บทที่ 2
ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพย์สินรับโอนชำระหนี้

ธุรกิจที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์คือ การอำนวยสินเชื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งดอกเบี้ยอันเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของธนาคาร โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หลักอยู่ที่การได้รับชำระเงินคืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยคืนจากลูกหนี้ในระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้นหากการอำนวยสินเชื่อดีได้รับชำระหนี้คืนตามกำหนดระยะเวลาที่ได้ทำสัญญากันไว้กำไรของธนาคารก็จะสูง แต่ในทางกลับกันหากธนาคารไม่ได้รับชำระหนี้คืนตามกำหนดระยะเวลาเป็นจำนวนมากก็จะทำให้กำไรของธนาคารลดลง สินเชื่อที่ไม่ได้รับชำระหนี้คืนตามกำหนดเป็นสินเชื่อที่ด้อยคุณภาพหรือปัจจุบันเรียกว่าสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Loans : NPLs) จนกระทั่งเป็นทรัพย์สินรับโอนชำระหนี้ (Non Performing Assets : NPA) ในที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการอำนวยสินเชื่อที่ดี

ธุรกิจด้านสินเชื่อของธนาคารแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. การอำนวยสินเชื่อ
2. การติดตามหนี้
3. การบริหารทรัพย์สิน

2.1.1 การอำนวยสินเชื่อ

บริการสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ให้แก่ลูกค้ามีอยู่มากมายหลายชนิดอาจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ การให้กู้ยืมเงิน เบิกเงินเกินบัญชี และซื้อตั๋วเงิน หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการปล่อยสินเชื่อแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินเชื่อและ ประเภทของลูกค้า ซึ่งได้แก่บุคคลธรรมดา ร้านค้า และนิติบุคคล โดยทั่วไปธนาคารพาณิชย์นิยมใช้หลัก 5C'S และ 4P'S ในการวิเคราะห์การพิจารณาสินเชื่อ คือ พิจารณาจากอุปนิสัย (Character) ความสามารถในการชำระหนี้คืนธนาคาร (Capacity) เงินทุน (Capital) ของผู้ขอสินเชื่อประกอบกับสภาวะทางเศรษฐกิจ (Condition) หลักประกัน (Collaterals) และวัตถุประสงค์การกู้ยืม (Purpose) ในการกู้ว่าลูกค้าขอสินเชื่อไปทำไม การชำระหนี้ (Payment) หลักการป้องกัน (Protection) และ การพิจารณา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การมององค์ประกอบรวม (Perspective) ทั้งนี้การพิจารณาสินเชื่อจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อมีการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่จำเป็นไว้อย่างครบถ้วนและเจ้าหน้าที่ผู้วิเคราะห์สินเชื่อก็จะต้องมีความรู้ความสามารถและความชำนาญเพียงพอจึงจะช่วยในการพิจารณาตัดสินใจได้ถูกต้องว่าสินเชื่อรายใดควรอนุมัติรายใดควรปฏิเสธ

ภายหลังจากอนุมัติสินเชื่อแก่ลูกค้าแล้วธนาคารจะต้องคอยติดตามผลการดำเนินงานตลอดจนความเคลื่อนไหวของลูกค้าทุกระยะตลอดจนถึงเวลาที่ลูกค้าปิดบัญชีโดยเจ้าหน้าที่สินเชื่อต้องเป็นผู้ดูแลให้ลูกหนี้ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงที่ทำไว้กับธนาคารจนกว่าจะมีการชำระคืนครบถ้วนตามสัญญา ส่วนเจ้าหน้าที่สอบทานสินเชื่อจะต้องทำการสอบทานสินเชื่อเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้สินเชื่อบางรายกลายเป็นหนี้มีปัญหา โดยชี้ให้เห็นถึงอันตรายของสินเชื่อแต่ละรายรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขหรือป้องกันความเสียหายต่างๆ

2.1.2 การติดตามหนี้ เมื่อธนาคารอำนวยสินเชื่อแล้ว หลังจากนั้นต้องมีการติดตามประเมินผลการให้สินเชื่อ และมีการจัดชั้นหนี้ตามขั้นตอนและกระบวนการของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังแสดงในตาราง 2.1 เพื่อให้ทราบถึงฐานะการดำเนินงานของลูกหนี้ตลอดเวลา หากลูกหนี้เกิดปัญหาธนาคารจะได้ทราบและเข้าไปช่วยแก้ไขหนี้ได้ทันเวลา ส่วนขั้นตอนการติดตามจะได้กล่าว ต่อไป

ตาราง 2.1 แสดงการจัดชั้นหนี้ตามขั้นตอนของธนาคารแห่งประเทศไทย

ลูกหนี้ค้างชำระ (งวด)	การจัดชั้น	หมายเหตุ
1.ไม่เกิน 1 งวด	ชั้นปกติ	ปกติ
2.มากกว่า 1 งวด ไม่เกิน 3 งวด	ชั้นกล่าวถึงเป็นพิเศษ	ปกติ
3.มากกว่า 3 งวด ไม่เกิน 6 งวด	ชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน	เริ่มคิดเป็น NPL
4.มากกว่า 6 งวด ไม่เกิน 12 งวด	ชั้นสงสัย	เป็น NPL
5.มากกว่า 12 งวด ขึ้นไป	ชั้นสงสัยจะสูญ	เป็น NPL
6.ลูกหนี้ที่ไม่สามารถติดตามได้	ชั้นสูญ	ตัดออกจากบัญชี

ที่มา: ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง สินทรัพย์ที่ไม่มีราคาหรือเรียกคืนไม่ได้ และสินทรัพย์ที่สงสัยว่าจะไม่มีราคาหรือเรียกคืนไม่ได้ ฉบับลงวันที่ 30 มิถุนายน 2541

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นตอนการติดตามหนี้ของธนาคาร

ขั้นตอนที่ 1 ติดตามทวงถาม

1. การทวงถามทางวาจาเพื่อแจ้งการผิดนัดชำระหนี้และแจ้งให้ลูกหนี้ชำระหนี้ส่วนที่ค้างชำระ เช่น การติดตามทางโทรศัพท์

2. การทวงถามทางหนังสือ เพื่อเป็นการแจ้งการค้างชำระ การผิดเงื่อนไข และวิธีการชำระอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นการติดตามทวงถามให้ชัดเจนขึ้น

3. การทวงถามทางหนังสือ เพื่อแจ้งว่าหลังจากผิดเงื่อนไขแล้ว อัตราดอกเบี้ยปกติที่ธนาคารคิดจากเงินต้น จะถูกปรับเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบผิดเงื่อนไข และหาวิธีแก้ไขโดยเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการชำระใหม่

ขั้นตอนที่ 2 การปรับปรุงโครงสร้างหนี้

เมื่อมีการติดตามหนี้พบว่าลูกหนี้เกิดปัญหาแต่ยังดำเนินกิจการอยู่ธนาคารได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหากให้ความช่วยเหลือแก่ลูกหนี้ เช่นการให้กู้ยืมเพิ่ม การขยายระยะเวลาการผ่อนชำระการลดจำนวนเงินผ่อนต่องวดลง หรือด้วยวิธีการต่างๆทางการเงินที่เหมาะสมแล้วลูกหนี้อาจจะสามารถประกอบธุรกิจได้ดีขึ้น ซึ่งจะสามารถนำเงินมาชำระหนี้คืนธนาคารได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การฟ้องร้องดำเนินคดี

เมื่อลูกหนี้มีปัญหาในธุรกิจจนไม่สามารถเจรจาปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้ก็จะมีการฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อเร่งรัดให้ลูกหนี้ชำระหนี้ หรือนำหลักประกันซึ่งเป็นหลักทรัพย์จดจำนองหรือแปรสภาพแล้วนำเงินมาชำระหนี้ ไปขายทอดตลาดเพื่อนำมาชำระหนี้

ขั้นตอนที่ 4 การบังคับคดียึดทรัพย์

คือขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการดำเนินคดี หากลูกหนี้ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขในคำพิพากษา ธนาคารจะดำเนินการส่งเรื่องให้สำนักงานบังคับคดียึดหลักประกันที่ลูกหนี้ได้นำมาเป็นหลักประกันกับทางธนาคารเพื่อนำออกขายทอดตลาดและนำเงินมาชำระหนี้

ขั้นตอนที่ 5 การขายทอดตลาด

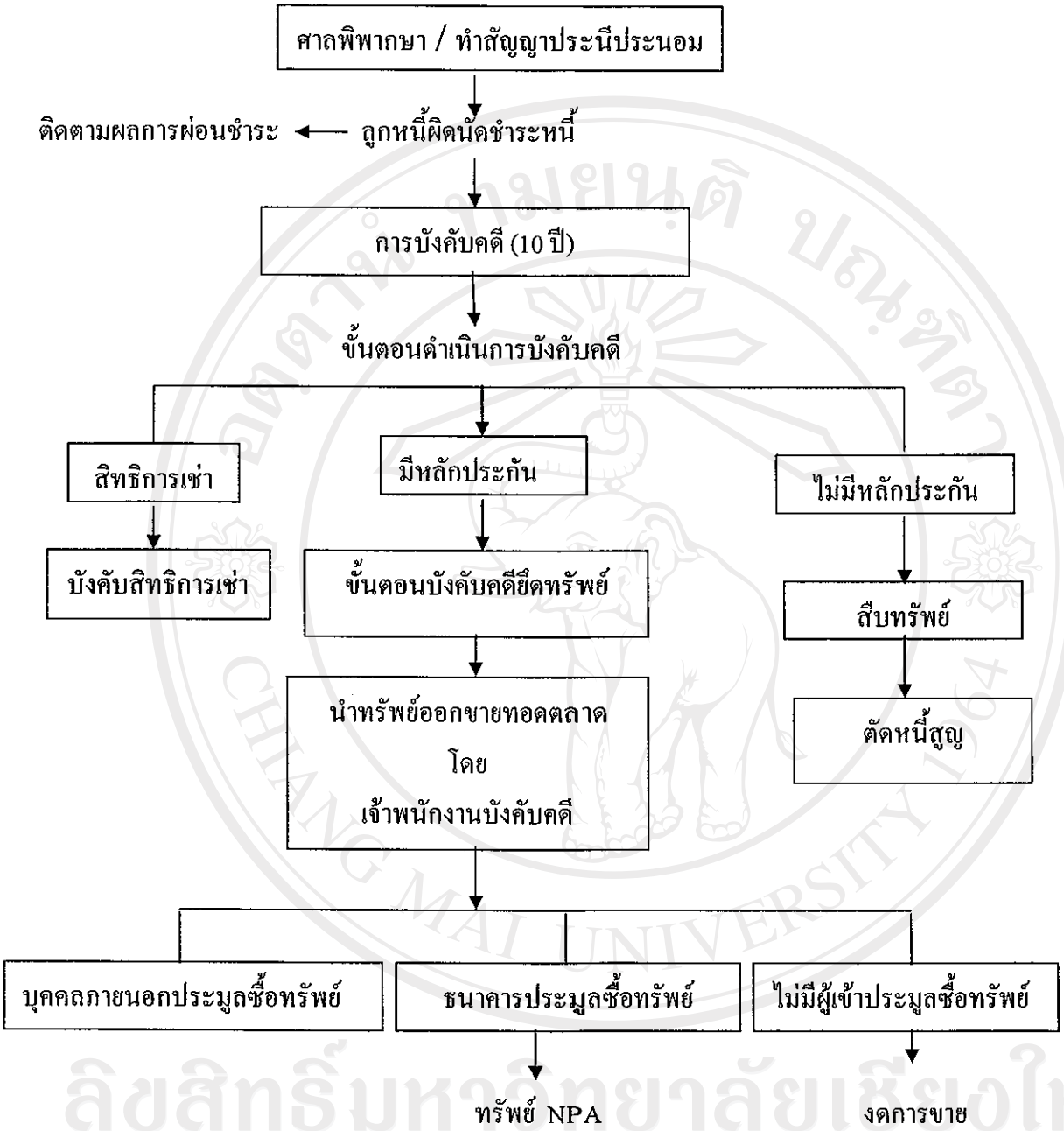
คือการนำหลักประกันที่จดจำนอง ตามบุริมสิทธิ์ที่ธนาคารจะได้รับชำระหนี้ออกมาจำหน่ายเพื่อหาทางนำเงินที่ได้มาชำระหนี้และธนาคารจะได้ดำเนินการกับหนี้ที่เหลือตามขั้นตอนต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.3 การบริหารทรัพย์สิน

ทรัพย์สินรับโอนชำระหนี้ (Non – Performing Assests: NPA) ที่สถาบันการเงินมีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมาจากการที่สถาบันการเงินซื้อทรัพย์จากการขายทอดตลาด โดยจากหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จะเปลี่ยนมาเป็นทรัพย์ NPA ได้จะต้องผ่านกระบวนการตามกฎหมายที่แสดงในแผนภาพที่ 1 ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



แผนภาพที่ 1 แสดงรูปที่มาของการเป็นอสังหาริมทรัพย์ในความครอบครองของธนาคาร
ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2546)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อสถาบันการเงินต่าง ๆ ไม่สามารถเจรจา หรือหาแนวทางแก้ไขหนี้มีปัญหาของลูกหนี้ได้ มาตราการทางกฎหมายจะเป็นแนวทางที่ทางสถาบันการเงินจะต้องดำเนินการต่อไป เมื่อคดีถึงขั้นตอนของศาลพิพากษาหรือ ศาลพิพากษาตามสัญญาประนีประนอมยอมความแล้ว หากลูกหนี้รายใดเข้ามาเจรจาขอปรับโครงสร้างหนี้ได้ทางสถาบันการเงินก็จะชะลอเรื่องบังคับคดี แต่หาก

ลูกหนี้รายใดไม่เข้ามาเจรจาทางสถาบันการเงินก็จะทำการบังคับคดีต่อไป โดยการบังคับคดีจะมีระยะเวลา 10 ปี นับจากศาลพิพากษา หรือนับจากวันที่ลูกหนี้ผิดนัดชำระหนี้ตามสัญญาประนีประนอมยอมความ ดังนั้นเมื่อลูกหนี้รายใดผิดนัดชำระหนี้ตามคำพิพากษา สัญญาประนีประนอมยอมความหรือสัญญาปรับโครงสร้างหนี้หลังคำพิพากษา ทางสถาบันการเงินจะดำเนินการกฎหมายต่อไปจนถึงขั้นยึดทรัพย์ และนำทรัพย์เข้าสู่กระบวนการขายทอดตลาด ต่อไป

การขายทอดตลาดเป็นการขายทรัพย์ตามสภาพโดยก่อนเข้าประมูลสู้ราคาผู้ซื้อมีหน้าที่ตรวจสอบสภาพที่แท้จริง และรายละเอียดที่เกี่ยวกับทรัพย์ที่จะซื้อตามสถานที่ตั้งของทรัพย์สินตามที่ปรากฏในการประกาศขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี และถือว่าผู้ซื้อได้ทราบถึงสภาพทรัพย์นั้นโดยละเอียดครบถ้วน ซึ่งวิธีการปฏิบัติของการประมูลซื้อทรัพย์จากการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดีมีดังนี้

1. การเตรียมตัวก่อนเข้าประมูลซื้อทรัพย์ ผู้เข้าร่วมประมูลควรตรวจสอบดูรายการทรัพย์ที่จะขาย วัน เวลา และสถานที่ ตลอดจนเงื่อนไขในการชำระราคา การวางเงินประกันจากการประกาศของเจ้าพนักงานบังคับคดีในการขายทอดตลาดทรัพย์นั้นให้ชัดเจน และเข้าใจ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง

1.1 หลักฐานที่จะต้องนำมาในวันประมูลซื้อทรัพย์

- บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรประจำตัวข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ พร้อมสำเนารับรองถูกต้อง 1 ฉบับ
- กรณีนิติบุคคลเป็นผู้ซื้อต้องส่งหนังสือรับรองนิติบุคคลที่นายทะเบียนรับรองไม่เกิน 1 เดือน
- กรณีประสงค์ให้บุคคลอื่นเข้าประมูลแทนต้องมีใบมอบอำนาจติดอากรแสตมป์ 30 บาท และมีหลักฐานตามข้อ 2.1 ของผู้มอบและผู้รับมอบอำนาจ

1.2 การเตรียมเงินในการเข้าประมูลซื้อทรัพย์

- ผู้ประมูลซื้อจะต้องเตรียมเงินสด หรือแคชเชียรเช็ค ตามจำนวนที่ระบุไว้ในเงื่อนไข การเข้าสู้ราคา เพื่อเป็นประกันในการเข้าประมูลซื้อทรัพย์ในวันดังกล่าว และเมื่อประมูลซื้อรายการใดได้แล้ว ให้ถือว่าหลักประกันดังกล่าวเป็นเงินมัดจำในการประมูลซื้อทรัพย์รายได้นั้น ๆ หากผู้ซื้อประสงค์จะประมูลซื้อทรัพย์รายการอื่นหรือคดีอื่นอีก จะต้องวางเงินสดหรือแคชเชียร์อีกครั้ง
- กรณีผู้ประมูลซื้อ ซื้อทรัพย์ไม่ได้หรือไม่ประสงค์ซื้ออีกต่อไปให้ขอรับเงินหรือแคชเชียร์เช็คคืนเจ้าหน้าที่การเงินได้ทันทีภายหลังเสร็จการประมูลทรัพย์รายการนั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.3 การเข้าประมูลซื้อ

- ผู้เข้าร่วมประมูลซื้อต้องวางเงินประกันและเอกสารต่าง ๆ ตามข้อ 2 ต่อเจ้าพนักงานบังคับคดีก่อนการเข้าประมูลซื้อ

- ผู้เข้าประมูลซื้อต้องอยู่ในบริเวณสถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เข้าร่วมประมูลซื้อตามลำดับรายการที่มีความประสงค์จะซื้อ

- การเข้าสู้ราคาผู้เข้าประมูลซื้อต้องเสนอราคาเพิ่มขึ้นให้สูงกว่าราคาที่ผู้เสนอซื้อก่อนตน ทั้งนี้เจ้าพนักงานบังคับคดีจะเป็นผู้กำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำ สำหรับทรัพย์แต่ละรายการให้ผู้เข้าประมูลซื้อเสนอราคาแข่งขันในการขายทอดตลาด

- เมื่อผู้เสนอราคาให้ราคาสูงสุด และเจ้าพนักงานบังคับคดีเห็นว่าเป็นราคาสมควรขายก็จะขานราคาพร้อมกับนับหนึ่ง 3 ครั้งนับสอง 3 ครั้ง และ นับสามพร้อมกับเคาะไม้ขายให้ผู้เสนอราคาสูงสุด

- ผู้ประมูลซื้อทรัพย์ได้ จะต้องวางเงินมัดจำตามข้อ 3 และ ต้องทำสัญญาซื้อขายกับเจ้าพนักงานบังคับคดีในวันดังกล่าว ส่วนค่าซื้อทรัพย์ส่วนที่เหลือผู้ประมูลได้จะต้องวางชำระให้ครบถ้วนภายใน 15 วันนับจากวันทำสัญญาซื้อขาย

- เมื่อผู้ประมูลซื้อทรัพย์ได้ชำระราคาค่าซื้อทรัพย์ครบถ้วนภายในกำหนด ถ้าเป็นการชำระเงินสดเจ้าพนักงานบังคับคดีจะออกหนังสือโอนกรรมสิทธิ์พร้อมเอกสารสำคัญให้ไปดำเนินการจดทะเบียนรับโอนกรรมสิทธิ์ ณ สำนักงานที่ดิน

หากชำระเป็นแคชเชียร์เช็คจะต้องรอเรียกเก็บเงินตามเช็ค 3 วัน ตามระเบียบของธนาคารจึงจะดำเนินการออกหนังสือโอนสิทธิ์ในการขายทอดตลาดผู้ที่ประมูลซื้อทรัพย์ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลภายนอก หรือสถาบันการเงินที่รับจำนองก็ได้ แต่หากสถาบันการเงินเป็นผู้ประมูลซื้อทรัพย์ได้ทรัพย์ดังกล่าวจะกลายเป็นทรัพย์อสังหาริมทรัพย์ในความครอบครองของธนาคาร NPA ซึ่งสถาบันการเงินต่าง ๆ จะต้องบริหารต่อไป และนอกจากทรัพย์ NPA ที่ได้มาจากการประมูลซื้อจากการขายทอดตลาดแล้ว ทรัพย์ NPA ของสถาบันการเงินบางส่วนจะมาจากการตีโอนทรัพย์ชำระหนี้ ซึ่งทรัพย์ที่ทางสถาบันการเงินจะรับตีโอนชำระหนี้ส่วนใหญ่จะต้องเป็นทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสามารถขายได้ง่ายมีทำเลที่ดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองจากธนาคารพาณิชย์หนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่นั้นมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

เดช กาญจนางกูร (2539) ได้กล่าวถึง อุปสงค์ (Demand) เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันหลายคำ เช่น "ปริมาณการซื้อ" และ"การเสนอซื้อ" ซึ่งอาจพบในหนังสือเล่มที่ต่าง ๆ คำว่า "อุปสงค์" หรือ "ปริมาณการซื้อ" ในวิชาเศรษฐศาสตร์นั้น หมายถึง "อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล" (Effective Demand) คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและ ความเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตนให้ได้ ดังนั้น ฟังก์ชั่นของอุปสงค์ (Demand function) จึงหมายถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้น อาทิเช่น ระดับราคาสินค้าชนิดนั้น ระดับรายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ คุณภาพของสินค้า การโฆษณาสินค้า อัชฌาศัยของผู้ขาย ความสะดวกในการซื้อ และอื่น ๆ ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วจึงสามารถเขียนฟังก์ชัน ของอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ในรูปของสมการได้ ดังนี้

$$Qx = f(Px, Py, Y, T, \ldots\ldots)$$

เมื่อกำหนดให้ :

Qx	=	ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (สินค้า X)
Px	=	ระดับราคาสินค้า X
Py	=	ระดับราคาสินค้าชนิดอื่นๆ
Y	=	ระดับรายได้ผู้บริโภค
T	=	รสนิยมผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2542) ได้กล่าวถึงอุปสงค์ต่อบ้านที่อยู่อาศัยไว้ว่าปัจจัยหรือตัวแปร(Variables) มีอิทธิพลต่อจำนวนบ้านที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อมีอยู่หลายตัว และปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อบ้านที่อยู่อาศัยมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลาของการบริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีหลายประการดังนี้

1) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของบ้านที่อยู่อาศัย ตามกฎอุปสงค์(Law of Demand) นั้น จะเห็นได้ว่า เมื่อราคาบ้านที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อบ้านที่อยู่อาศัยจะลดลง แต่ถ้าราคาบ้านที่อยู่อาศัยลดราคาลง ปริมาณซื้อบ้านที่อยู่อาศัยจะมากขึ้น

2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และ ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่นแบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และ เทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และ น้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลของการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการบ้านที่อยู่อาศัยจะเพิ่มตามแต่การเพิ่มจำนวนประชากรอย่างเดียวยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อบ้านที่อยู่อาศัยได้มากขึ้น

4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของคนในครอบครัว โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีจะเพิ่มขึ้น แต่จะลดปริมาณซื้อลงสำหรับบ้านที่อยู่อาศัยที่ด้อยคุณภาพ

4.1) สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าปกติโดยทั่วไป จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลง การซื้อสินค้าจะลดลง

4.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อสินค้าด้อยคุณภาพเพื่อใช้บริโภคสูงขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลง และจะหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม มาบริโภคทดแทน

5) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน กล่าวคือ สังคมที่มีการกระจายรายได้แตกต่างกันมากปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจะน้อย แต่ในสังคมที่มีการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกันปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมนั้นจะมีมาก

6) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาบ้านที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยบ้านที่อยู่อาศัยหลายชนิด ถ้าบ้านที่อยู่อาศัยชนิดใดชนิดหนึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อบ้านที่อยู่อาศัยชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อบ้านที่อยู่อาศัยอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้

6.1) สินค้าทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลง แต่จะหันไปซื้อชามากขึ้น จึงทำให้เส้นอุปสงค์ต่อชา ย้ายไปทางขวามือของเส้นเดิม

6.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน หรือ ร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์ กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้นเส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์ย้ายไปทางขวามือของเส้นเดิม

7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของบ้านที่อยู่อาศัย ตัวอย่างเช่น อุปสงค์ต่อบ้านที่อยู่อาศัยย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง และสิ่งสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวก เป็นต้น หากลักษณะทางกายภาพที่ดีกว่า ผู้ซื้อจะมีความต้องการซื้อมากขึ้น

8) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับการให้วงเงินสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือระดับรายได้ปานกลางมักจะกู้เงินเพื่อซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ถ้าหากสถาบันการเงินให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยคิดดอกเบี้ยไม่สูงนัก ย่อมจูงใจให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากแหล่งการเงินน้อยลงหรือไม่มีการขยายปริมาณสินเชื่อเพื่อการนี้ ย่อมส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยหดตัวลง

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

การศึกษาครั้งนี้ ได้มีการศึกษาการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของการวิเคราะห์จะประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ที่ถือว่าสำคัญมากสำหรับนักการตลาดซึ่งต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคซึ่งถือว่าอยู่ในตลาดของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ลักษณะตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

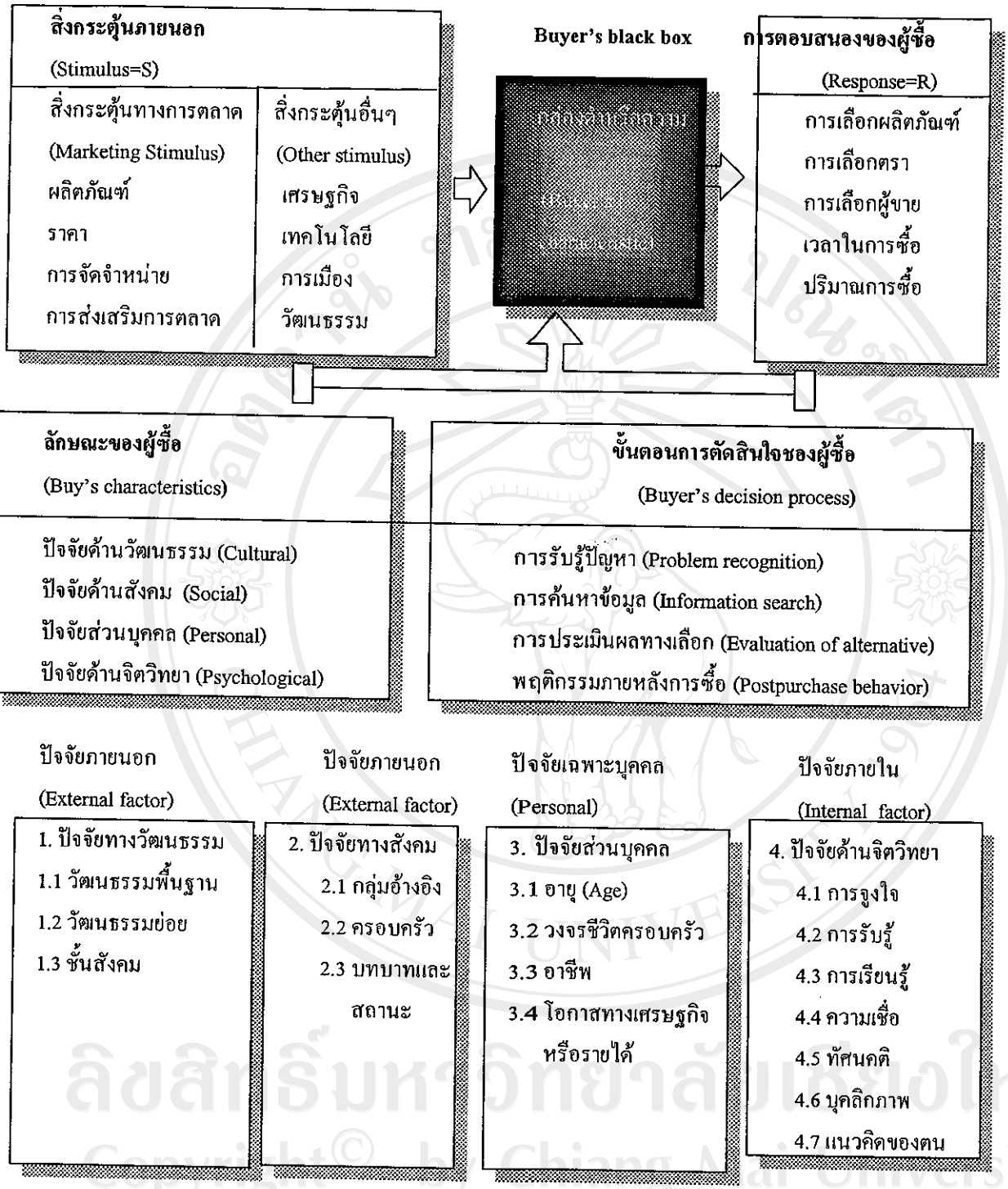
(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอันมาก

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Market concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึงผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



แผนภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 110)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โมเดลนี้เริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ตามภาพที่ 2 ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น **(Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ และส่วนที่สำคัญที่ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์ออกแบบให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สะดวก

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก สิ่งกระตุ้นด้านราคาบ้านมือสอง คือ เป็นราคาถูก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้ามีหลากหลายระดับรายได้ ซึ่งมีรายได้พอสมควรไม่ถึงกับมากมายอะไร หากตั้งราคาสูงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็ไม่สามารถที่จะซื้อบริโภคได้ หรือปริมาณการบริโภคจะน้อย ดังนั้นการกระตุ้นด้านราคาจะต้องใช้ราคาถูกเป็นหลักเพื่อที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ บ้านมือสองถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องสรรหาซื้อมา สถานที่จัดจำหน่ายต้องเอื้ออำนวยต่อความสะดวกและการประหยัดเวลาของผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลเป็นอย่างยิ่ง บ้านมือสองจะได้รับผลกระทบจากรายได้ของผู้บริโภคคือ หากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำ การเลือกซื้อบ้านมือสองจะน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปซื้อบ้านใหม่ หรือบ้านที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น บ้านเอื้ออาทรที่มีราคาถูกกว่า แต่หากผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น การเลือกซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นบ้านที่มีราคาถูกกว่าบ้านที่ปลูกสร้างใหม่ แต่ต้องมีปัจจัยในผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นสิ่งกระตุ้นเสริม รวมถึงค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้นหรือความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีในการโอนที่ดินที่ภาครัฐบาลสนับสนุนจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและการทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้นเป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และ ชั้นของสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครอบ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และ แนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ หรือ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล เป็นต้น

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทบาททางการเมืองและการทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้นเป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และ ชั้นของสังคม

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครอบ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และ แนวความคิดส่วนบุคคล

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

5.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนขั้นแรกในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว คือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณาต่าง ๆ ฯลฯ

5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่าง ๆ

5.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase behavior) เป็นขั้นตอนขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

6. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

6.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) แบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ทั้งกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ครอบครัว (Family) บทบาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และสถานะ (Roles and status) บุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มทำหน้าที่บทบาทต่าง ๆ เช่น เป็นผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ริเริ่ม เป็นผู้ซื้อ และผู้ใช้

6.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

6.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2.3 ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory)

ปัจจุบัน วิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Theory) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Type of Motives)

1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product Motive) คือ อิทธิพลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะเดียวกัน จะมีแรงจูงใจอีกประการหนึ่ง เรียกว่า "แรงจูงใจในการเลือกซื้อ" (เจาะจง) (Selective Motive) เป็นสิ่งกำหนดเลือกว่า ควรจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดโดยเฉพาะ

1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronge Motive) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotion and Rational Motive) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motive) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจจะมีลักษณะเพื่อการแข่งขัน เลียนแบบผู้อื่นเพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบายเพื่อการพักผ่อนหรือความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

- มีความประหยัดในการซื้อสินค้า
- สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

- การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น

-มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

2.2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึงกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง "กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ" การขายโดยใช้บุคคล ก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) "เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แถมสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) "เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) "เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ"

จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

2.3 สรุปสาระสำคัญจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชัย อรรถวิภานนท์ (2535) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากหัวหน้าครัวเรือนของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 125 คน จากหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 33 แห่ง พบว่าในการเลือกซื้อบ้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จัดสรรนั้นผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากกับเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าถึง รองลงมาได้แก่ราคาบ้านและที่ดิน รวมทั้งรายได้ของครอบครัว เมื่อจำแนกระดับของผู้อยู่อาศัย โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ จำแนกระดับของผู้อาศัยออกเป็น 2 ระดับ คือ ผู้มีรายได้ระดับปานกลาง และ ระดับสูง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นพบว่าผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับปานกลางจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีระดับรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกายภาพ

รักชาติ แก้วผดุง (2536) ได้ทำการศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อหาอุปสงค์บ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ และเพื่อหาความยืดหยุ่น (Elasticity) ของตัวกำหนด (Determinants) อุปสงค์บ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ อุปสงค์บ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมของจังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านรายได้ของครัวเรือน รายจ่ายของครัวเรือน ราคาของบ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะทางจากบ้านถึงจุดศูนย์กลางของเมือง โดยเก็บข้อมูลตัวอย่าง 300 ครัวเรือนจากหมู่บ้านจัดสรร 25 หมู่บ้านใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของผู้อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่จะนิยมอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวและหัวหน้าครัวเรือนที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอยู่ประมาณครึ่งหนึ่งของหัวหน้าครัวเรือนทั้งหมด มีขนาดของครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 คน ต่อ ครัวเรือน จะเห็นได้ว่าในหมู่บ้านจัดสรรจะเป็นครัวเรือนใหม่จึงมีขนาดครัวเรือนค่อนข้างเล็ก สำหรับระดับการศึกษาหัวหน้าครัวเรือนกว่าครึ่งหนึ่งจะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อาชีพของหัวหน้าครัวเรือนประมาณ 2 ใน 3 ประกอบอาชีพที่ทำงานในบริษัท หรือหน่วยงานเอกชน รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเท่ากับ 35,643.33 บาทต่อเดือน

รณชัย รักวงษ์ (2540) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่ และ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุจูงใจที่ทำให้คนซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษามีดังนี้ ผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน อายุ 21-50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษาขึ้นไป เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุด ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัว 25,000บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว มีบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ 1-3 คน และ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีบ้านทั้งหมดอยู่ในความครอบครองทั้งหมด 2 หลัง ประมาณ 2/3 ซื้อบ้านโดยผ่อนชำระกับธนาคาร ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านเพิ่มในอนาคต ร้อยละ 40.4 ซื้อเพื่อให้คนใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ครอบครัวและญาติพี่น้องอยู่อาศัยผู้ซื้อเกือบทั้งหมดร้อยละ 96.60 มีความพอใจในการซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.9) มีแนวโน้มที่จะไม่ขายบ้านหลังที่ 2 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกอันประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและพบว่าลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อทำให้ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อว่าควรจะมีการปรับปรุงราคาให้ยุติธรรม ควรจะก่อสร้างให้ได้มาตรฐานสูง และควรมีการบริการหลังการขายที่ดี

วรวิทย์ มานะกุล (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จหรือล้มเหลวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดเชียงใหม่โดยเก็บตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรทั้งสิ้น 50 โครงการ แยกเป็น โครงการขนาดเล็ก (มีบ้านไม่เกิน 100 ยูนิต) 25 โครงการ ขนาดกลาง (มีบ้านไม่เกิน 200 ยูนิต) 13 โครงการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 50ปี มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมีการใช้เงินทุนในโครงการ 10 ล้านบาทขึ้นไป ที่ดินใช้ทำโครงการบ้านจัดสรรในเชียงใหม่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าตลาดยังมีความต้องการในระดับสูงและน่าจะได้ผลกำไรรวมทั้งผลตอบแทนสูงกว่าการใช้ที่ดินไปลงทุนในธุรกิจอื่น ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับราคาของวัสดุไม่ควรมีการปรับบ่อยและปัจจัยด้านการเงินที่เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ควรมีอัตราต่ำและเปลี่ยนแปลงน้อยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงการบ้านจัดสรรประสบความสำเร็จ

นงนุช กะดีแดง (2541) ทำการศึกษาถึงหนี้ค้างชำระของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลูกหนี้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ค้างชำระหนี้ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ จำนวน 1,900ราย โดยการสุ่มจากตารางเลขสุ่มและใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ ผลการศึกษาพบว่า ลูกหนี้ส่วนใหญ่มีหนี้ค้างชำระมูลค่าต่ำกว่า 600,000บาท ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าและมีอาชีพที่มีรายได้ประจำ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,001บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนอยู่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระหว่าง 3-4 คน การกู้ยืมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์กู้ยืมเพื่อซื้อที่ดินและอาคารรวมทั้งห้องชุดที่พักอาศัยโดยมีวงเงินกู้ยืมระหว่าง 300,000 – 600,000 บาท และมีมูลค่าหลักทรัพย์ค้ำประกันต่ำกว่า 600,001บาท สำหรับระยะเวลาในการกู้ยืมมีระยะเวลา 10-15ปี โดยอัตราดอกเบี้ยที่ตกลงในวันกู้ยืมส่วนใหญ่อยู่ระหว่างร้อยละ 11.6-13.0 และมีงวดการชำระระหว่าง 3,001-6,000บาทต่อเดือน

ชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุอยู่ระหว่าง 31-40ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในระดับ10,001 – 30,000บาท มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวเท่ากับ 5,000 บาท จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัวเท่ากับ 2 คน และมีจำนวนสมาชิกของครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คนต่อครอบครัว ในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในเชียงใหม่มีผู้ให้ความสำคัญ คือสภาพเศรษฐกิจของครอบครัวในเรื่องรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครอบครัว รองลงมาให้ความสำคัญกับการหาแหล่งเงินทุนและระบบการชำระเงิน สำหรับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลทุกรายให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในบริเวณที่อยู่อาศัย และความสะดวกในการเดินทาง และ คมนาคม ส่วนปัจจัยทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง คือ สภาพโดยรวมของบ้านและอายุการปลูกสร้างและให้ความสำคัญกับขนาดเนื้อที่และพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดนั้นวิเคราะห์เฉพาะแง่ของสื่อ พบว่า ผู้ซื้อบ้านมือสองจะใช้วิธีการเสาะหาด้วยตนเองจากสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นหลัก ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อจะซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ โดยมีที่ดินเฉลี่ยที่ 90 และ 24 ตารางวา ตามลำดับ ของประเภทบ้านราคาบ้านมือสองพบว่าบ้านเดี่ยวจะมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่1,200,000บาท หากเป็นทาวน์เฮ้าส์ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 650,000บาท อายุของบ้านมือสองส่วนใหญ่ไม่เกิน 3 ปี ลักษณะการซื้อขายจะใช้วิธีการผ่อนชำระทางธนาคารพาณิชย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นหลัก โดยระดับอัตราดอกเบี้ยที่ผ่อนอยู่ในระดับร้อยละ 5.6 ต่อปี ในการขายบ้านมือสองนั้นทางผู้ประกอบการ ควรตั้งอยู่ในระดับราคาให้ถูกกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการดูแลสภาพของบ้านให้อยู่ในสภาพที่ดี และมีการปรับปรุงคุณภาพของบ้านก่อนที่จะขาย ในส่วนของเจ้าของโครงการ และทางสถาบันการเงินควรมีความยืดหยุ่นในเรื่องธุรกรรมการโอนสิทธิ์ และเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีกว่านี้ ก็จะทำให้บ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่สามารถขายได้ดีขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พัฒนา กันยานนท์ (2543) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์หนึ่งในจังหวัดเชียงราย เพื่อทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และป้องกันการเพิ่มขึ้นของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ตลอดจนทราบถึงนโยบายที่เหมาะสมในการอำนวยสินเชื่ออย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกหนี้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์หนึ่ง ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ราย แยกเป็นลูกหนี้ปกติ 200 ราย และเป็นลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้อีก 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกหนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 11 ปี ประกอบอาชีพพาณิชยกรรมทั่วไปและค้าขาย มีรายได้ต่ำกว่า 20,000บาท/เดือน ระยะเวลาในการทำสัญญากู้อยู่ในช่วง 6-10ปี ภาระหนี้คงเหลืออยู่ระหว่าง 1-5 ล้านบาท ลูกหนี้มีกิจการมากกว่าหนึ่งกิจการ ส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้กับสถาบันการเงินอื่นและวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การสถิติในการทดสอบใช้วิธี Chi-square และ Logistic regression ผลการศึกษาสามารถนำมาสรุปเป็นมาตรฐานในการพิจารณาการปล่อยสินเชื่อ และคัดเลือกลูกค้าสินเชื่อ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการลดความเสี่ยง และป้องกันการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ตลอดจน เพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจคัดเลือกลูกหนี้ที่มีคุณภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved