

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาเสริมสร้างความเข้าใจ เป็นแนวทางในการศึกษาและเสนอภาพแบบ ของลักษณะทางกายภาพของอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เหมาะสม ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (perceived value)
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย
4. แนวคิดเรื่องคุณภาพของอาคารชุดพักอาศัย

2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

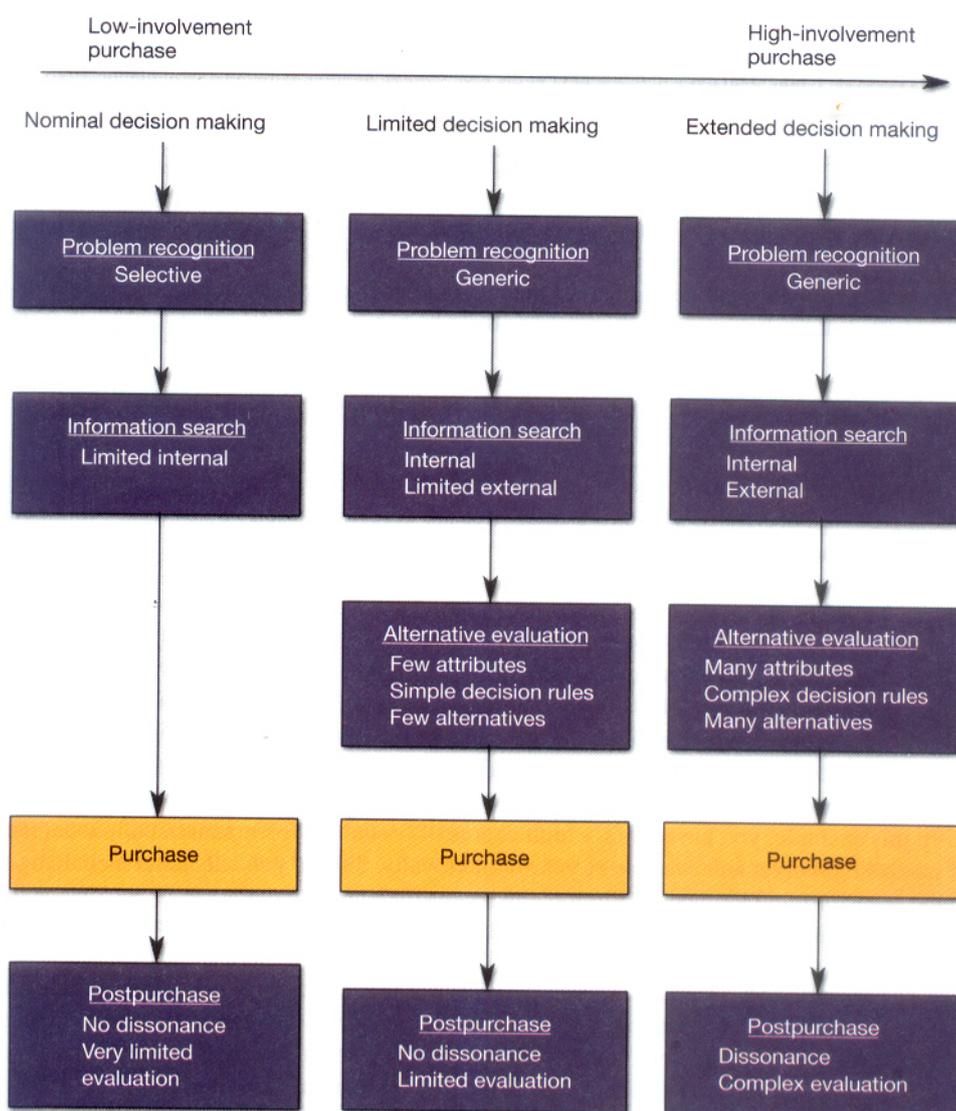
การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในการดำเนินธุรกิจอาคารชุดพักอาศัย เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนหรือเจ้าของโครงการ นักออกแบบ นักการตลาด หรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเอง การศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้อาคารชุดพักอาศัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตัวผู้บริโภคเองก็ได้บรรลุตามความต้องการที่คาดหวังไว้

2.1.1 ทฤษฎีความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase involvement theory)

ความเกี่ยวพันในการซื้อ หมายถึง ระดับความสัมพันธ์หรือความใส่ใจในกระบวนการซื้อ โดยจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สินค้า และลักษณะในแต่ละสถานการณ์ ยิ่งความเกี่ยวพันในการซื้อมากเท่าไร การตัดสินใจก็จะยิ่งซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น (Hawkins, Best, & Coney, 2001) ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นไม่สำคัญ ไม่มีความเสี่ยง และไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจรายละเอียดในการซื้อสินค้านานัก หรือเป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้การไตร่ตรองล่วงหน้า ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในการซื้อสูง คือสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเงิน ด้านสังคม หรือด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคจะสนใจในผลที่ได้รับจากการทุ่มเทเวลาและความพยายามใน

การเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001) โดยสามารถแบ่งภาพแบบการตัดสินใจตามความเกี่ยวพันในการซื้อเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (ดังภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1
ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Hawkins, Best, & Coney, 2001.

1. Nominal decision making หรือ Habitual decision making เกิดในการซื้อที่มีความเกี่ยวพันในการซื้อน้อย ไม่พิจารณาความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า ราคา หรือปัจจัยอื่นที่

อาจเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากความทรงจำที่เก็บสะสมไว้ ส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจแบบนี้จะเกิดใน 2 สถานการณ์ คือ การซื้อแบบที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และการซื้อที่เกิดขึ้นซ้ำ (Hawkins, Best, & Coney, 2001)

2. Limited decision making อยู่ในระดับตรงกลางระหว่าง nominal decision making และ extended decision making ประกอบด้วย การหาข้อมูลจากความทรงจำ และข้อมูลจากแหล่งภายนอกที่จำกัด ทางเลือกที่เป็นไปได้หลายทางแต่มีจำนวนไม่มาก ทางเลือกจะถูกประเมินด้วยเกณฑ์อย่างง่าย การซื้อและการใช้สินค้าจะถูกประเมินเล็กน้อยหลังการซื้อ เว้นแต่ว่าการบริการหรือสินค้ามีคุณภาพไม่ดี (Hawkins, Best, & Coney, 2001)

3. Extended decision making ประกอบด้วย การหาข้อมูลที่ครอบคลุม ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก แล้วจึงประเมินหลาย ๆ ทางเลือกอย่างซับซ้อน เมื่อซื้อสินค้าแล้ว จะเกิดความสงสัยในความถูกต้องของสินค้าที่เลือก และประเมินสินค้าอย่างละเอียด (Hawkins, Best, & Coney, 2001) สินค้าที่ใช้การตัดสินใจแบบนี้ เป็นสินค้าที่มีความคงทน ซึ่งมีราคาแพง ความถี่ในการซื้อน้อย และความเสี่ยงในการซื้อที่สูง (Kotler, 2000)

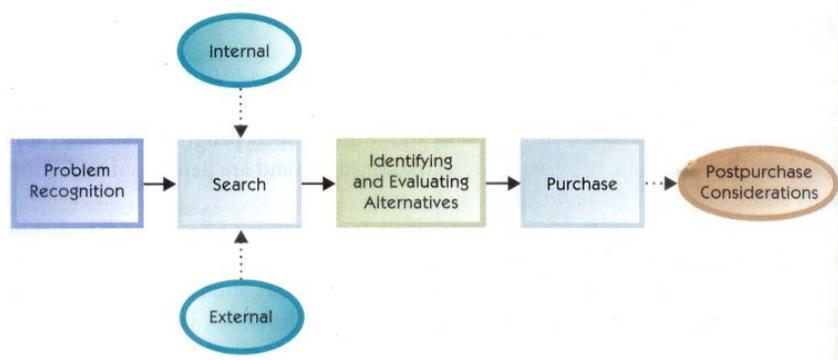
2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะอยู่ในภาพของการแก้ปัญหา เมื่อเกิดการรับรู้ปัญหาผู้บริโภค จะทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ในกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Hanna & Wozniak, 2001) ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

EXHIBIT 9.1 ►
STAGES OF THE
CONSUMER DECISION
PROCESS



ที่มา: Hanna & Wozniak, 2001.

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition)

ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ เกิดขึ้นจาก 2 ทาง คือ เกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว หรือความเบื่อ และเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณา (Sheth & Mittal, 2004) เมื่อปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะถูกชักชวนให้ไปสู่เป้าหมาย แต่ไม่แน่ใจว่าทางใดคือทางเลือกที่ดีที่สุด จึงต้องเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะบรรลุความต้องการ (Hanna & Wozniak, 2001)

2. การหาข้อมูล (information search)

หลังจากรับรู้ความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกหลาย ๆ ทางที่จะใช้แก้ปัญหา แหล่งข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก

1) แหล่งข้อมูลภายใน คือ กระบวนการทางจิตใจเพื่อเรียกข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ต่อสินค้า บริการ หรือพนักงานขาย ทั้งด้านที่ดีและไม่ดี รวมทั้งโฆษณา หรือประสบการณ์จากผู้ใกล้ชิด (Hanna & Wozniak, 2001)

2) แหล่งข้อมูลภายนอก เมื่อข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในไม่พอเพียง ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสิ่งรอบตัว เช่น แหล่งข้อมูลสาธารณะ สื่อ การเปรียบเทียบสินค้า (comparison shopping) และบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001) ผู้บริโภคจะตรวจสอบมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ คือ ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่ได้รับ โดยจะค้นหาตราประทับที่ผลตอบแทนจากการได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าต้นทุนที่เสียไป และมุมมองทางด้านจิตวิทยาจะตรวจสอบกระบวนการคิดที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่า ข้อมูลอะไรและจะค้นหา รวบรวม และดำเนินการอย่างไร (Hawkins, Best, & Coney, 2001)

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation)

ผู้บริโภคจะก้าวสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก หลังจากได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว จุดมุ่งหมายของขั้นตอนนี้ก็เพื่อกำหนดทางเลือกทั้งหมด และเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละทางเลือกด้วยกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษของสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ถ้าเวลาผ่านไปเกณฑ์ในการพิจารณาของผู้บริโภคคนเดียวกันก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย (Hanna & Wozniak, 2001)

4. การซื้อ (purchase)

การตัดสินใจซื้อคือขั้นตอนหลังจากการหาข้อมูลและกระบวนการประเมิน โดยสามารถจำแนก 3 ขั้นตอนย่อย ขั้นแรก คือ ผู้บริโภคทราบดีแล้วเลือกที่ชอบมากที่สุดตามการประเมินทางเลือก ขั้นต่อไปผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ และขั้นสุดท้ายคือการทำให้กระบวนการ

การซื้อสมบุรณ์ ได้แก่ การจ่ายเงิน และการได้กรรมสิทธิ์หรือข้อผูกมัดในสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย (Sheth & Mittal, 2004)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดที่ขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อและใช้สินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในอนาคต (Sheth & Mittal, 2004) ความพอใจหรือไม่พอใจที่ผู้บริโภคได้รับ จะเป็นเครื่องมือในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง แนะนำต่อให้ผู้อื่น และสร้างทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อหรือบริษัท (Hanna & Wozniak, 2001)

2.2 แนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)

Valarie A. Zeithaml (1988) ได้สำรวจแนวความคิดของคุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) ราคาที่รับรู้ (perceived price) และคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) พบว่า ผู้บริโภคมีมุมมองในคุณค่า 4 แบบ คือ 1) คุณค่าต้องมีราคาต่ำ 2) คุณค่า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในสินค้า 3) คุณค่า คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับในราคาที่จ่ายไป และ 4) คุณค่า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งที่ให้ไป จากมุมมองทั้ง 4 แบบนี้ ได้สรุปความหมายของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็น การประเมินประโยชน์ใช้สอยโดยรวมของสินค้าของผู้บริโภค บนพื้นฐานของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ให้ไป แม้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนให้และรับ และน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านี้จะแตกต่างกัน คุณค่าแสดงถึงการแลกเปลี่ยน (trade-off) องค์ประกอบที่สำคัญของการให้ เช่น เงิน เวลา และความพยายามเพื่อให้ได้สินค้ามา และการรับ เช่น ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ประโยชน์ทางสังคม และความพึงพอใจ

นอกจากแนวคิดที่ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คือ การแลกเปลี่ยนระหว่างการรับและการให้แล้ว ยังมีแนวคิดในการแบ่งคุณค่าออกเป็น 5 ลักษณะ (Sheth, Newman, & Gross, 1991) ดังนี้

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (functional value) คือ คุณค่าเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ การใช้งาน และประสิทธิภาพของสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการใช้งานของสินค้าคุ้มค่างับเวลาและเงินที่ผู้บริโภคเสียไป

2. คุณค่าทางสังคม (social value) คือ ประโยชน์จากการที่สินค้าสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคมได้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ

3. คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้า โดยจะได้มาเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์

4. Epistemic value คือ คุณค่าจากความประหลาดใจหรือความแปลกใหม่ที่ผู้บริโภคได้รับ ความสามารถของสินค้าที่จะกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เสนอความแปลกใหม่ หรือสนองความต้องการความรู้

5. คุณค่าที่มีเงื่อนไข (conditional value) หมายถึง คุณค่าที่ปรากฏในสถานการณ์เฉพาะเท่านั้น อาจจะเป็นตามฤดูกาล เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งเดียวในชีวิต หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน

ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยครั้งแรก จะได้รับอิทธิพลจากคุณค่าทั้ง 5 คือ คุณค่าด้านการใช้งาน (พื้นที่มากกว่าที่อยู่อาศัยเดิม) คุณค่าทางสังคม (เพื่อนที่ซื้อบ้านเช่นกัน) คุณค่าด้านอารมณ์ (ผู้บริโภครู้สึกมั่นคงในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย) epistemic value (ผู้บริโภคพอใจกับประสบการณ์ใหม่ในการซื้อที่อยู่อาศัย) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (เริ่มต้นชีวิตครอบครัว) (Sheth, Newman & Gross, 1991)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย สามารถสรุปได้เป็น 5 ปัจจัยหลัก (ฉวีวรรณ เต่นไพบุลย์, 2536; บัณฑิต จุลาสัย, 2546) ได้แก่

1. ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง ใกล้เส้นทางคมนาคม คุณภาพของสิ่งแวดล้อมโดยรอบ พื้นที่สีเขียวและลักษณะของชุมชน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

2. ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน

3. ลักษณะรูปแบบของอาคารชุดพักอาศัย แผนผังพื้นที่ใช้สอย รวมถึงการไว้วัสดุและคุณภาพของการก่อสร้าง

4. ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ จะเป็นส่วนช่วยเสริมให้โครงการมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ระบบการระบายน้ำ ที่จอดรถ และห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และผลงานที่ผ่านมาในอดีต

ทั้ง 5 ปัจจัยนี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยทั้งสิ้น โดยมีลำดับความสำคัญไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับเหตุผลส่วนบุคคล

2.4 แนวคิดเรื่องคุณภาพของอาคารชุดพักอาศัย

คุณค่าของที่อยู่อาศัยประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 ประการ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย เช่น จำนวนและขนาดของห้อง และสภาพของอาคาร 2) ลักษณะของทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม เช่น ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง และระบบขนส่งมวลชน (Bender, Din, Hoesli & Brocher, 2000)

2.4.1 ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม

ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่คงทนถาวรและไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ผู้ซื้อจึงต้องเลือกทำเลที่ตั้งอย่างระมัดระวัง (Chang, 2008) เพราะทำเลที่ตั้งส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นแล้ว ผู้บริโภคจึงมักจะพิจารณาทำเลที่เหมาะสมสำหรับตนเอง เช่น ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ใกล้ที่ทำงาน และอยู่ใจกลางเมือง นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อมูลค่าและความสำเร็จของผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดพักอาศัยอีกด้วย ดังนั้น คุณภาพของทำเลที่ตั้ง รวมถึง สภาพแวดล้อมโดยรอบ จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Bender, Din, Hoesli & Brocher, 2000) โดยได้จัดกลุ่มปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมออกเป็น 8 เกณฑ์ ได้แก่ 1) ความเงียบสงบ 2) ระยะทางถึงระบบขนส่งมวลชน 3) ระยะทางถึงศูนย์กลางเมือง 4) คุณภาพของทิวทัศน์ 5) ระยะทางถึงย่านการค้า 6) ระยะทางถึงแหล่งธรรมชาติ 7) ระยะทางถึงโรงเรียน 8) คุณภาพทางสังคม

2.4.2 คุณภาพของอาคารชุดพักอาศัย

อาคารที่มีคุณภาพจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมและเป้าหมายของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งเป็นอาคารที่ผู้อาศัยต้องใช้เวลาอยู่มากที่สุด (Kim et. al, 2004; Liu, 1999) จึงมีงานศึกษามากมายพยายามสร้างวิธีหรือทำการประเมินคุณภาพของอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในหลายแง่มุม สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย

ความพึงพอใจ คือ ช่องว่างระหว่างความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับและความคาดหวัง (Galster, 1987) การประเมินโดยใช้ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ จะสามารถวัดระดับความสำเร็จและคาดการณ์ผลตอบแทนของผู้พักอาศัยต่อสภาพการณ์ในอนาคต (Amole, 2009) งานศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้พักอาศัย สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ความพึงพอใจเพื่อเป็นเกณฑ์ของคุณภาพของที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจเพื่อเป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคต (Liu, 1999)

A. M. M. Liu (1999) ได้ศึกษาปัจจัยทั้งทางด้านกายภาพและด้านสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัยในฮ่องกง ตามความต้องการ 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ และได้จัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในอาคารพักอาศัย 9 กลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการทั้ง 4 ด้านที่ได้กล่าวมาแล้ว ได้แก่ 1) การจัดการและการบำรุงรักษา 2) แสงและการถ่ายเทอากาศ 3) ความสะดวกของทำเล 4) ภาพลักษณ์ของอาคาร 5) สภาพแวดล้อม 6) องค์ประกอบของพื้นที่ 7) ระบบอค์คี่ภัย 8) ความเหมาะสมของที่ตั้ง 9) วัสดุ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

คุณภาพของอาคารต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในอาคารพักอาศัย	คุณลักษณะย่อย
การจัดการและการบำรุงรักษา	- การบำรุงรักษาอาคารพักอาศัย
	- ความสะอาดของพื้นที่สาธารณะ
	- ความปลอดภัยของอาคารในการควบคุมผู้บุกรุก
	- การบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลาง
	- ความหนาแน่นของประชากร
	- ความเพียงพอของบริเวณทิ้งขยะ
แสงและการถ่ายเทอากาศ	- ความเพียงพอของแสงภายในห้องพักช่วงกลางวัน
	- การถ่ายเทอากาศภายในห้องพัก
	- ระดับความสว่างบริเวณพื้นที่สาธารณะ
ความสะดวกของทำเล	- ไปรษณีย์
	- มาตรการการป้องกันอาชญากรรม
	- ร้านสะดวกซื้อ/ตลาด
	- การเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน
ภาพลักษณ์ของอาคาร	- ภาพทรงของอาคาร
	- ทางเข้าอาคาร
	- ภาพลักษณ์ภายนอกเมื่อเปรียบเทียบกับอาคารใกล้เคียง
สภาพแวดล้อม	- ทิศทางของอาคาร
	- ทิวทัศน์
	- บริเวณพื้นที่สีเขียว
องค์ประกอบของพื้นที่	- ประสิทธิภาพด้านการใช้งานของลิฟต์
	- สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเดินทาง
	- ขนาดของห้องพัก
	- มาตรการด้านความปลอดภัย
ระบบอค์คี่ภัย	- ทางหนีไฟ
	- ระบบป้องกันอค์คี่ภัย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในอาคารพักอาศัย	คุณลักษณะย่อย
ความเหมาะสมของที่ตั้ง	- ความเป็นส่วนตัว
	- ความเหมาะสมของที่ตั้งเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย
วัสดุที่ใช้	- ความคงทนของวัสดุตกแต่งภายนอกอาคาร
	- ความทนทานต่อน้ำฝน
	- สุขภัณฑ์

ที่มา: Liu, 1999. (ดัดแปลง)

2. คุณภาพต่อสุขภาพและความปลอดภัย

คุณภาพของอาคารในด้านสุขภาพและความปลอดภัย เป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้พักอาศัยมาก อาคารช่วยปกป้องมนุษย์จากอันตรายภายนอก เช่น สภาพอากาศ และมลภาวะ และช่วยลดความเสี่ยงของสุขภาพกายและจิตใจของผู้พักอาศัย เช่น โรคติดต่อ หรือสิ่งแวดล้อม (Ho, 2008)

งานศึกษาเพื่อประเมินคุณภาพด้านสุขภาพและความปลอดภัยของอาคารชุดพักอาศัย แบ่งปัจจัยเป็น 3 ระดับ โดยระดับแรกจะแบ่งอย่างกว้าง ได้แก่ การออกแบบและการจัดการระดับที่ 2 ได้แก่ สถาปัตยกรรม ระบบประกอบอาคาร สภาพแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติงานและการซ่อมบำรุง และวิธีการจัดการ ส่วนระดับที่ 3 ได้แก่ ตัวแปรที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยรวบรวมตัวแปรจากแนวคิดทางทฤษฎีและงานศึกษาที่ผ่านมา ที่เกี่ยวข้องและสามารถวัดได้ (Wong et. al, 2006)

ตารางที่ 2.2

คุณภาพของอาคารต่อสุขภาพและความปลอดภัย

ปัจจัยระดับที่ 1	ปัจจัยระดับที่ 2	ปัจจัยระดับที่ 3
การจัดการ	การปฏิบัติงานและการซ่อมบำรุง	- ความสะอาด
		- การควบคุมแมลง
		- การจัดการขยะ
		- สภาพการระบายน้ำ
		- คุณภาพน้ำ
		- สภาพของโครงสร้างอาคาร
		- สภาพของระบบประกอบอาคาร
		- สภาพของทางหนีไฟ
		- การแบ่งพื้นที่หนีไฟ
		- การดัดแปลงและต่อเติมที่ผิดกฎหมาย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ปัจจัยระดับที่ 1	ปัจจัยระดับที่ 2	ปัจจัยระดับที่ 3
การจัดการ	วิธีการจัดการภาวะของเจ้าของ	- เอกสาร
		- การเตรียมพร้อมในสถานการณ์ฉุกเฉิน
		- การเงิน
การออกแบบ	การออกแบบสถาปัตยกรรม	- ขนาดห้องพัก
		- ภาพร่างของแผนผัง
		- ระยะช่องฝ้า
		- หน้าต่าง
		- การลดเสียงรบกวน
		- พื้นที่โล่ง
		- ความสูงและการจัดพื้นที่
		- ทางหนีไฟ
		- ทางเข้าออก
		- สิ่งอำนวยความสะดวก
	ระบบประกอบอาคาร	- ปริมาณน้ำใช้
		- การระบายน้ำ
		- การกำจัดขยะ
		- ลิฟต์
		- ระบบดับเพลิง
		- ระบบไฟฟ้า
		- ปริมาณเชื้อเพลิง
	สภาพแวดล้อมภายนอก	- ความหนาแน่น
		- พื้นที่ข้างเคียง
		- คุณภาพอากาศ
- คุณภาพของเสียง		
- สิ่งกีดขวางทัศนนะ		

ที่มา: Wong et. al, 2006. (ดัดแปลง)

3. คุณภาพต่อมูลค่าของอาคาร

คุณภาพของอาคารและมูลค่ามักมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ อาคารที่มีคุณภาพดีราคาขายก็จะสูงตามไปด้วย หลายงานวิจัยได้เสนอปัจจัยของคุณภาพของอาคารที่มีผลต่อราคาขาย เช่น การสำรวจปัจจัยในการออกแบบมีผลต่อมูลค่าของค่าเช่าสำนักงาน ในการสำรวจระดับชาติในสหราชอาณาจักรช่วงปี 1986-87 (ตามลำดับความสำคัญ) ได้แก่ 1) การควบคุมสภาพแวดล้อม

ภายในอาคาร 2) ระบบทำความร้อน 3) ที่จอดรถ 4) คุณภาพของการตกแต่งภายใน 5) ความปลอดภัย 6) การจัดเตรียมพื้นที่สำหรับงานระบบ 7) ห้องน้ำ 8) โถงทางเข้า 9) ประสิทธิภาพ/ความน่าเชื่อถือของลิฟต์ 10) การจัดวางห้องครัว/ส่วนเตรียมอาหาร 11) ภาพลักษณ์ภายนอกของอาคาร

Andrew Baum (1994) เสนอว่าคุณภาพของอาคารที่มีผลต่อราคาขายประกอบด้วยคุณภาพ 4 ด้าน ได้แก่ 1) สัณฐาน (Configuration) 2) รายละเอียดภายใน 3) ภาพลักษณ์ภายนอก และ 4) ความคงทนของวัสดุ (Durability of Materials) Daniel Ho, Grame Newell & Anthony Walker (2005) ได้ใช้ดัชนีคุณภาพของอาคาร (Building Quality Index) จัดลำดับคุณภาพของอาคาร ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก และ 30 คุณลักษณะย่อย เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) การใช้งาน 2) ระบบอาคาร 3) ทางเข้าและ การสัญจร 4) การนำเสนอของอาคาร 5) การจัดการ 6) สิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 2.3

คุณภาพต่อมูลค่าของอาคาร

งานศึกษา	คุณภาพของอาคาร	คุณลักษณะย่อย
Baum (1994)	ภาพลักษณ์ภายนอก	- ลักษณะภายนอก - ภาพลักษณ์ขององค์ประกอบหลัก เช่น โถงทางเข้า
	สัณฐาน	- การวางแผนผัง - ความสูงจากพื้นถึงเพดาน
	รายละเอียดภายใน	- การตกแต่งภายใน - ระบบประกอบอาคาร
	ความคงทนของวัสดุ	- ความทนทานต่อความเสื่อมภายนอก
Ho et. al (2005)	การจัดการและการบำรุงรักษา	- ความปลอดภัยและการควบคุมทางเข้าออก
		- นโยบายการซ่อมบำรุง
		- การทำความสะอาด
		- นโยบายการประหยัดพลังงานและการหมุนเวียนทรัพยากร
		- ระบบการจัดการอาคารกลาง
	การนำเสนอของอาคาร	- ลักษณะภายนอก/ ข้อดี
		- รายละเอียดการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางภายใน
		- การออกแบบส่วนต้อนรับและห้องโถง
		- จำนวนชั้น
		- อายุของอาคาร
	สิ่งอำนวยความสะดวก	- สวนหรือพื้นที่โล่ง
		- ธนาคาร ไปรษณีย์และสถานที่บริการอื่นๆ
		- ศูนย์สุขภาพหรือห้องออกกำลังกาย
- ร้านอาหารครัวหรือส่วนเตรียมอาหาร		

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

งานศึกษา	คุณภาพของอาคาร	คุณลักษณะย่อย
Ho et. al (2005)	การใช้งาน	- ขนาดของพื้นที่
		- ความสูงจากพื้นถึงเพดาน
		- ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่
		- ตำแหน่งของ และความสามารถในการแบ่งพื้นที่
		- ความสามารถในการรับน้ำหนัก
	ระบบอาคาร	- ห้องน้ำ
		- ระบบไฟฟ้าและเทคโนโลยีสารสนเทศ
		- สภาพแวดล้อม
		- การควบคุมและประสิทธิภาพของระบบ HVAC
		- ความง่ายในการพัฒนาการ บริการและการบำรุงรักษา
	ทางเข้าและการสัญจร	- ประสิทธิภาพของลิฟต์โดยสาร
		- ลิฟต์ชั้นของและการรับน้ำหนัก
		- จำนวนที่จอดรถ
		- การเข้าออกที่จอดรถ
		- การทิศทางในอาคาร

ที่มา: Baum, 1994 และ Ho et. al, 2005. (ดัดแปลง)

จากงานศึกษาการประเมินคุณภาพของอาคาร คุณภาพของอาคารด้านความพึงพอใจของผู้พักอาศัย เป็นการประเมินคุณภาพที่มีความสอดคล้องกับกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ในขั้นสุดท้ายผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังการใช้งาน ความพอใจหรือไม่พอใจที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง แนะนำต่อให้ผู้อื่น และสร้างทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อหรือบริษัท (Hanna & Wozniak, 2001) ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงน่าจะมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปได้เป็นคุณภาพของอาคารชุดพักอาศัยได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 คุณภาพของอาคารชุดพักอาศัยทางกายภาพ ได้แก่ 1) ที่ตั้งและสภาพแวดล้อม 2) การออกแบบสถาปัตยกรรม 3) สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบประกอบอาคาร 4) การจัดการและการบำรุงรักษา และลักษณะที่ 2 คุณภาพของอาคารชุดพักอาศัยตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ 1) ด้านความสะดวกสบาย 2) ด้านความเพลิดเพลิน 3) ด้านความปลอดภัย 4) ด้านความสวยงาม 5) ด้านความคงทน ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4
คุณภาพของอาคารชุดพักอาศัย

ที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	ความ สะดวกสบาย	ความ ปลอดภัย	ความ ปลอดภัย	ความ สวยงาม	ความ คงทน
- การเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน	●	●			
- ใกล้ร้านสะดวกซื้อหรือตลาด	●				
- ย่านปลอดภัยจากอาชญากรรม			●		
- ความเป็นส่วนตัว			●		
- ทิวทัศน์				●	
- พื้นที่สีเขียว		●		●	
การออกแบบสถาปัตยกรรม	ความ สะดวกสบาย	ความ ปลอดภัย	ความ ปลอดภัย	ความ สวยงาม	ความ คงทน
- รูปลักษณะภายนอก				●	
- วัสดุตกแต่งภายนอกอาคาร				●	●
- ทางเข้าอาคาร	●		●	●	
- พื้นที่ใช้สอยในห้องชุด	●		●		
- ขนาดห้องชุด	●				
- ความสูงจากพื้นถึงเพดาน	●				
- ปริมาณแสงในห้องชุด	●				
- การถ่ายเทอากาศในห้อง	●				
- วัสดุตกแต่งในห้องชุด				●	●
สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบประกอบอาคาร	ความ สะดวกสบาย	ความ ปลอดภัย	ความ ปลอดภัย	ความ สวยงาม	ความ คงทน
- สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเดินทาง	●	●	●	●	●
- ทางหนีไฟและระบบป้องกันอัคคีภัย	●		●		●
- ระบบรักษาความปลอดภัย			●		●
- ประสิทธิภาพของลิฟต์	●		●		
- ความสว่างบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง	●		●		
การจัดการและการบำรุงรักษา	ความ สะดวกสบาย	ความ ปลอดภัย	ความ ปลอดภัย	ความ สวยงาม	ความ คงทน
- การบำรุงรักษาตัวอาคาร					●
- การบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลาง					●
- ความเพียงพอของบริเวณทิ้งขยะ	●				