลงใจว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น ตั้งใจจะให้ผู้ที่ เป็นลูกค้ารับรู้ (perceive) อย่างไร การวางตำแหน่งทำให้เรารู้จักตลาดส่วนย่อย (Niche) ที่คู่แข่งยังไม่ได้นำสินค้าเข้ามาเผยแพร่อีกด้วย

ค. ความคล่องตัวของลำดับขั้นความต้องการ ลำดับความต้องการอาจใช้ได้ในการสร้างโปรแกรมโฆษณา เพื่อชี้สิ่งจูงใจของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งกับแต่ละระดับ เช่น สิ่งจูงใจของเครื่องใช้ในบ้านนั้นถ้าเป็นสิ่งจูงใจเพื่อความต้องการระดับ 1 แสดงว่า ใช้เพื่อปรับปรุงสุขภาพได้ ระดับ 2 แสดงโดยการใช้เครื่องใช้ที่บ้านอย่างปลอดภัย ระดับ 3 แสดงความรื่นเริงสนุกสนานโดยใช้เครื่องใช้ร่วมกับเพื่อน ระดับ 4 แสดงว่า “จงภูมิใจในร่างกาย”

ง. การตอบสนองความต้องการหลายระดับ ทฤษฎีของ Maslow เป็นเครื่องชี้แนะแนวทางที่ดีของพฤติกรรม พฤติกรรมการบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าหนึ่งอย่าง ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคอย่างเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ถ้าเวลาต่างกัน เช่น ผู้บริโภคอาจดื่มเบียร์เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายและชื่อเสียง หรือเพื่อชื่อเสียงอย่างเดียว หรือเพื่อความต้องการทางสังคมเป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงมักจูงใจผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการแบบ Maslow หนึ่งระดับหรือมากกว่านั้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย

Newman<sup>2</sup> ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกถึงความพึงพอใจของมนุษย์ซึ่งเป็นผลที่สะท้อนมาจากการประเมินผลและพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้นประกอบด้วย

1. ความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมการแสดงออกหลังจากการรับรู้สภาพแวดล้อมนั้น
2. ระดับของการรับรู้ซึ่งจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งเร้าที่นำมาประเมิน
3. ลักษณะคุณสมบัติของบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม ซึ่งลักษณะบุคคลดังกล่าวนั้นครอบคลุมถึงปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจ รวมทั้งรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต

### 2.2.1 ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย<sup>3</sup> จะมีการอธิบายถึงการย้ายถิ่นที่อยู่ในรูปอิทธิพลของ Push และ Pull ซึ่งมีผลต่อการย้ายที่อยู่อาศัยว่าประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้างสำหรับปัจจัยทั้งสองตัวนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 2.2.1.1 ปัจจัยในการผลักดัน (Push Factors)

2.2.1.1.1 การย้ายโดยสมัครใจ (Voluntary Move)

2.2.1.1.2 การย้ายโดยไม่สมัครใจ (Involuntary Move)

#### 2.2.1.2 ปัจจัยในการดึงดูด (Pull Factors)

ปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นหลักในการเกิดผลที่ทำให้เลือกที่อยู่ได้แก่

2.2.1.2.1 ทำเลที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วย 3 สิ่งที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพของบ้านใน บริเวณใกล้เคียง มูลค่าของบ้าน และอยู่ใกล้โรงเรียนหรือไม่ราคา

2.2.1.2.2 ขนาดและจำนวนของห้องต่าง ๆ ตลอดจนการออกแบบ

2.2.1.2.3 คุณภาพการก่อสร้าง

2.2.1.2.4 ลักษณะโดยทั่วไปของตัวอาคารและสภาพแวดล้อม

2.2.1.2.5 การเดินทางและการคมนาคม เช่น รถประจำทางเข้าถึง

ใกล้ทางด่วน เป็นต้น

2.2.1.2.6 แหล่งชุมชนใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล

ตลาด เป็นต้น

<sup>2</sup> Newman, The Residential Environment and the Desire to Move. Ann Arbor, Michigan : Institute of Social Research, (The University of Michigan, 1974) p12

<sup>3</sup> Rossi, P.H. Why Family Move (New York : The Free Press, 1995) p8

ปัจจัยรอง ซึ่งได้แก่

1. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในอาคารและโครงการเช่น สโมสร  
โทรศัพท์ ยาม เป็นต้น
2. สิ่งบันเทิงสันทนาการเช่น ห้องออกกำลังกาย สโมสร สระว่ายน้ำ เป็นต้น
3. ชื่อเพื่อการลงทุน

### 2.3 พฤติกรรมการและเหตุผลในการเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน

พฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiff man and Kanuk.1994:5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

- (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการสร้างบ้าน จึงเป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการอยู่อาศัย ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ บริษัทรับสร้างบ้านสามารถจัดกลยุทธ์ ที่สามารถเสนอความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยตั้งคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (When). ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ( Occupant) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ ( Occupants) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ( Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets ) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( Operations) ซึ่งรายละเอียดของคำถาม และคำตอบที่ต้องการทราบ ได้แสดงอยู่ใน ตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย ( Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ( What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภาพลักษณะ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ( Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1)ปัจจัยทางจิตวิทยา 2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่มากคือ 1 )กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2)กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3)กลยุทธ์ด้านราคา4 )กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the consumer buy ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ( When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ ( Occasions ) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดู ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ( Where does the consumer buy? )	ช่องทางหรือตำแหน่ง ( Outlets ) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ณ ที่ตั้งโครงการ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย บริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ( How does the consumer buy? )	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นั้น คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

### 2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

Brian Goodall (1975) ได้กล่าวถึงแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ที่ตั้งนั้นต้องมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน และยังมีการกระจายตัวของแหล่งงานก็จะยังมีการกระจายตัวของที่อยู่อาศัย นอกจากนี้รายได้และสภาพครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะครอบครัวที่มีเด็กก็จะยังต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งมีโรงเรียนตั้งอยู่ไม่ไกลนัก โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัย จะพิจารณาคุณสมบัติของที่อยู่อาศัย 3 ประการคือ

1. ลักษณะของบ้าน ได้แก่ ความเก่าใหม่ของบ้าน ขนาดของบ้านที่เหมาะสมกับ ขนาดของครอบครัว และคุณสมบัติของส่วนประกอบภายในบ้าน
2. ลักษณะของชุมชน ผู้ที่อยู่อาศัยมักจะเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยที่มีสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมเหมือนกับตนเอง
3. ความสัมพันธ์ของที่ตั้งนั้น ๆ กับพื้นที่โดยรอบ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งงาน ย่านการค้า อุตสาหกรรม และการติดต่อสัมพันธ์กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจในที่อยู่อาศัย

Becker (1977) แสดงว่า ผู้ที่อยู่อาศัยอาจมีความพอใจในที่อยู่อาศัยในปัจจุบันได้ แม้ว่าที่อยู่อาศัยในปัจจุบันจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้ที่อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยภายใต้ปัจจัย 3 ประการคือ (1) ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ (2) เงื่อนไขตามสภาพการณ์ (3) กลไกการแก้ปัญหาในตัวบุคคล โดยปัจจัยทั้งสามเกิดขึ้นได้โดยได้รับอิทธิพลจากประวัติการอยู่อาศัยในอดีต ทั้งในส่วนที่ไม่ใช่กายภาพ เช่น สภาพสังคมเศรษฐกิจของครอบครัว ราคาของที่อยู่อาศัย และส่วนที่เป็นกายภาพ เช่น กายภาพของหน่วยพักอาศัย ที่ตั้ง และกายภาพของชุมชนที่ล้อมรอบ

#### 2.2.4 แนวคิดเรื่องครอบครัว

ความหมายของครอบครัว “ครอบครัว” อาจให้ความหมายได้เป็นหลายอย่างด้วยกัน ตามแต่วัตถุประสงค์ที่ใช้ ในที่นี้เราจะให้ความหมายในเชิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

ก. ครอบครัววงใน ( nuclear family ) จะหมายถึงกลุ่มของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยบิดามารดาและบุตร ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ใกล้ชิดมาก

ข. ครอบครัววงนอก ( extended family ) จะหมายถึงครอบครัววงใน และญาติอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ปู่ย่า ตายาย ลุงป้า น้าอา ลูกพี่ลูกน้อง และพวกที่เป็นเขยและสะใภ้ ต่าง ๆ

ถ้าพิจารณาถึงความสำคัญแล้วก็จะเห็นได้ไม่ยากนักว่า ครอบครัววงในจะมีความสำคัญโดยใกล้ชิดต่อทุกคน ในสมัยที่คนทุกคนยังเป็นเด็ก ทุกคนต่างก็จะเกี่ยวข้องกับครอบครัวในฐานะสมาชิกคนหนึ่ง เช่นเป็นบุตร และเป็นพี่หรือน้อง ในช่วงเวลาดังกล่าวลักษณะอุปนิสัยและทัศนคติ ส่วนมากก็จะพัฒนาและสร้างสมโดยสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด เพราะด้วยการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและเป็นแหล่งสำคัญที่แต่ละคนจะได้ข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด ต่อมาเมื่อเติบโตขึ้น และแต่งงานมีครอบครัวแล้ว คนดังกล่าวก็จะเป็นหัวหน้าครอบครัว แยกออกมาเป็นครอบครัวใหม่ ผู้เป็นสามีหรือภรรยา ก็จะเป็นผู้นำของครอบครัววงในนี้ต่อไป และจะมีอิทธิพลต่อบุตรของคนในครอบครัวในทำนองเดียวกัน<sup>4</sup>

ขนาดและขอบเขตความสัมพันธ์ของครอบครัววงใน ในแต่ละสภาพวัฒนธรรมนั้น อาจแตกต่างกันออกไป ในบางประเทศครอบครัววงในส่วนใหญ่อาจมีขนาดเล็กเป็นหน่วยย่อย ที่แยกหน่วยออกไปเรื่อย ๆ โดยวิธีการแยกครอบครัวดังกล่าว สภาพโดยทั่วไปจึงมักจะมีครอบครัวจำนวนมาก ที่มีกลไกเป็นครอบครัววงในที่เป็นของตนเองเป็นเอกเทศ และไม่สัมพันธ์กันใกล้ชิดกับครอบครัวเริ่มแรกของตนมากนัก แต่ตรงกันข้ามในบางสังคมโดยเฉพาะในแถบโลกตะวันออก ครอบครัววงในส่วนมากมักจะมีขนาดใหญ่ ซึ่งการแยกครอบครัวภายหลังการแต่งงานมักจะเป็นไปช้ากว่า และยังคงมีความสัมพันธ์กันอยู่อย่างใกล้ชิด สภาพของครอบครัวจึงมักจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในที่สลับซับซ้อนมากกว่า สำหรับในบางวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่าสภาพของครอบครัววงนอก (ตามคำจำกัดความข้างต้น) อาจมีลักษณะไม่แตกต่างจากครอบครัววงในแต่อย่างใดเลย กล่าวคือ ในบางกรณี เช่น ในวัฒนธรรมของชาวจีนบางกลุ่มที่ยังเค้นชดอยู่โดยไม่ถูกกระทบหรือทำให้ห่อนไปก็ยังคงมีอยู่บ้าง แต่น้อยลงเรื่อย ๆ

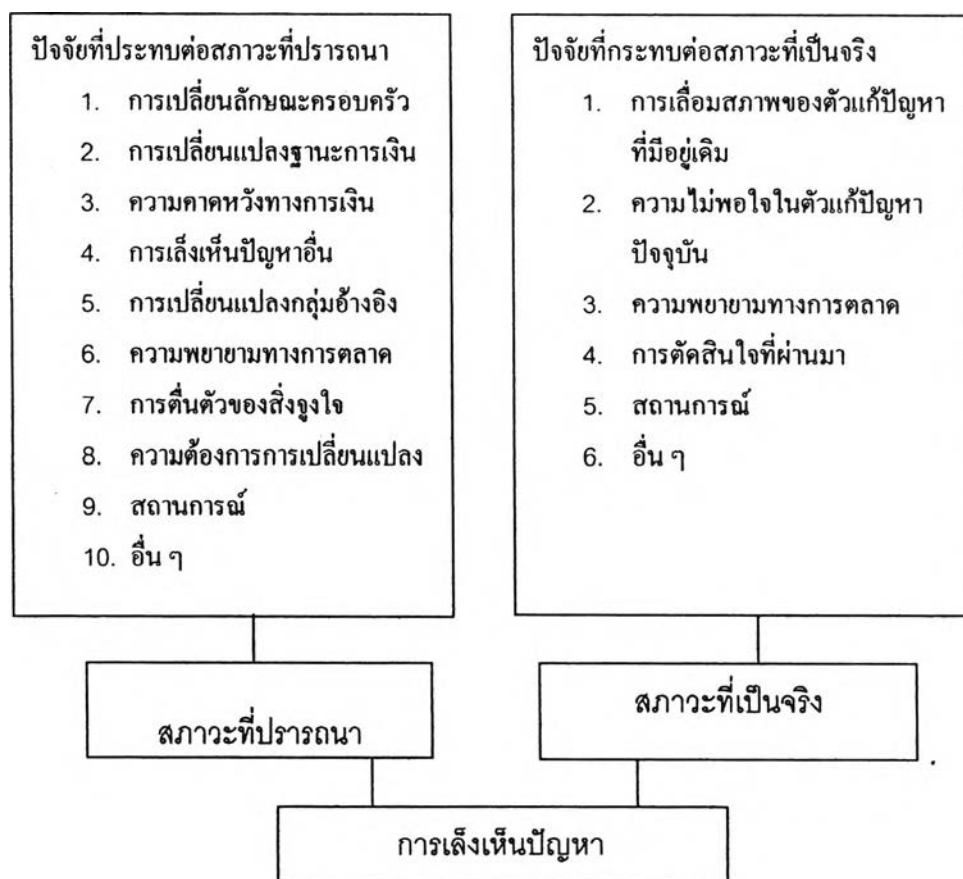
<sup>4</sup> Berelson and Human Behavior : An inventory of Scientific Findings, NY : Harcourt Brace & World, 1964, p 297

### 2.3 แนวคิดเรื่องตัวกำหนดต่างๆ ของการเล็งเห็นปัญหา (Determinants of Problem Recognition)

การพิจารณาถึงการเล็งเห็นปัญหาที่ผ่านมาแล้ว แสดงให้เห็นถึงความสลับซับซ้อน ของเรื่องราวและยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อกระบวนการดังกล่าว ประเภทและจำนวนของปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อกระบวนการเล็งเห็นปัญหานี้แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ โดยทั่วไปแล้วจำนวนของปัจจัยที่กระทบต่อกระบวนการเล็งเห็นปัญหามีมากมาย แต่ในสถานการณ์บางอย่างปัจจัยเดียวหรือจำนวนน้อยก็อาจมีส่วนช่วยให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาได้ อย่างไรก็ตามการพิจารณาถึงตัวกำหนดการเล็งเห็นปัญหาทุกตัวย่อมเป็นไปได้ เราจึงต้องพิจารณาแค่เพียงตัวกำหนดเบื้องต้นที่จำเป็นและเหมาะสมเท่านั้น

ตัวกำหนดการเล็งเห็นปัญหาบางอย่างก็กระทบต่อสถานะที่ปรารถนาของผู้บริโภค แต่บางอย่างก็กระทบกับสถานะที่เป็นจริง ตัวกำหนดต่างๆ ที่กระทบต่อสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง ซึ่งเชื่อกันว่ามีอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาอาจแสดงให้เห็นได้ดังรูป<sup>5</sup>

ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหา



<sup>5</sup> Roger D. Blackwell and Consumer Behavior. Phil.: The Harcourt College Publisher. 2001. p 85



การเล็งเห็นปัญหาอื่น ๆ ( Recognitions of Other Problems) การเล็งเห็นปัญหาซึ่งส่วนใหญ่ต้องผ่านกระบวนการนึกเห็นภาพพจน์ของสภาวะที่ปรารถนา มักจะนำพาให้เกิดการตัดสินใจอย่างอื่น ๆ อีกด้วยตัวอย่างเช่น การซื้อบ้านใหม่หรือการตกแต่งบ้านใหม่มักกระทบไปถึงการเห็นภาพของความปรารถนาในเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เครื่องประดับใหม่ๆ แม้ว่าจะมีของเก่าซึ่งมิได้ชำรุดเสียหายอยู่ก็ตามในสถานการณ์ดังกล่าวนี้ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ไม่พอใจกับสภาพในปัจจุบัน เนื่องจากการเล็งเห็นปัญหาอื่น

#### 2.4 การใช้พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย

สภาพแวดล้อมซึ่งผูกพันกับบุคคล ประกอบด้วยหลายลักษณะเช่น สภาพแวดล้อมกายภาพ , สังคม , เศรษฐกิจ และอื่น ๆ อันเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งก็เป็นความจริงสำหรับกลุ่มคนหรือองค์กรเช่นกัน โดยเฉพาะทางกายภาพซึ่งขาดเครื่องมือในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบที่ชัดเจน ถ้าหากจำแนกอย่างกว้าง ๆ จะได้ลักษณะใหญ่ 3 ประการ คือ

- สภาพแวดล้อมกายภาพ โดยภูมิศาสตร์(Geographic Environment)
- โดยธรรมชาติของที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโดยเทคโนโลยี (Technological Environment) ซึ่งมนุษย์สร้างขึ้น
- ผลสุดท้ายจะปรากฏสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม (Social Environment)

Robert Sommer<sup>4</sup> ได้ให้ความหมายในการกำหนดเนื้อที่ภายในอาคารไว้ว่าการจัดห้องนั้น คือ การคำนึงถึงการแสดงออกของบรรยากาศห้องนั้นต่อผู้มาเยือน และจะสะท้อนความรู้สึกส่วนตัวของเจ้าของต่อสภาพสังคมภายนอก การออกแบบเนื้อที่ที่ใช้สอยที่สำคัญนอกจากการกำหนดเนื้อที่ที่พอเหมาะ การกำหนดเฟอร์นิเจอร์ที่พอเพียงแล้ว การจัดวางตำแหน่งของเฟอร์นิเจอร์ , หรือแม้การจัดความสัมพันธ์ต่อเนื้อที่ระหว่างห้องต่าง ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงที่ว่างระหว่างบุคคล (Personal Space) ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นสัดส่วนในความรู้สึกของผู้อยู่อาศัยหรือผู้ใช้อาคารนั้น Clare Cooper ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกับ Sommer ว่าการออกแบบรูปร่างหน้าตาของบ้านต้องขึ้นกับความรู้สึกของเจ้าของบ้านต่อสภาพความต้องการใช้สอย

<sup>4</sup>Robert Sommer, "Looking Back at Personal Space" *Fundamental Processes of Environmental Behavior*, (Stroudsburg: Dowden Hutchison & Ross, 1974), pp.202-207

Baum<sup>7</sup> ได้กล่าวว่า พื้นที่ของตัวสถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อม และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และการตอบสนองของมนุษย์ต่อสิ่งนั้น และจะเห็นชัดว่า มัน จะเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึง ประสิทธิภาพและความประพฤติกองคนเราที่มีต่อสถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏอยู่นั้น คือ สิ่งแวดล้อมอย่าง ที่ 3 ที่อยู่ระหว่างเรากับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ

Zeisel<sup>8</sup> กล่าวว่า พื้นที่ภายในอาคารไม่จำเป็นต้องให้ศักยภาพของการใช้สอยและบรรยากาศ ของมันตามความคิดของสถาปนิกเสมอไป แต่เมื่อใดที่สถาปนิกและผู้ใช้สอยมีสภาพการรับรู้ที่ ประสานกันแล้ว เราก็สามารถออกแบบสภาพแวดล้อมที่สนองตอบลักษณะกิจกรรมและพฤติกรรม ของผู้อยู่อาศัยได้ดีกว่า ในขณะที่เดียวกันเชื่อว่า การออกแบบเนื้อที่ ๆ เหมาะกับสัดส่วนและความ ต้องการเนื้อที่ ใช้สอยของมนุษย์จะทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมและกิจกรรมต่อกันได้อย่างเต็มที่โดย (Chermanoff)<sup>9</sup> ได้กล่าวเสริมว่าถ้ามีการออกแบบให้เนื้อที่ภายในมีความเงียบสงบแล้วก็จะช่วยทำให้ เกิดความผ่อนคลาย การมีสมาธิ และการเน้นนำทำให้มีสุขภาพจิตดีขึ้น

ในเนื้อหาของเนื้อที่ ใช้สอยนั้นสำหรับผู้อยู่อาศัยแล้ว เราจะนึกถึงจำนวนและขนาดของห้อง มากกว่าจะนึกถึงแต่ขนาดเพียงอย่างเดียว ถ้าหากเราได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมแล้ว สิ่งแวดล้อมนั้นก็จะเป็นประโยชน์ให้แก่เราในภายหลัง ดังคำกล่าวของ Merton<sup>10</sup> ว่า “WE SHAPE OUR BUILDING AND AFTERWARDS OUR BUILDING SHAPE US”

#### 2.4.1 ประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ (Function Dimensions Space)

Fred I. Steele จำแนกมิตินี้ ออกเป็น 6 ลักษณะคือ<sup>11</sup>

1. การปกป้องคุ้มภัย (Security and Shelter) มี 2 ลักษณะคือการปกป้องทางกายภาพ (Physical shelter) เช่นความแข็งแรงของอาคาร ความสะอาด เป็นต้น และความ ปกป้องภัยทางจิตวิทยา (Psychic security) เช่นความร โหฐาน (Privacy) หรือผนังที่ ป้องกันเสียงและสายตาได้ดี เป็นต้น

<sup>7</sup> Andrew Baum, Stuart Valing. *Architecture & Social Behavior: Psychological Studies of Social Density.* (Hillside, New Jersey: Lawence, Erlbaum Associates Publishers, 1997), p.2,9,4

<sup>8</sup> J'Zeisel, *Sociology and Architectural Design.* (New York: Russel Sage, 1975), p.3

<sup>9</sup> S.I Chermanoff and C.Alexander, *Community and Privacy.* (Garden City, New York: Doubleday & Company, Inc, 1963), p.70

<sup>10</sup> Merton, R..K. *Current Trends in Social Psychology: The Social Psychology of Housing.* Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1948, pp.204

<sup>11</sup> Fred I. Steele, *Physical Setting and Organization Development.* (Massachusetts: Addison, Wesley Publishing Company, 1973), p.21-94

2. การสื่อสารสังคม (Social Contact) คือคุณสมบัติในการเอื้อให้เกิดการติดต่อกันในสังคม เช่น สนามเด็กเล่นของหมู่บ้าน ที่ทำให้บุคคลสามารถมีโอกาสรู้จักกันได้
3. การสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ (Symbolic Identification) คือข้อมูลข่าวสารซึ่งแสดงออกจากลักษณะของสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งสามารถบอกให้ผู้อื่นทราบได้ว่าบุคคลหรือองค์กรนั้นมีลักษณะอย่างไร โดยแบ่งลักษณะการสื่อความหมายเป็น 3 ลักษณะคือสื่อความหมายทางระบบ (The individual in the system) สื่อความหมายโดยเฉพาะบุคคล (The individual) เช่นรสนิยมทัศนคติของบุคคลนั้น และการสื่อความหมายโดยรวมเช่น ความเป็นระเบียบของหมู่บ้าน
4. ความเหมาะสมต่อประสบการณ์ความชำนาญ (Task and instrumentality) หมายถึงลักษณะของที่วางสามารถรับการใช้สอยได้ดีเพียงใด ทั้งในลักษณะของประสบการณ์ และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในที่วางนั้น โดยแก้ไขเพิ่มเติมขึ้นตามประสบการณ์ โดยแบ่งพิจารณาใน 3 ลักษณะ คือกิจกรรมทางวัตถุที่เกิดขึ้นนอกตัวบุคคล (Physical activities that take place outside people) กิจกรรมระหว่างบุคคลกับวัตถุหรือบุคคลต่อบุคคลที่เกิดขึ้น (International activities that take place outside people) และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในบุคคล (Mental activities that occur within people) โดยพิจารณาปัญหาและอุปสรรคอันจะเกิดขึ้นจากการนำเอากิจกรรมเข้าไปสอดแทรกใช้ที่วางนั้น และผลกระทบต่อกิจกรรมใน 3 ลักษณะดังกล่าว
5. ความพึงพอใจ (Pleasure) หมายถึงความสุขหรือความยินดีที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้ที่วางนั้น ลักษณะที่เป็นปัจจัยต่อความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพในการจัดเรียงทางกายภาพ (Qualities of settings) เช่น ความเด่น ความน่าจดจำ ประสบการณ์ในอดีตของบุคคล (a person's history of past experiences) และสภาพอารมณ์ของบุคคล (the person's internal state) การจัดความพึงพอใจขึ้นอยู่กับระดับของบุคคลในองค์กร
6. ความเจริญเติบโต (Growth) คุณสมบัติในการกระตุ้นความคิดของบุคคลให้แตกฉานเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น โดยการเรียนรู้ประสบการณ์จากการอยู่ในที่วางนั้น ๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คุณสมบัติทางกายภาพ (physical qualities) ได้แก่การกระจายตัวกระตุ้นเร้า ความชัดเจนในการมองเห็น ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือคุณสมบัติในการตอบสนองความประสงค์ และความสัมพันธ์ของสังคม (social interaction) ซึ่งเอื้ออำนวย เช่น

ขอบเขตจำนวนการติดต่อ ความสามารถในการมองเห็นรับรู้ข่าวสารกว้างขวาง  
สำหรับความเป็นไปได้ใหม่ ๆ การเติบโตที่เกิดขึ้นแก่บุคคลแตกต่างกันออกไป  
ตามลักษณะบุคคลที่อยู่ในสภาพ

## 2.5 กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย<sup>12</sup>

การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยไม่ว่าขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็กเกิดขึ้นไม่เว้นแต่ละวัน การ  
เปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยจากบ้านหนึ่งข้อมมีผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวัน การศึกษาทำความเข้าใจต่อ  
การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยจะมีประโยชน์ต่อการประเมินผลการตัดสินใจของบุคคลและของ  
ส่วนรวมไปในตัว การศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยทำให้เข้าใจสิ่งเหล่านี้

### 2.5.1 สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย

การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยอาจขึ้นกับค่านิยมของเราเอง หรือเกี่ยวกับวิถีชีวิต บ้าน  
ที่ต้องการ หรือสภาพแวดล้อมที่ต้องการอาศัย นอกจากนี้อาจเกี่ยวกับตัวบ้านที่ต้องการ จะใหญ่เล็ก  
เพียงใด มีกี่ห้องเป็นอย่างไร เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยใหม่มีมูลเหตุมาจาก

1. เกิดจากความจำเป็นในการปรับฐานะทางสังคม เช่น แต่งงาน ดาย หรือหย่าร้าง  
เกิดขึ้นในครอบครัว หรือเกิดเปลี่ยนงานใหม่ หรือรายได้ของครอบครัว  
เปลี่ยนไป
2. ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป อันอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม  
บางอย่างภายในบ้านเปลี่ยนไป เช่น ขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น
3. เกิดจากย่านที่อยู่อาศัย เกิดการใช้ที่ดินเปลี่ยนแปลงไป

สำหรับสาเหตุต่าง ๆ ใน 2 ข้อแรกอาจเรียกว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่แบบถูกบังคับ  
(Forced moves) ส่วนสองประการหลังเป็นแบบสมัครใจ (Voluntary moves)

### 2.5.2 แรงกระตุ้นอันช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย<sup>13</sup>

ซึ่งประกอบด้วยแรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนาและแรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา

**แรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนา ประกอบด้วย**

<sup>12</sup> ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, ภูมิศาสตร์เมือง (กรุงเทพมหานคร, ไทยวัฒนาพานิช, หน้า 2527)

<sup>13</sup> ชรินทร์ วิไลทธิภมร โอริน, การต่อเติมและเปลี่ยนแปลงการใช้ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ กรณีศึกษา หมู่บ้านสินธร บางกะปิ.  
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาเคหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543, หน้า 11

1. ขนาดของเคหสถาน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งวัยเริ่มต้นครอบครัวและวัยชรา วัยเริ่มต้นครอบครัวสมาชิกจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนวัยชราสมาชิกครอบครัวจะน้อยลงอาจต้องปรับขนาดของบ้านให้พอดีกับความต้องการ แต่ทั้งหมดนี้ก็ขึ้นอยู่กับ สัณฐานของเจ้าของบ้านเป็นใหญ่ ว่าเขามองพื้นที่ในบ้าน เขาจำนวนห้องพอเพียงกับสมาชิกครอบครัวเพียงใด
2. ราคาบ้าน คือตัวบ้านรวมทั้งที่ดินอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะราคาที่เช่าบ้านแพงขึ้นเรื่อย ๆ ก็อาจรุนแรงถึงขั้นมีการย้ายที่อยู่ใหม่ ในรายที่มีฐานะดีขึ้นก็อาจขยับขยายไปอยู่เคหสถานที่มีราคาสูงขึ้นก็ได้
3. สภาพตัวบ้านและสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยในส่วนที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาดและปราศจากสิ่งรบกวน เป็นองค์ประกอบสำคัญของสภาพแวดล้อมรอบบ้าน ผู้ที่ตกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่พึงปรารถนา ก็อยากที่จะหาที่อยู่ใหม่ถ้าหากเป็นไปได้
4. ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกเรื่องการเดินทางไปทำงาน ทำธุรกิจ ตลอดจนรับบริการต่าง ๆ ในขณะที่ถ้าที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้ใจกลางเมืองเกินไป ก็อาจจะไม่เหมาะสมเช่นกัน เนื่องจากจะได้รับการรบกวนจากขบวนพาหนะ และกลิ่นเหม็นจากโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นปัญหาการเข้าถึงจึงเป็นเรื่องต่างจิตต่างใจ หรือพฤติกรรมของแต่ละคน
5. ลักษณะสภาพแวดล้อมของสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยโดยทั่วไป หมายถึงองค์ประกอบทางสังคมของย่านที่อยู่อาศัยซึ่งเปลี่ยนไปในทางใด เช่น โครงสร้างของประชากรในสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป อาจมีการย้ายถิ่นเข้ามามาก พวกที่ย้ายเข้ามามีฐานะต่ำกว่าพวกที่อยู่เก่า หรือสาธารณูปโภคในหมู่บ้านอยู่ในสภาพที่แย่งลง

**แรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา** ประกอบด้วย สาเหตุต่าง ๆ กันตั้งแต่วิถีชีวิตตามที่ผู้นั้นต้องการ หรือไม่มีสภาพแวดล้อมตามที่ผู้นั้นคาดหวัง สาเหตุอื่น ๆ อาจมีดังนี้

1. ความคาดหวังทางสังคม ส่วนมากเกิดจากวิถีชีวิตในอาชีพที่ประกอบและชุมชนที่อยู่อาศัยอยู่ โดยทั่วไปในสังคมตะวันตกก็คือ การมีเคหสถานอยู่ชานเมืองเพราะเป็นสิ่งแวดล้อมของชุมชนชั้นกลางขึ้นไป บ้านช่องมีราคาแพง

2. ความคาดหวังเกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเติบโตของเด็ก ๆ ตัวบ้าน สนามหญ้า และอุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งได้รับการตกแต่งเป็นอย่างดีและเป็นปัจจัยดึงดูดให้ครอบครัวของคนชั้นเดียวกัน เข้าไปอยู่อาศัยในย่านเดียวกัน
3. ความหวังเกี่ยวกับชุมชน เรื่องนี้จัดเป็นวิถีชีวิต ซึ่งประสบผลสำเร็จถ้ามีการพบปะติดต่อกับผู้มีฐานะทางสังคมเหมือนกัน ในสังคมตะวันตกจะเห็นได้ชัดจากกลุ่มชนที่มีชีวิตคล้ายกันจะอยู่ในละแวกเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มฮิปปี หรือ โบฮีเมียน และกลุ่มข้าราชการบำนาญ

แรงต้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย แม้ว่าแรงกระตุ้นภายนอกเป็นแรงดึงดูดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ผนวกเข้ากับแรงผลักดันภายในให้คนเราคิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัยมีมากก็ตาม ในบางครั้งคนเราก็มีอาจเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยได้ เพราะแรงต้านทานการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนรอนในการเปลี่ยนแปลงสูงเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอีกดังนี้

1. ลักษณะการถือครอง ไม่ว่าจะพิจารณาในด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยา หรือทางกายภาพก็ตาม โดยทั่วไปเจ้าของบ้านไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงบ่อยเหมือนผู้เช่า ถ้าไม่ต้องการค้างถึงอายุหรือรายได้
2. ระยะเวลาอาศัย การอยู่อาศัยในที่หนึ่งนาน ๆ จะทำให้ความต้องการย้ายที่อยู่อาศัยลดลง ทั้งนี้อาจเกิดจากการคุ้นเคยกับที่อยู่เก่าไม่อยากจะปรับตัวเข้ากับที่อยู่ใหม่

## 2.6 แนวคิดเรื่องความต้องการของมนุษย์<sup>14</sup>

นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า แรงผลักดันเกิดจากความต้องการของคนเรามีมากมาย ได้มีผู้พยายามแ่งนับ และ ทำบัญชีความต้องการของมนุษย์ แต่ยังคงตกลงกันไม่ได้ว่ามีอะไรบ้าง อย่างไรก็ตาม เพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจ ในที่นี้ขอแยกความต้องการของมนุษย์ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการทางกาย
2. ความต้องการทางจิต

<sup>14</sup> สมชัย เจริญวรเกียรติ, ผลกระทบที่เกิดจากการต่อเติม และเปลี่ยนแปลงประโยชน์ใช้สอยของบ้านจัดสรร กรณีศึกษา หมู่บ้านลานทอง จังหวัดนนทบุรี, วิทยานิพนธ์ ปรญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537, หน้า 12

### 2.6.1 ความต้องการทางกาย

ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยทั่วไปคือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การตอบสนองความต้องการทางกาย สามารถตอบสนองได้ 2 ระดับ ระดับที่ 1 คือ กริยาสะท้อน หมายถึงมีสิ่งมากระทบการมีชีวิตอยู่โดยส่งผลต่อตัวตนเองโดยตรง เช่นเมื่อมีความรู้สึกว่าที่อยู่อาศัยคับแคบลง ก็ต้องมีการขยายพื้นที่อยู่อาศัยให้กว้างขึ้น จึงต้องมีการต่อเติม และเปลี่ยนแปลงประโยชน์ใช้สอยโดยต่อเติมเป็นห้องต่าง ๆ อีกระดับหนึ่ง คือ พฤติกรรมเจตนา หมายถึงยังไม่มีสิ่งมากระทบการมีชีวิตอยู่ แต่ก็มีความคิดว่าควรจะทำอะไรบางอย่างเพื่อป้องกันเหตุร้ายที่เกิดขึ้นที่จะเป็นอันตรายต่อการมีชีวิตอยู่ เช่น สร้างรั้ว หรือ กำแพง เพราะรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย

กระบวนการตอบสนองความต้องการทางกาย ไม่ว่าจะป็นกริยาสะท้อน หรือ พฤติกรรมเจตนา เพื่อให้ตนเองสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้นั้น เรียกกันทั่วไปว่า “แรงขับ” (Driver) ความต้องการทางกาย เป็นแรงผลักดันที่อยู่ระดับพื้นฐานที่สุดและมีพลังอำนาจสูงสุด เพราะเป็นแรงผลักดันให้ชีวิตอยู่รอด

### 2.6.2 ความต้องการทางจิต

ความต้องการทางจิต มีนักจิตวิทยาหลายคนได้ทำการศึกษา เช่น เฮนรีเมอร์เรย์ , ซิกมันด์ ฟรอยด์, บราฮัม มัสโลว์ และ แนวพุทธศาสนา ในที่นี้จะนำมากล่าวเฉพาะของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งเป็นนักจิตวิทยากลุ่มมนุษยนิยม (Humanism) ได้เน้นเกี่ยวกับความต้องการของแต่ละคนในการพัฒนาศักยภาพของคนไว้ว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมกับความต้องการ 5 ประการ จัดเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ความต้องการทางด้ายกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ความต้องการเพื่อตอบสนองความหิว ความกระหาย ฯลฯ เป็นความต้องการแรกสุด
2. ความต้องการสวัสดิภาพ (Safety needs) ได้แก่ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางสรีระได้รับการตอบสนองแล้ว
3. ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (Belonging needs and love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการ 2 ชั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในชั้นนี้เป็นความต้องการระหว่างบุคคล เป็นความต้องการที่จะสัมพันธ์กับคนอื่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ

4. ความต้องการสถานะทางสังคม และการสรรเสริญ (Esteem and status needs) เป็นขั้นสูงขึ้น ในขั้นนี้ คนเราจะมีความต้องการการยอมรับและภูมิใจในตนเอง
5. ความต้องการบรรลุความสำเร็จของคน (Self – actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ไม่ต้องเป็นกังวลกับเรื่องปากท้อง เรื่องความปลอดภัย เรื่องความรัก เรื่องศักดิ์ศรี ต่อไป

จากความต้องการทั้ง 5 ลักษณะที่กล่าวมานั้น ความจริงมีอยู่ว่าความต้องการขั้นที่ 1 และ 2 คือความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สามารถกล่าวได้ว่ามีความสำคัญเบื้องต้นในแง่ที่ว่าจำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้ได้เสียก่อน แล้วจึงจะมีความต้องการอื่น ๆ เกิดขึ้นตามมา

## 2.7 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 จากงานวิจัยเรื่อง พัฒนาการของการต่อเติมที่อยู่อาศัยแบบสร้างบางส่วน : กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยแบบ A ในโครงการเมืองใหม่บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดย วรชาติ แก้วคำฟู ได้ทำการศึกษารูปแบบพัฒนาการของที่อยู่อาศัยดังกล่าวกับการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของครัวเรือน พบว่า มีการต่อเติมบ้านเพียง 3 ครั้ง การต่อเติมเป็นแบบชั้นเดียวมากกว่า 2 ชั้น และมักต่อเติมในพื้นที่ว่างด้านหลังก่อน ขยายห้องน้ำ ส้วมรวมทั้งระบบสุขาภิบาลไว้ด้านหลังสุดของแปลงที่ดิน นอกจากนั้นการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการต่อเติมกับการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางสังคม พบว่า การเพิ่มขึ้นหรือ ลดลงของจำนวนสมาชิก ไม่ได้เป็นเหตุผลเดียวที่ทำให้เกิดการต่อเติมที่อยู่อาศัย แต่ยังพบปัจจัยเรื่องอายุและเพศของสมาชิกในครัวเรือนเข้ามาเป็นเหตุผลสำคัญด้วย กล่าวคือในการต่อเติม ถ้าเป็นครอบครัวที่มีบุตรสาวที่เริ่มเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น มักจะมีการกันห้องให้เป็นสัดส่วน ส่วนถ้าเป็นบุตรชาย การต่อเติมหากต้องการกันพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน มักจะใช้ตู้โชว์ หรือ ฝ้าม่านเป็นเครื่องกันพื้นที่เท่านั้น

2.7.2 จากการวิจัยเรื่องการใช้พื้นที่ และการต่อเติมที่ดินรายแปลง สำหรับที่พักอาศัย ของผู้มีรายได้น้อย – ปานกลาง : กรณีศึกษาเขตเทศบาล เมืองนนทบุรี โดย กิตติ เวียงเพิ่ม ได้ทำการศึกษาว่าที่อยู่อาศัยนั้น เมื่อมีการเปรียบเทียบพื้นที่เปิดโล่งระหว่าง บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ จะพบว่าที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากกว่า จะมีร้อยละของพื้นที่เปิดโล่งที่เหลือจากการต่อเติมที่ดินมากกว่า จึงพบว่าพื้นที่เปิดโล่งหลังการต่อเติมที่เหลือน้อยที่สุดคือ ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว ตามลำดับ ส่วนเวลาที่มีการต่อเติมมากที่สุดคือช่วง 2 ปีแรกของการเข้าอยู่อาศัยซึ่งเร็วกว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด



สภาพการต่อเติมของทาวน์เฮ้าส์นั้นมีการต่อเติมสูงสุด มีขนาดที่ดินเปิดโล่งคิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น ซึ่งนับว่าน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยอื่น ประเภททาวน์เฮ้าส์ที่มีการต่อเติมมากที่สุด คือ ขนาด 17-20 ปี โดยต่อเติมแต่แรกเข้าอยู่อาศัยมากที่สุด และทั้งหมดไม่ได้ขออนุญาตจากเทศบาล สาเหตุที่มีได้มีการขออนุญาต เนื่องจากเห็นว่าเป็นการต่อเติมเล็กน้อยการใช้ส่วนต่อเติมมากที่สุดคือ ครั้ว โรงรถ และซักล้างตามลำดับ หลังการต่อเติมนั้นส่วนใหญ่ยังคงมีพื้นที่ไม่พอใช้

**2.7.3 จากการวิจัยเรื่องการต่อเติมและเปลี่ยนแปลงการใช้ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ : กรณีศึกษาหมู่บ้านสินธร บางกะปิ โดย ชรินทร์ วิสิทธิ์กมลโยธิน พบว่าการต่อเติมทาวน์เฮ้าส์นั้นทำให้เกิดปัญหาต่อตนเองในเรื่องการระบายอากาศ ส่วนผลต่อเพื่อนบ้านคือ ขาดความปลอดภัยทั้งในส่วนบุคคลและทรัพย์สินโดยการต่อเติมนั้นไม่ได้มีการขออนุญาต เนื่องจากผู้ครอบครองเข้าใจว่าผิดกฎหมาย ส่วนการใช้ทาวน์เฮ้าส์นั้น เนื่องจากไม่เข้าข่ายการควบคุมจึงสามารถทำการต่อเติมได้**

สาเหตุของการใช้ประกอบการเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งมีสภาพที่เปลี่ยนไป ที่ตั้งทาวน์เฮ้าส์ในผังแม่บท สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ของทั้งตนเองและประเทศเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่เปลี่ยนไป ซึ่งผลที่เกิดจากการใช้ทาวน์เฮ้าส์ต่อเพื่อนบ้านนั้น จะมีผลดีหรือเสียมากน้อยตามประเภทการใช้ ว่าแต่ละฝ่ายมีการใช้ที่เอื้ออำนวยประโยชน์แก่กันมากน้อยเพียงใด ผู้ที่ไม่สามารถทนต่อปัญหาได้ก็ทำการย้ายออกไป

**2.7.4 จากการวิจัยเรื่องการต่อเติมและเปลี่ยนแปลงพื้นที่อยู่อาศัยของบ้านเดี่ยวสำหรับผู้มีรายได้สูง: กรณีศึกษา โครงการนาราสิริ วัชรพล โดย ราชวัลลภ สายทองอินทร์ ซึ่งผลศึกษาการวิจัยสรุปได้ว่าเหตุผลและสาเหตุของการไม่ต่อเติมและเปลี่ยนแปลงพื้นที่ เป็นเพราะมูลเหตุทางด้านสังคมและครอบครัว เป็นหลัก ส่วนใหญ่พบว่าลักษณะครอบครัวจะมีขนาดเล็ก ไม่มีสมาชิกมากนัก จะอยู่กันแค่ 2 คน คือสามีและภรรยา จึงทำให้ไม่มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มเติม หรือมีที่พักอาศัยของครอบครัวเดิมอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยใหม่และความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่แต่ต้องทำงานในที่ไกล เช่นต่างประเทศจึงไม่มีความจำเป็นต้องต่อเติมกลายเป็นที่พักชั่วคราวเป็นครั้งคราวไป เหตุผลและสาเหตุของการต่อเติมและเปลี่ยนแปลงพื้นที่ ซึ่งผลศึกษาการวิจัยสรุปได้ว่าเหตุผลหลักและสาเหตุของการต่อเติมและการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในโครงการบ้านเดี่ยวนั้น ได้ขอสรุปตรงกันกับผลการวิจัยที่ผ่านมาดังนี้คือ เพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มประโยชน์ในการใช้พื้นที่ แบบบ้านที่ซื้อมีพื้นที่ไม่ตรงกับความต้องการ ต้องการพื้นที่ที่เปิดโล่งที่เหลือในการต่อเติม**

**2.7.5 จากการวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงก่อนเข้าอยู่อาศัย : กรณีศึกษา หมู่บ้านโกลเด้นอานนา กรุงเทพมหานคร โดย สิริพงศ์ ศรีสว่างวงศ์ สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงต่อเติมพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการต่อเติมและเปลี่ยนแปลง คือ ความต้องการแบ่งสัดส่วน เนื่องจากบ้านระดับราคาสูง ไม่ได้อยู่กันเฉพาะเพียงครอบครัว แต่จะมีเรื่องของ**

คนรับใช้ และ เรื่องของแขกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของสังคมในกลุ่มชนชั้นสูง เจ้าของบ้านจึงมักต้องการที่จะจัดสัดส่วน แยกพื้นที่เป็นสัดส่วนตามกลุ่มของคนใช้งาน ความต้องการเฉพาะตัว เป็นลักษณะความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นจากบ้านระดับราคาสูงจะมีห้องพิเศษ เพื่อการใช้สอยในลักษณะใหม่ที่ไม่มียุคเดิม เช่น ห้องโฮมเธียเตอร์, ห้องดนตรี, ห้องพระ, ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากการบ่งบอกด้วยการมีห้องพิเศษต่างๆแล้ว ยังบ่งบอกด้วยวิธีอื่นที่เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น มุขประตูดุหน้าบ้าน และ โรงจอดรถ เป็นต้น

สำหรับปัจจัยเรื่องการสำรองไว้ในอนาคต ซึ่งเกิดจากการเล็งเห็นปัญหาในอนาคต และทำการป้องกันเสียก่อน โดยจะมีการสำรองที่จอดรถสำหรับลูกๆ เมื่อจะโตขึ้น กลุ่มคนที่ซื้อบ้านระดับราคาสูงจะมีบุตรอยู่ในช่วงมัธยมปลาย ซึ่งอีกไม่นานก็จะเข้ามหาวิทยาลัยและจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาซึ่ง พ่อแม่ที่มีฐานะมักจะนิยมซื้อรถยนต์ให้ลูกซึ่งถือเป็นการแสดงออกของคนในชนชั้นนี้

**2.7.6 จากการวิจัยเรื่อง การประเมินที่อยู่อาศัยถึงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** โดย สมภพ มาจิตสวลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการดำเนินการมาแล้วมากกว่า 6 ปี โดยที่ผ่านมา ปัญหาด้านการก่อสร้างที่ประสบมากที่สุด คือปัญหาการควบคุมระยะเวลาการก่อสร้าง เหตุผลสำคัญที่นาระบบกึ่งสำเร็จรูปมาใช้ คือเพื่อให้การก่อสร้างเร็วขึ้น และเพื่อให้โครงการได้รับผลตอบแทนเร็วกว่าการก่อสร้างแบบเดิม ปัจจุบันพบว่าระบบก่อสร้างกึ่งสำเร็จรูปที่มีการนำมาใช้ เป็นระบบผนังรับน้ำหนักมากกว่าระบบเสา - คาน ซึ่งเคยมีมากในอดีต หลังจากการนำมาใช้พบว่าระบบก่อสร้างกึ่งสำเร็จรูป สามารถแก้ปัญหาหลักของ การก่อสร้างได้ใน 2 ประเด็นหลักคือ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และ ปัญหาการก่อสร้างล่าช้า ในขณะที่ประเด็นเรื่องราคาและคุณภาพยังไม่มีผลชัดเจน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าระบบกึ่งสำเร็จรูปมีโอกาสที่จะมาแทนการก่อสร้างแบบ เดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น

ผลสรุปจากการสอบถามผู้อยู่อาศัย พบว่าส่วนใหญ่ทราบว่าที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อสร้างด้วยระบบกึ่งสำเร็จรูป โดยเห็นจากการก่อสร้างบ้านในพื้นที่โครงการ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความมั่นใจในความมั่นคงแข็งแรงของระบบกึ่งสำเร็จรูป ผู้อยู่อาศัยบ้านกึ่งสำเร็จรูป ระบบผนังรับน้ำหนัก กว่าครึ่งมีการต่อเติมบ้าน โดยส่วนใหญ่ต่อเติมหลังก่อสร้างเสร็จแต่ก่อนเข้าอยู่อาศัยในขณะที่ผู้อาศัยบ้านกึ่งสำเร็จรูประบบเสา-คาน ส่วนใหญ่มีการต่อเติม โดยทำการต่อเติมหลังเข้าอยู่อาศัยแล้ว จากการสำรวจพบว่าทั้ง 2 กลุ่ม มีการต่อเติมด้านหลังบ้านมากที่สุด เนื่องจากต้องการแยกพื้นที่ส่วนครัวและบริการออกจากตัวบ้าน การต่อเติมส่วนใหญ่ยังคงใช้ผนังเป็นอิฐก่อ เมื่อถามความเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการต่อเติมพบว่า บ้านระบบกึ่งสำเร็จรูปมีปัญหาในการปรับปรุงต่อเติม ทำได้ยาก ติดตั้งอุปกรณ์ลำบาก ผู้อยู่อาศัยบ้านกึ่งสำเร็จรูประบบผนังรับน้ำหนัก มีปัญหาในการปรับปรุงต่อเติมบ้าน

และมีความกังวลด้านความมั่นคงแข็งแรงหลังการต่อเติมมากกว่า ผู้อยู่อาศัยบ้านกิ่งสำเร็จระบบ  
เสา - คาน อย่างเห็นได้ชัด โดยสรุปเมื่อถามความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบ้านระบบกิ่ง  
สำเร็จรูปโดยรวมผู้อยู่อาศัยบ้านทั้ง 2 ประเภท ค่อนข้างพอใจในที่อยู่อาศัยกิ่งสำเร็จรูป