

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัญหาและแนวทางในการจัดการแก้ไขปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ธุรกิจบ้านจัดสรรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมและกำกับดูแลผู้ประกอบการในภาคธุรกิจนี้ การประกาศใช้กฎหมายเพื่อการควบคุมหลายฉบับ จึงได้มีประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 พ.ศ. 2515 เพื่อใช้ควบคุมการจัดสรรที่ดิน โดยเฉพาะ เนื่องจากธุรกิจการจัดสรรที่ดินได้มีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับคนในชุมชนเมืองมีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้น ทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงนั้น ปรากฏว่าการจัดสรรจำนวนไม่น้อยเกิดปัญหาขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ไม่มีการจัดทำสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะ การก่อสร้างบ้านชำรุดบกพร่อง สาธารณูปโภคและบริการสาธารณะไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่มีความรู้ความสามารถและขาดประสบการณ์ในงาน มีการเอาเปรียบผู้บริโภคในเรื่องต่างๆในโครงการ เช่น เปลี่ยนแปลงสวนหย่อมและน้ำพุเป็นบ้านพักอาศัยหรือถมทะเลสาบหน้าโครงการแล้วไปก่อสร้างอาคารพาณิชย์ขาย ก่อสร้างถนนมีขนาดความกว้างไม่ได้มาตรฐาน สระว่ายน้ำน้ำเล็กไม่ได้มาตรฐานและไม่มีการบำรุงรักษาบริการสาธารณะให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการหลีกเลียงไม่ให้อยู่ในข้อบังคับของประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 โดยการจัดทำในรูปของสวนเกษตรหรือการแบ่งแยกที่ดินเป็นแปลงย่อยครั้งละไม่ให้เป็นก้ำกึ่งไปเรื่อย ๆ (ชโนทัย เผือกศรี, 2543 : 22 - 23)

แต่อย่างไรก็ตามที่ผ่านมการจัดสรรที่ดินในประเทศไทยได้ดำเนินการภายใต้กรอบประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 ซึ่งในช่วงเวลานั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานสาธารณูปโภคในโครงการจัดสรรเท่าที่ควร แต่เมื่อมีโครงการจัดสรรออกมาเสนอขายเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการอาศัยช่วงเวลาที่ธุรกิจซื้อขายที่ดินเฟื่องฟูเอาเปรียบผู้ซื้อ จนเป็นเหตุให้กรมที่ดิน

ต้องออกมาประกาศใช้ข้อกำหนดการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2530 เพื่อควบคุมมาตรฐานการจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ เมื่อประกาศใช้มาระยะหนึ่งเริ่มมีการร้องเรียนจากผู้ประกอบการหรือผู้ขายบ้านและที่ดินจัดสรรว่าสาระสำคัญของข้อกำหนดดังกล่าวไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงในขณะนั้น กรมที่ดินจึงมีการปรับปรุงข้อกำหนดเก่าและประกาศใช้ข้อกำหนดการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2535 ขึ้นมาแทนแต่ยังคงอยู่ภายใต้กฎหมายประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286

ในเวลาต่อมากรมที่ดินซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงได้รับทราบปัญหาและพยายามที่จะแก้ไขกฎหมายให้ครอบคลุมในทุกกรณีเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และเห็นว่าประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 ใช้บังคับมาเป็นเวลานาน 17 ปี มีหลักการและรายละเอียดไม่เหมาะสมหลายประการ อาทิเช่น มาตรการในการคุ้มครองผู้ซื้อที่ดินจัดสรรให้ได้สิทธิในที่ดินที่ทำสัญญาจะซื้อจะขาย การกำหนดมาตรการในการบำรุงรักษาสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ เป็นต้น ดังนั้นจึงได้ตราพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ขึ้นใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 22 กรกฎาคม 2543 เป็นต้นไป

ดังนั้น ผู้ที่กำลังมองหาบ้านหรือผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร ควรศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับบ้านให้ละเอียดว่าแต่ละโครงการมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และควรเลือกซื้อบ้านที่มีขนาดเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ซื้อบ้านจัดสรร

### 1.1 ข้อกำหนดขนาดโครงการบ้านจัดสรร

ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรจึงมีการวางแผนจัดผังโครงการ โดยแบ่งประเภทตามลักษณะของการใช้ประโยชน์ ทำให้มีการกำหนดคุณสมบัติและมีลักษณะเฉพาะของผู้ที่อยู่อาศัยตามแต่โครงการจะกำหนดไว้

พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 โดยคณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางได้ประกาศกำหนดนโยบายการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชย์กรรมและมีการแบ่งประเภทของโครงการจัดสรรออกเป็น 3 ประเภท คือ

**1.1.1 ขนาดใหญ่** ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 500 แปลงหรือมีเนื้อที่เกินกว่า 100 ไร่

**1.1.2 ขนาดกลาง** ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 100 - 499 แปลงหรือมีเนื้อที่ 19 - 100 ไร่

**1.1.3 ขนาดเล็ก** ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 10 - 99 แปลงหรือมีเนื้อที่ต่ำกว่า 19 ไร่

นอกจากนี้ยังมีการกำหนดขนาดของที่ดินหรือบ้านเดี่ยวเพื่อขายต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 10 เมตร และมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 50 ตารางวา (หากไม่ได้ขนาดต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 60 ตารางวา) บ้านแฝดต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8 เมตรและมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 35 ตารางวา บ้านแถวหรืออาคารพาณิชย์ต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตรและมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางวา

ในส่วนของถนนต้องมีผิวจราจรไม่น้อยกว่า 6 เมตร โดยกำหนดขนาดของถนนไม่น้อยกว่า 8 เมตร สำหรับโครงการขนาดเล็ก ถนนกว้างไม่น้อยกว่า 12 เมตร สำหรับที่ดินแปลงย่อยระหว่าง 100 - 299 แปลงหรือมีเนื้อที่ 19 - 50 ไร่ ถนนกว้างไม่น้อยกว่า 16 เมตร สำหรับที่ดินแปลงย่อยระหว่าง 300 - 499 แปลงหรือมีเนื้อที่ 50 - 100 ไร่ ที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไปหรือมีเนื้อที่มากกว่า 100 ไร่ ต้องมีถนนกว้างไม่ต่ำกว่า 18 เมตรและมีการกำหนดระบบระบายน้ำ การบำบัดน้ำเสียและการกำจัดสิ่งปฏิกูล ระบบไฟฟ้า ประปา สวน สนามเด็กเล่น สนามกีฬา ไม่น้อยกว่า 5% ของพื้นที่ขายในโครงการและยังต้องกันพื้นที่ไว้สำหรับตั้งโรงเรียนอนุบาล จำนวน 1 แห่ง เนื้อที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางวาและต้องจัดให้มีพื้นที่ดังกล่าวเพิ่มขึ้นทุกๆ 500 แปลงหรือทุกๆ 100 ไร่ หากไม่จัดตั้งเป็นโรงเรียนก็ให้จัดเป็นสาธารณะหรือสาธารณูปโภคอย่างอื่นแทน

ดังนั้นหากผู้ซื้อบ้านจัดสรรสนใจจะจับจองบ้านสักหลังจะต้องไม่ลืมตรวจสอบโครงการว่ามีขนาดใดและเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่และผู้ซื้อควรตระหนักว่ามีความสามารถในการซื้อบ้านประเภทใด จึงจะเหมาะสมกับรายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

## 1.2 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการซื้อบ้านเดี่ยว

จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) กล่าวว่า อำนาจหรือความสามารถในการซื้อบ้านจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามมีได้หมายความว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อเป็นเงินสดตามราคาที่เขาเสนอขาย แต่หมายถึงการที่ผู้ซื้อต้องมีเงินออมหรือเงินเก็บสะสมจำนวนหนึ่งหรือประมาณร้อยละ 20-30 ของราคาซื้อขาย และสามารถกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินประมาณร้อยละ 70-80 ซึ่งนอกจากนี้ผู้กู้จะต้องมีรายได้ต่อเดือนเพียงพอสำหรับการผ่อนชำระหนี้เงินกู้ ในแต่ละเดือนตลอดระยะเวลาการกู้ และเหตุผลที่ประชาชนต้องการซื้อบ้าน มีดังต่อไปนี้

1.2.1 ความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวด้วยความจำเป็นเป็นหลัก เป็นการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและเพื่ออยู่ของครอบครัว มักเป็นการซื้อบ้านหลังแรกบางครอบครัว ประกอบอาชีพการงานเพื่อหารายได้เพราะต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการ

1.2.2 ความต้องการซื้อบ้านด้วยเหตุจูงใจพิเศษการซื้อในครั้งนี้ มักเป็นการซื้อเพิ่มเติมจากบ้านหลังแรกเพื่ออยู่อาศัยและพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราวหรือเพื่อรองรับแขก หรือซื้อเพื่อการเก็งกำไร ได้แก่ การซื้อเพื่อให้เช่า หรือเพื่อเก็งกำไรในอนาคต ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น แนวโน้มราคา ภาวะอัตราเงินกู้

1.2.3 ความต้องการเพื่อเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัยเป็นการซื้อ เพื่อยกฐานะของตนเองหรือเลื่อนขั้นตนเองเพื่อการซื้อบ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้น

### 1.3 ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องบ้านเดี่ยว

นอกจากนี้ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ยังได้กล่าวถึง แนวความคิดเกี่ยวกับ ตลาดบ้านเดี่ยว ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้นั้น ประกอบด้วย การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสนองตอบ ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด กล่าวคือ การผลิตบ้านเดี่ยวควรยึดหลักว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในด้านการก่อสร้างบ้าน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง ควรสร้างบ้านตามคำสั่งจองของลูกค้าเท่านั้นหรือหากสร้างเพื่อขาย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพ ความต้องการและรสนิยมของผู้ซื้อ ทำเลที่ตั้ง ขนาดควรใหญ่เล็กเพียงใด ควรปลูกในเนื้อที่เท่าใด จำนวนชั้นและพื้นที่ของตัวบ้านเท่าใด ควรมีห้องนอนกี่ห้อง ห้องน้ำกี่ห้อง ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งผลิตบ้านตามความพึงพอใจของผู้ประกอบการเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะพึงพอใจกับประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน และรูปแบบที่ดีที่สุด ดังนั้น จึงต้องใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

ส่วนการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาดเท่านั้น โดยจะเป็นการมุ่งความสำคัญไปที่หลักการขายของสินค้าที่มีอยู่แล้วใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เพื่อขายสินค้านั้นให้ได้เร็วที่สุด และเกิดกำไรสูงสุด การขายดีหรือไม่ดี ไม่ได้ขึ้นอยู่กับฝ่ายขายเพียงเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการตลอดทั้งกระบวนการควรคำนึงถึงเสมอว่าผู้ซื้อโดยทั่วไปจะซื้อได้ก็ต่อเมื่อถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ

### 1.4 รายละเอียดที่ควรนำมาพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ดวงใจ เขยสาคร. (2549) กล่าวว่าไว้ว่า บ้านเดี่ยวที่ทางผู้ประกอบการจัดสรรขึ้น เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะสมบูรณ์ได้ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.4.1 รูปแบบบ้านทั้งรูปแบบภายนอก และการตกแต่งภายในตัวบ้าน ภาพพจน์ของผู้ประกอบการเจ้าของโครงการ คุณภาพการก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ ขนาดของที่ดิน ขนาดของโครงการ

1.4.2 การวางผังโครงการ ที่สามารถเอื้อประโยชน์ในการใช้สอยภายในบริเวณบ้านอย่างสมบูรณ์ สนามหญ้าหน้าบ้าน ต้นไม้ สวนหย่อมแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ สโมสรหรือสนามกีฬา การรับประกันบ้าน การจัดยามรักษาความปลอดภัยบริการรับส่ง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.4.3 ทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นหัวใจหลักของการขายบ้านเดี่ยวโดยเน้นความสำคัญของการเข้าถึงหมายถึง การมีโครงข่ายการคมนาคมเข้าถึงแม้จะอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง แต่สามารถเดินทางได้สะดวก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยแบบจำลอง Simulation Model หมายถึง การเน้นความสัมพันธ์การเติบโตของพื้นที่เป็นหลัก โดยการคาดการณ์ถึงความสัมพันธ์ของแหล่งงานพื้นฐาน กับที่ตั้งและธุรกิจค้าปลีกและบริการอื่นๆ ในการเดินทาง

ไปทำงานได้สะดวกและการเดินทางไปซื้อของจากบ้านได้สะดวก เช่น ร้านค้าย่อย ร้านค้าปลีก ระดับท้องถิ่น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งการค้าระดับมหานคร

1.4.4 อุปสรรคในการอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่เรื่องตัวบ้าน รูปแบบความสวยงามในการออกแบบอาคารที่ส่งผลถึงความพึงพอใจ สิ่งแวดล้อมของที่อยู่อาศัย วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นวัสดุที่มีคุณภาพ การก่อสร้างอย่างมีมาตรฐาน ความสามารถของวัสดุ ในการก่อสร้างตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคและที่ขาดไม่ได้ คือ อุปสรรคที่ตกแต่ง ภายในต้องมีความพร้อมในด้านความทนทาน

1.4.5 ความสามารถของบ้านในรูปแบบต่างๆ ก็คือ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ความสำคัญของรูปแบบบ้านเดี่ยวแต่ละหลังมีพื้นที่ใช้สอยตามที่ต้องการ เช่น บ้านเดี่ยวสไตล์ธรรมชาติ สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการอยู่ใกล้ธรรมชาติ เหมาะกับที่อยู่อาศัยในพื้นที่จำกัด สามารถหาเวลาใกล้ชิดธรรมชาติได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น นอกจากที่ผู้ซื้อจะมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อบ้านแล้วควรศึกษาขั้นตอนและวิธีการเลือกซื้อบ้านด้วย เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้ซื้อและเพื่อให้บ้านจัดสรรที่ซื้อเป็นบ้านที่น่าอยู่น่าอาศัยตลอดไป

## 1.5 ขั้นตอนและวิธีการเลือกซื้อบ้าน

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2553 : ออนไลน์) ได้ให้ข้อแนะนำก่อนผู้ซื้อจะคิดตัดสินใจซื้อบ้านไว้ว่า ผู้ซื้อควรพิจารณาหลักการในเบื้องต้นเพื่อให้บ้านที่จะซื้อเป็นที่อยู่อาศัยที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงสำหรับผู้อยู่อาศัย โดยมีขั้นตอนและวิธีเลือกซื้อบ้านดังต่อไปนี้

1.5.1 การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ หลังจากที่ผู้ซื้อประเมินกำลังเงินของตัวเองอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า รายได้ของครอบครัวเหมาะสมที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในประเภทไหนและสามารถผ่อนส่งได้โดยไม่เดือดร้อน สิ่งแรกที่ผู้ซื้อจะต้องปฏิบัติ คือ การหาข้อมูลเบื้องต้นของบ้านที่ต้องการซื้อ โดยยึดเอาทำเลที่ตั้งที่สมาชิกในครอบครัวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกที่สุด มาเป็นข้อพิจารณาอันดับแรก ได้แก่ การเดินทางไปสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัว ระบบโครงข่ายคมนาคมที่มีระบบขนส่งรองรับทำให้การเดินทางเพื่อปฏิบัติภารกิจประจำวัน สะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของบ้านจะพิจารณาจากความเหมาะสมกับความต้องการและวิถีชีวิตของคนในครอบครัวเป็นหลัก สำหรับข้อมูลเบื้องต้นผู้ซื้อจะสามารถหาได้จากสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่เกี่ยวกับการซื้อ - ขายบ้านหรือในเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการข้อมูลการซื้อบ้าน รวมทั้งข้อมูลจากโบรชัวร์โฆษณาของโครงการและงานแสดงบ้านที่จัดขึ้น ในโอกาสต่างๆจะเป็นแหล่งที่ผู้ซื้อสามารถที่จะเก็บข้อมูลโครงการบ้านต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.5.2 เลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้ทำเลที่ต้องการแล้วในแต่ละทำเล จะมีโครงการที่ให้ผู้ซื้อเลือกอย่างมากมายทั้งโครงการขนาดใหญ่และขนาดเล็ก สิ่งที่จะต้องพิจารณาในขั้นตอนต่อไป คือ การพิจารณาเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสมสำหรับโครงการที่ตนนั้น

ควรจะมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ครบถ้วน เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายการจัดสรรที่ดินกำหนดหรือไม่ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะหรือสปอร์ตคลับ มีตรงตามความต้องการของผู้ซื้อหรือไม่ ในบริเวณใกล้เคียงโครงการมีโรงเรียน โรงพยาบาลหรือศูนย์การค้าหรือไม่ รวมถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโครงการเหมาะสมกับการอยู่อาศัยของสมาชิกในครอบครัวหรือไม่ นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ บริษัทหรือเจ้าของโครงการมีความน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากประวัติ ชื่อเสียงและผลงานในอดีต เพื่อเป็นเครื่องรับประกันในขั้นต้นว่าผู้ซื้อจะได้บ้านที่มีมาตรฐานทั้งด้านความมั่นคงแข็งแรงและก่อสร้างบ้านให้ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันอย่างตรงเวลา ในกรณีนี้ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพจะได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยมีผลงานในการก่อสร้างเลย

ส่วนเรื่องราคาของบ้านเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะต้องพิจารณาให้ตรงกับกำลังซื้อที่มีอยู่ แต่การซื้อบ้านโดยคำนึงถึงราคาที่ถูกที่สุดไม่ใช่เหตุผลที่ถูกต้องเสมอไป เพราะโครงการที่มีราคาถูกอาจจะก่อสร้างบ้านไม่ได้มาตรฐานหรือใช้วัสดุที่มีคุณภาพต่ำ ระยะการใช้งานน้อยทำให้ชำรุดทรุดโทรมได้ง่าย เสียค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาในระยะยาวกว่าบ้านที่มีราคาสูง แต่ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงและได้มาตรฐาน ดังนั้น การพิจารณาเรื่องราคาบ้านในโครงการประเภทเดียวกัน ขนาดเท่ากันจะคำนึงถึงความคุ้มค่ามากกว่า โดยพิจารณาในแง่ของราคาที่ดิน ราคาค่าก่อสร้าง และคุณภาพของตัวบ้านเป็นประเด็นหลัก ควรเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม ผู้ซื้อจะสามารถนำโครงการที่อยู่ในทำเลเดียวกันมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ในจุดต่างๆได้ เพื่อคัดเลือกโครงการและบ้านที่มีราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับการซื้อ การพิจารณาเปรียบเทียบจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการไหน ราคาเท่าไร โดยการเปรียบเทียบทั้งด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ราคาซื้อขายต่อตารางเมตร คุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ผู้ซื้อสมควรเปรียบเทียบข้อมูลจากการไปดูสถานที่ซึ่งเป็นที่ตั้งโครงการจริงนำมาประมวลโดยการให้คะแนนในเรื่องต่างๆ รวมทั้งการปรึกษากับสมาชิกในครอบครัว และสอบถามจากผู้ซื้อบ้านอยู่ในโครงการนั้นๆ ผู้ซื้อจะได้บ้านในโครงการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

**1.5.3 การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้าน** เมื่อผู้ซื้อสามารถเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสมได้แล้ว สิ่งที่คุณต้องพิจารณาในขั้นต่อไป คือ การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้าน สำหรับเรื่องตำแหน่งที่ดินในโครงการจะเลือกแปลงที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ซื้อ เช่น อยู่ใกล้สวนสาธารณะ เพื่อต้องการสัมผัสความเป็นธรรมชาติและสะดวกในการออกกำลังกาย ต้องการอยู่ด้านในโครงการ เพื่อต้องการความสงบเงียบ แต่อาจจะเกิดปัญหาด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน ในกรณีที่โครงการไม่สามารถจัดเวรยามได้เพียงพอหรือต้องการอยู่ด้านหน้าโครงการ

เพื่อความสะดวกในการเดินทางหรือต้องการประกอบกิจการค้าขายเล็กๆน้อยๆ สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงราคาบ้านที่เลือกในแต่ละแปลง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปอีกด้วย สำหรับแบบบ้านก็เช่นเดียวกัน การเลือกขึ้นอยู่กับความชอบและความต้องการของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันแต่ละโครงการจะมีแบบบ้านให้ผู้ซื้อเลือกอย่างมากมาย ทั้งสไตล์ร่วมสมัย สไตล์โมเดิร์นหรือสไตล์ไทยประยุกต์ ที่กำลังเป็นที่นิยมแต่ในขณะเดียวกันผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยภายในบ้านที่เหมาะสมกับความต้องการและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยเป็นเรื่องสำคัญ ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม อาทิเช่น มีห้องต่างๆ ตรงกับความต้องการ ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป สามารถติดต่อกันภายในระหว่างห้องได้สะดวกไม่ต้องขึ้นๆลงๆ ป้องกันแดดฝนได้ดี มีการถ่ายเทอากาศดี ซึ่งรูปแบบบ้านจะต้องเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของประเทศนั้นๆ การนำแบบบ้านในต่างประเทศมาใช้จะต้องมีการปรับปรุงประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมด้วยเช่นกัน วิธีและขั้นตอนดังที่กล่าวข้างต้น ช่วยทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกซื้อบ้านได้อย่างเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยที่ไม่ต้องมานั่งเสียใจในภายหลัง เพราะเลือกซื้อบ้านที่ไม่คุ้มค่ากับการอยู่อาศัย

ดังนั้น ผู้ซื้อจึงควรเลือกซื้อบ้านที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยภายในบ้านที่เหมาะสมกับความต้องการและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ถ้าผู้ซื้อได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ควรพิจารณาก่อนซื้อบ้าน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะซื้อบ้าน ผู้ซื้อจะได้ไม่ต้องเสียใจและจะได้ไม่ต้องประสบปัญหาที่ตามมาภายหลัง

### 1.6 ปัจจัยที่ควรพิจารณาก่อนซื้อบ้าน

ธนาคารกรุงเทพ (2551 : ออนไลน์) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านไว้ว่า การซื้อบ้านเป็นเรื่องสำคัญและมีองค์ประกอบหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ รวมทั้งเรื่องการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจึงควรพิจารณาไตร่ตรองรายละเอียดข้อมูลอย่างรอบคอบในทุกขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 1.6.1 เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องในการเลือกทำเลที่ตั้งของบ้าน คือ เส้นทางในการเดินทางเข้าสู่ตัวเมือง และสถานที่สำคัญต่างๆ อาทิ โรงพยาบาล ที่ทำงาน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เนื่องจากที่ดินใกล้ตัวเมืองมีราคาสูง โครงการบ้านจัดสรรต่างๆ จึงมักจะตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมือง ทั้งนี้เพื่อให้การเดินทางสู่ตัวเมืองสะดวกและรวดเร็ว ผู้ซื้อบ้านจึงควรสรรหาบ้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนซึ่งสามารถเชื่อมโยงต่อกับเส้นทางเข้าสู่ตัวเมืองเพื่อการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว

### 1.6.2 ไกล่บริการสาธารณะ

บริการสาธารณะสำคัญที่ต้องมีอยู่ใกล้บ้าน คือ โรงพยาบาลหรือสถานบริการทางการแพทย์ ส่วนสาธารณูปโภคอื่น ๆ ที่ควรคำนึงถึงเป็นลำดับต่อไปขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อบ้าน อาทิ ชูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ศูนย์ออกกำลังกาย สถานีตำรวจ ฯลฯ

### 1.6.3 หลีกเลี่ยงทำเลใกล้มลภาวะ

ผู้ซื้อบ้านต้องสำรวจให้แน่ใจว่า โครงการบ้านจัดสรรที่จะซื้อนั้นต้องไม่อยู่ใกล้กับแหล่งมลพิษ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมหนัก ที่ทิ้งขยะ ทางหลวงที่มีการจราจรหนาแน่นหรือทางรถไฟซึ่งมักจะเกิดมลพิษทางเสียง

### 1.6.4 หลีกเลี่ยงพื้นที่น้ำท่วม

ผู้ซื้อบ้านควรหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มักเกิดปัญหาน้ำท่วมอยู่เป็นประจำ ถนนใหญ่ที่จะเข้าไปโครงการบ้านจัดสรรควรอยู่สูงกว่าระดับน้ำและถนนภายในหมู่บ้านก็ควรอยู่ในระดับเดียวกันกับถนนใหญ่ทางเข้าโครงการ

### 1.6.5 การบริหารส่วนกลาง

ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่มักเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรที่มีบริการงานบริหารส่วนกลาง โครงการบ้านจัดสรรที่ดีควรให้บริการด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง บางโครงการอาจให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น ระบบคีย์การ์ด ระบบอินเตอร์คอมหรือกล้องวงจรปิด
2. การดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่ส่วนรวมของโครงการ
3. การจัดเก็บขยะ
4. การบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง
5. บริการด้านอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ชักรีด ดูแลสวน และบริการงานช่างต่างๆ

### 1.6.6 สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป

ผู้ซื้อบ้านไม่ควรเลือกบ้านโดยคำนึงถึงแต่เพียงคุณภาพของบ้าน แต่ควรพิจารณาถึงคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งมีผลต่อราคาของบ้านด้วย โครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่มักมีทุนทรัพย์มาก จึงมักมีขีดความสามารถในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้ดีกว่าโครงการขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอื่นๆ ที่ควรพิจารณาได้แก่ สระว่ายน้ำ สวนหรือสนามเด็กเล่นและสโมสร บางโครงการอาจมีศูนย์ออกกำลังกาย สนามกีฬาประเภทต่างๆ ร้านค้าสะดวกซื้อ

### 1.6.7 เปรียบเทียบราคากับตัวบ้าน

ผู้ซื้อบ้านไม่ควรเปรียบเทียบเฉพาะราคาบ้านและขนาดของที่ดินเท่านั้น แต่ควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ดังต่อไปนี้ด้วย

1.6.7.1 พื้นที่ส่วนกลางสำหรับบริการสาธารณะ และสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลัง

1.6.7.2 ความกว้างของถนนและทางเท้า

1.6.7.3 สวนหย่อมภายในโครงการ

1.6.7.4 ขนาดของบ้าน ผู้ซื้อควรตรวจสอบขนาดที่ดินให้ถูกต้อง บางโครงการบ้านจัดสรรอาจนับรวมเอาพื้นที่ทางเดินเท้าหน้าบ้านเป็นที่ดินของบ้านด้วย ซึ่งผู้ซื้อมักยึดถือพื้นที่เอาตามเอกสารส่งเสริมการขายโดยไม่สนใจตรวจตราให้ละเอียด

1.6.7.5 บริการพิเศษประกอบแบบของบ้านอื่นๆ เช่น ระบบไฟฟ้าสำรอง การป้องกันปลวก อุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น

1.6.7.6 วัสดุที่ใช้สร้างรั้ว เกรดคุณภาพ และขนาดของวัสดุก่อสร้าง เช่น กระเบื้องมุงหลังคา

1.6.7.7 ข้อเสนอพิเศษอื่นๆ เช่น การจัดสวน

1.6.7.8 คุณภาพของสุขภัณฑ์

ก่อนทำสัญญาจะซื้อจะขาย ผู้ซื้อจึงควรศึกษาปัจจัยที่ควรพิจารณาก่อนซื้อบ้าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อบ้านและใช้ตรวจสอบความพร้อมก่อนที่จะซื้อบ้าน ดังนั้น ผู้ซื้อบ้านควรศึกษารายละเอียดของสัญญาและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายก่อน

## 1.7 องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณภาพของบ้าน

คำนวณ คุณภาพ (ม.ป.ป. : ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า คุณภาพของบ้านจะต้องเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

### 1. การออกแบบ

การออกแบบถือเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างบ้าน เพราะแบบบ้านจะเป็นสิ่งที่ระบุถึงรูปร่างหน้าตาและขนาดของบ้าน โครงสร้างตั้งแต่การลงเสาเข็มรวมทั้งการวางเสาและคาน ตลอดจนถึงการกำหนดข้อมูลจำเพาะต่างๆ (Specification) และวัสดุที่จะนำมาใช้สร้างบ้าน จะต้องยึดถือข้อกำหนดและรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในแบบเป็นพื้นฐานถ้าการออกแบบไม่ดีหรือการให้ข้อกำหนดในแบบผิดพลาด บ้านที่ออกมาก็จะผิดพลาดตามแบบไปด้วย เช่น การกำหนดเหล็กเส้นผิดขนาด การกำหนดเสาเข็มผิดขนาด การออกแบบเสาและคานที่ไม่สัมพันธ์กับการรับน้ำหนักข้อผิดพลาดเหล่านี้อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวบ้านได้ทั้งในด้านของรูปแบบโครงสร้างและความแข็งแรง การแก้ไขในภายหลังอาจกระทำได้ลำบาก จึงควรมีการศึกษาแบบบ้านให้รอบคอบก่อนสร้างบ้าน หรืออย่างน้อยก็ควรจะใช้แบบบ้านของผู้ออกแบบที่ผลงานมีมาตรฐานและได้รับความเชื่อถือในการสร้างบ้านมาก่อน

## 2. การเลือกใช้วัสดุ

วัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้านนับว่ามีความสำคัญต่อตัวบ้านควบคู่กันกับการออกแบบบ้าน เพราะในแบบบ้านแต่ละฉบับจะมีการระบุถึงวัสดุที่เกี่ยวข้องเกือบทั้งหมดอยู่แล้ว ยกเว้นเพียงวัสดุในแง่ของความสวยงามบางอย่างเท่านั้นซึ่งอาจจะไว้ให้เจ้าของบ้านระบุเพิ่มเติมเองในภายหลัง วัสดุที่ใช้จะมีผลต่อคุณภาพของบ้านโดยตรง ดังนั้น การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้บ้านนั้นมีความมั่นคงแข็งแรงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ไม่ต้องซ่อมแซมกันบ่อยๆ ในภายหลัง โดยเฉพาะวัสดุที่ต้องติดตั้งเข้ากับตัวอาคาร หรือเป็นส่วนหนึ่งของตัวอาคาร หรือสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ยากในภายหลัง ควรจะมีการศึกษาและพิจารณากันเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น การเลือกชนิดของท่อน้ำประปา ท่อร้อยสายไฟ บานพับประตู ลูกบิดประตู วัสดุทำหลังคาและฝ้าเพดาน สิ่งเหล่านี้ถ้าเจ้าของบ้านมีโอกาสได้ศึกษาหาข้อมูลและมีโอกาสได้เลือกหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดก็จะเป็นประโยชน์มาก เพราะจะช่วยให้บ้านที่ปลูกนั้นให้ประโยชน์ใช้สอยได้เต็มที่ตามความต้องการของผู้อยู่อาศัย อีกทั้งมีอายุการใช้งานที่ยาวนานด้วย

## 3. ขั้นตอนและกรรมวิธีการปลูกสร้าง

ขั้นตอนและกรรมวิธีการปลูกสร้างนับเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งซึ่งหลายคนอาจมองข้ามหรือไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควรเพราะคิดว่าทุกอย่างถ้าทำตามแบบก็ว่าจะเพียงพอแล้ว อันที่แท้จริงแม้ว่าบ้านจะออกแบบไว้ดีเพียงใดหรือเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีขนาดไหนก็ตามถ้าขั้นตอนหรือกรรมวิธีการปลูกสร้างทำได้ไม่ถูกต้องก็อาจจะก่อให้เกิดผลเสียหายอย่างรุนแรงต่อบ้านหลังนั้นได้ เช่น การผสมคอนกรีตไม่ถูกส่วน การเชื่อมรอยต่อของเหล็กโครงหลังคาไม่แน่นหนา การให้พื้นรับน้ำหนักขณะที่คอนกรีตที่ใช้เทพื้นยังแข็งตัวไม่เต็มที่ การทำสีโดยไม่ทำความสะอาดพื้นผิวก่อนเหล่านี้ล้วนมีผลต่อคุณภาพของบ้านทั้งสิ้นทั้งในแง่ของการใช้งานและความสวยงาม

การป้องกันปัญหาเหล่านี้ไม่ให้เกิดขึ้นเลยนั้นมักจะทำได้ยาก เพราะต้องอาศัยการควบคุมดูแลจากหลายฝ่ายอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานนับแต่เริ่มปลูกบ้านจนกระทั่งแล้วเสร็จ แต่การลดปัญหาดังกล่าวก็อาจทำได้โดยการเลือกผู้รับเหมาที่มีความชำนาญงานและไว้ใจได้ ในขณะที่เดียวกันเจ้าของบ้านก็ควรศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้บ้าง หรืออย่างน้อยก็ควรจะมีเวลาไปตรวจสอบดูแลการปลูกสร้างบ้าง สิ่งเหล่านี้ถึงแม้จะก่อให้เกิดความลำบากและเสียเวลาบ้างในช่วงแรก แต่ถ้าได้บ้านที่ดีเรียบร้อยและมีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ แล้วผู้อยู่อาศัยก็จะอยู่ได้อย่างมีความสุขไปได้อีกนานเท่านาน

## 4. ฝีมือช่าง

บ้านที่ปลูกสร้างได้อย่างสวยงามมีความประณีตเรียบร้อย สร้างความสุขความภูมิใจให้แก่เจ้าของบ้านหรือผู้อยู่อาศัยและเป็นทีพอใจของผู้พบเห็น การสร้างบ้านแต่ละหลังจำเป็นต้องใช้ความรู้ทั้งทางด้านเทคนิคและศิลปะควบคู่กันไปหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ผสมผสานอยู่ด้วยกัน บ้านที่ขาดประณีตศิลป์ในการปลูกสร้าง อาทิ การปูกระเบื้อง

ที่ไม่ได้แนวหรือเว้นร่องห่างเกินไป การก่อผนังที่ไม่ได้ฉากหรือผนังมีลักษณะเป็นคลื่นเป็นลอนการทำ ร่องประตูหรือหน้าต่างใหญ่เกินไป การติดตั้งดวงคอมเอียงหรือไม่ได้แนว เป็นต้น จริงอยู่ถึงแม้ว่าสิ่ง เหล่านี้จะยังคงสามารถใช้งานได้ แต่บ้านที่ได้ก็ไม่ว่าจะเรียกได้ว่าเป็นบ้านที่สมบูรณ์เรียบร้อยทำ ให้เจ้าของบ้านหรือผู้อยู่อาศัยอาจจะยังมีความขัดข้องใจแฝงอยู่

การป้องกันปัญหาเหล่านี้เจ้าของบ้านสามารถทำได้โดยการหาโอกาสศึกษา จากตัวอย่างบ้านที่ปลูกเสร็จหลาย ๆ หลังแล้วนำมาเปรียบเทียบกันและปรึกษากับผู้รับเหมาถึง รายละเอียดต่าง ๆ ในจุดที่ต้องการ เพื่อให้การปลูกสร้างบ้านกระทำอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้นซึ่งจะ ช่วยแก้หรือลดปัญหาเหล่านี้ได้ ถ้าปล่อยไว้ให้ปัญหาเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงคิดแก้ไขภายหลังก็อาจจะ เหลือวิธีแก้ปัญหาเพียงวิธีเดียวเท่านั้น นั่นคือ การทำใจให้ยอมรับสภาพบกพร่องที่เกิดขึ้น

ที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนี้ก็เพื่อเป็นแนวทางให้ได้ทราบที่บ้านที่ดีหรือบ้านที่มีคุณภาพดี ควรจะมีคุณสมบัติอย่างไร บ้านที่ดีเกิดจากองค์ประกอบอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ที่เป็นเจ้าบ้าน หรือผู้อ่านมองเห็นภาพของการปลูกสร้างบ้านได้กว้างขึ้นและเป็นแนวทางพิจารณาถึงความต้องการ ของแต่ละคนว่าต้องการจะได้บ้านอย่างไร และทำอย่างไรจึงจะได้ผลตามที่ต้องการนั้น เพราะการปลูกบ้าน หรือซื้อบ้านแต่ละหลังอาจจะหมายถึงการใช้เงินทองที่เก็บสะสมมาทั้งชีวิต และบ้านก็อาจเป็นถาวรวัตถุ อันมีค่าที่จะอยู่กับเราไปตราบนานชั่วชีวิต ฉะนั้นการเตรียมการให้พร้อมและเข้าไปมีส่วนร่วมใน ขั้นตอนต่างๆ เท่าที่โอกาสจะอำนวยย่อมจะช่วยให้บ้านอันมีค่าเสร็จสมบูรณ์และได้ผลดังใจปรารถนา

### 1.8 สถิติการร้องเรียนเกี่ยวกับบ่อสังหาริมทรัพย์

นพปฏิล เมฆเมฆา (2554 : ออนไลน์) กล่าวว่า ที่ผ่านมามีปัญหาการร้องเรียน บ่อสังหาริมทรัพย์เกิดจากหลากหลายประการ อาทิ

1. ก่อสร้างไม่แล้วเสร็จเรียบร้อยตามกำหนดสัญญา
2. ก่อสร้างบ้านไม่เรียบร้อยหรือไม่ได้มาตรฐาน งานมีความชำรุดบกพร่อง
3. ไม่จัดระบบรักษาความปลอดภัยตามสัญญา
4. ไม่ปฏิบัติตามเอกสารโฆษณา
5. ก่อสร้างแล้วเสร็จแต่จดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ไม่ได้
6. ไม่จัดทำระบบสาธารณูปโภคตามที่ได้ประกาศไว้รวมทั้งไม่ดูแลรักษาระบบ

สาธารณูปโภค

7. ไม่ดูแลรักษาระบบสาธารณูปโภค

นอกจากนี้ นพปฏิล เมฆเมฆา ยังกล่าวไว้ว่า แม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตัวเลข การเข้ามาร้องเรียนที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ขณะนี้ปัญหา ดังกล่าวเริ่มลดลงและส่วนใหญ่ไม่ใช่ปัญหาซื้อบ้านไม่ได้บ้านจะเป็นปัญหาเรื่องการชำรุดหรือไม่ ได้มาตรฐานมากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่วง 9 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2554 (ต.ค.53 - มิ.ย.54) ร้องเรียนเกี่ยวกับบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมมีประมาณ 1,200 ราย คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 12% เมื่อเทียบ

กับการเข้ามาร้องเรียนทุกประเภททั้งหมด 6,400 ราย ที่มีทั้งรถยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภค โทรศัพท์ บัตรเครดิต เครื่องเสียง เป็นต้น จากในอดีตที่ผ่านมาปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจะมีสัดส่วนการร้องเรียนสูงถึง 40% นำมาเป็นอันดับ 1 หลายปี

นอกจากนี้ยังมีปัญหาการร้องเรียนมายังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) พยายามหาทางที่จะลดปัญหาดังกล่าวลงและเป็นการยกระดับความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้จำนวนผู้ร้องเรียนลดลงเหลือเพียง 12% จาก 40% ที่ครองอันดับ 1 มาตลอด

โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าการที่จะดำเนินคดีต่อผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์เพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่วิธีการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุด จึงเกิดโครงการคัดเลือกผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่ดี “บ้านดีดดาว สคบ.” ขึ้นมา โดยเริ่มครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549 ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2552 และครั้งที่ 3 คือ ปีพ.ศ. 2554 เพื่อประกาศเกียรติคุณให้กับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านการคัดเลือก ตามหลักเกณฑ์และวิธีการในการพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่ดี อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีมาตรฐาน มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดในกลุ่มผู้บริโภคและก่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย

### 1.9 ปัญหาข้อพิพาทในการซื้อบ้าน

พรทิพย์ จุลมูล (2549 : ออนไลน์) กล่าวว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากการชำระเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

#### 1.9.1 ปัญหาที่เกิดก่อนการเข้าอยู่อาศัย

##### 1.9.1.1 สร้างไม่เสร็จตามสัญญา

##### 1.9.1.2 ไม่ได้สร้างตามแบบที่ขออนุญาต หรือไม่ได้สร้างตามแบบที่กำหนดในสัญญา

สัญญา

##### 1.9.1.3 วัสดุที่นำมาสร้างบ้านไม่มีคุณภาพ

##### 1.9.1.4 ไม่สามารถโอนได้ตามสัญญา

##### 1.9.1.5 ไม่สามารถเข้าไปอยู่อาศัยได้เนื่องจากผู้อยู่อาศัยเดิมไม่ยอมย้ายออก

เช่น กรณีซื้อจากการประมูลของธนาคาร (โดยทั่วไปผู้ซื้อมักต้องรับภาระฟ้องขับไล่ผู้อยู่อาศัยเดิมเอง)

#### 1.9.2 ปัญหาที่เกิดหลังจากการเข้าอยู่อาศัย

##### 1.9.2.1 ไม่สร้างสาธารณูปโภคตามสัญญา

##### 1.9.2.2 การบริหารเงินกองทุนสาธารณูปโภคไม่โปร่งใส เป็นธรรม

##### 1.9.2.3 ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางตามแบบที่อนุญาตจัดสรร

##### 1.9.2.4 นำพื้นที่ส่วนกลางไปจำหน่ายให้บุคคลอื่น

1.9.2.5 การรुकู้พื้นที่ส่วนกลางโดยนำเอาไปเป็นประโยชน์ส่วนตน

1.9.2.6 การเปลี่ยนแปลงประโยชน์ใช้สอยภายในบ้านแต่ละหลังหรือภายในห้องชุด เช่น จากเดิมเป็นที่อยู่อาศัยกลายเป็นร้านอาหารผับบาร์หรืออยู่ซ่อมรถ ฯลฯ

ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้ซื้อหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนเสียหาย ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากที่อยู่อาศัยตามเจตนาในการซื้อและไม่ได้รับความเป็นธรรมซึ่งควรจะได้รับตามสิทธิที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา 61 วรรคหนึ่ง

เมื่อพิจารณาจากสภาพปัญหาในเบื้องต้นเห็นว่า โดยทั่วไปมีที่มาจากสาเหตุดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอและทันต่อสถานการณ์ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัย เช่น

1.1 โฆษณาเกินความเป็นจริงหรือปกปิดข้อเท็จจริงที่ควรเปิดเผยให้รู้

1.2 โฆษณาว่าทำเลที่ตั้งบ้านติดคลองแต่ในความเป็นจริงเป็นการขุดลำรางขึ้นมาโดยเฉพาะสภาพแวดล้อมมิได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติอย่างแท้จริง

1.3 ทำเลที่ตั้งบ้านอยู่ในแนวเขตที่ดินที่จะถูกเวนคืน เพื่อสร้างทางด่วนแต่ปิดบังความจริงไม่ให้ผู้ซื้อทราบหรือนำเอาประกาศที่ทางราชการติดไว้ในบริเวณที่ดินออกไป

2. ผู้บริโภคบางรายไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายทั้งในส่วนของตนเองและผู้ประกอบการอย่างดีพอ เช่น ผู้ประกอบการบางรายเมื่อขายบ้านแล้วปล่อยปละละเลยไม่ดูแลสาธารณูปโภค ผู้อยู่อาศัยสามารถรวมตัวเพื่อขอจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร เพื่อรับโอนสาธารณูปโภคไปจัดการและดูแลรักษาเองได้ ตามมาตรา 44 แห่งพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543

3. ผู้ประกอบการบางรายขาดสำนักรับผิดชอบ เช่น นำวัสดุที่ไม่มีคุณภาพมาใช้หรือเมื่อเกิดปัญหาก็ก็นำเงินมาติดต่อดี

4. กฎหมายที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน บางส่วนยังไม่ครอบคลุมและคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ เช่น พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ให้คำนิยาม "เจ้าของร่วม" ว่าหมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุดทำให้กลายเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการอาคารชุดบางรายใช้ในการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบริการส่วนรวมและที่เกิดจากเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน เช่น ถังดับเพลิง เครื่องบั่นไฟสำรองจากเจ้าของร่วมที่ซื้อห้องชุดไปแล้วโดยไม่เป็นธรรมทั้ง ๆ ที่ยังมีห้องชุดอีกเป็นจำนวนมากในอาคารชุดที่ยังขายไม่ได้ แต่ไม่ได้เฉลี่ยหักส่วนดังกล่าวออกไป ซึ่งในความเป็นจริงยังเป็นของผู้ประกอบการและไม่ยินยอมเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เนื่องจากอ้างว่ากฎหมายบัญญัติให้เป็นหน้าที่ของเจ้าของร่วมทั้งนั้น

5. ขั้นตอนในการเยียวยาความเสียหายให้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาฟ้องร้องเป็นคดีชั้นศาลซึ่งกระบวนการในการพิจารณาใช้เวลานานและเสียค่าใช้จ่ายมาก

6. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยได้ถูกจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นองค์กรของรัฐ ได้แก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการเฉพาะเรื่องคณะกรรมการซึ่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องแต่งตั้งและสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งบางองค์กรยังไม่แสดงบทบาทในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคอย่างชัดเจนเพียงพอ

จากสาเหตุหลักๆ ที่กล่าวมาในเบื้องต้นทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคในส่วนของ การซื้อบ้านในปัจจุบันยังอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบหรือเป็นรองต่อผู้ประกอบการ การที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในการซื้อบ้าน การใช้เวลาในการรอคอยเพื่อจะได้เข้าอยู่อาศัยตลอดจนเมื่อเข้าอยู่อาศัยแล้วไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการ ล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสียหายในด้านต่างๆ ต่อผู้บริโภคโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทรัพย์สิน ออามัย สิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของจิตใจ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2554, 28 กุมภาพันธ์ : ออนไลน์) ได้ให้ข้อมูลว่า โดยปกติ ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมก่อนการซื้อบ้าน เนื่องจากที่ผ่านมา ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อบ้านมักจะเป็นปัญหาดังต่อไปนี้

1. ปัญหาในเรื่องของข้อสัญญา
2. การไม่สามารถส่งมอบบ้านได้ตามกำหนด
3. การสร้างบ้านไม่ได้ตามมาตรฐานหรือสเปกก่อสร้างต่างไปจากที่ระบุไว้ในสัญญา แต่แท้ที่จริงแล้วปัญหาสำหรับผู้ซื้อบ้านไม่ได้มีแค่เพียงในขั้นตอนก่อนการรับโอนกรรมสิทธิ์ ปัญหาหลังจากที่เข้ามาอยู่ในความดูแลของผู้ซื้อแล้วถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เพราะเมื่อถึงช่วงเวลานั้นมีเพียงตัวของผู้อยู่เองเท่านั้นที่ต้องรับผิดชอบและอยู่กับปัญหาที่เกิดขึ้น ปัญหาหลังจากที่เข้ามาอยู่ในความดูแลของผู้ซื้อบ้านแล้ว เช่น

1. บ้านกับปัญหาการรุกรานแนวเขตบ้าน

ปัญหาเช่นนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับผู้สร้างบ้านบนที่ดินของตัวเอง เพราะถ้าเป็นการซื้อบ้านในโครงการจัดสรร ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการแบ่งแยกที่ดินทุกแปลงและก่อสร้างบ้านทุกหลังบนที่ดินที่มีการแบ่งแยกชัดเจนแล้วจึงไม่มีปัญหา แต่อาจจะมีบ้างในกรณีที่มีเมื่อมีการรับโอนกรรมสิทธิ์ไปแล้วผู้เป็นเจ้าของบ้านต่อเติมบ้านให้ผิดไปจากแบบเดิม

2. บ้านกับปัญหาบริการสาธารณสุขไม่มาตรฐาน

ปัญหาในประเด็นนี้ถือว่าเป็นปัญหาอดีตโดยเฉพาะในช่วงก่อนที่จะมีการประกาศใช้พ.ร.บ.การจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 เพราะเมื่อผู้เป็นเจ้าของโครงการดำเนินการจัดให้มี

สาธารณูปโภคและบริการส่วนกลางตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกฎหมายจนได้รับใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน เมื่อมีการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อบ้านไปแล้วผู้เป็นเจ้าของโครงการ (ที่ไม่มีคุณภาพ) มักจะดูแลรักษาเฉพาะในส่วนของการสาธารณูปโภคที่สร้างรายได้ให้แก่เจ้าของโครงการ เช่น สโมสรระวายน้ำ ศูนย์กีฬาและคลับเฮาส์ เป็นต้น แต่ในส่วนของการบริการส่วนกลาง เช่น ไฟส่องสว่างให้กับถนน การจัดเก็บขยะในโครงการ การบำบัดน้ำเสียจะถูกปล่อยทิ้งๆที่ตามกฎหมายเดิมการดูแลทรัพย์สินส่วนกลางและสาธารณูปโภคโครงการยังเป็นหน้าที่ของผู้จัดสรรจนเป็นเหตุให้มีเรื่องร้องเรียนเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### 3. บ้านกับปัญหาเพื่อนบ้าน

ปัญหาเพื่อนบ้านที่อยู่ในหมู่บ้านเดียวกันเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่บางครั้งกลายเป็นปัญหาใหญ่จนทำให้อยากย้ายบ้านหาที่ใหม่ ปัญหาที่พบเจอกันบ่อย ๆ มักจะเป็นเรื่องที่ว่าเพื่อนบ้านต่อเติมบ้านมาปิดทางลมของบ้าน และส่วนที่ต่อเติมแล้วดูจะมีปัญหามากที่สุดสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ก็คือ กำแพง เพราะในทางกฎหมายให้ถือว่ากำแพงกันที่ดินในโครงการจัดสรรเป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าของที่ดินทั้ง 2 แปลงที่มีกำแพงกันอยู่ แต่หากมีการพิสูจน์ในทางกฎหมายหากผู้เป็นเจ้าของบ้านไม่พอใจที่เพื่อนบ้านสร้างกำแพงปิดทางลมและแสงสว่าง มีสิทธิที่จะบอกให้เพื่อนบ้านเปลี่ยนความคิดที่จะสร้างกำแพงสูง ถ้าเพื่อนบ้านไม่รับฟังก่อสร้างกำแพงจนแล้วเสร็จ มีสิทธิฟ้องดำเนินคดีหรือถอนกำแพงได้ แต่ต้องมีหลักฐานชี้ชัดว่าการสร้างกำแพงนั้นทำให้ได้รับความเดือดร้อนเกินควร เช่น ปิดทางลมและแสงสว่างถึง 3 ด้าน ในขณะที่ที่ดินเป็นที่ดินแปลงเล็ก การพิจารณาคดีจะยึดจากที่ตั้งของบ้านเป็นหลักและที่สำคัญที่สุด คือ หากยังไม่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในบ้านที่ซื้อไว้ จะไม่สามารถฟ้องร้องใดๆได้ทั้งสิ้น

เนื่องจากที่ผ่านมาปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อบ้านเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เพราะผู้ซื้อบ้านจะต้องประสบกับปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ซื้อบ้านควรเตรียมความพร้อมก่อนการซื้อบ้านและควรศึกษาข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรให้ดีก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน เพื่อช่วยลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้ซื้อบ้านและปัญหาการร้องเรียนมายังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็จะลดลง

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2554 : ออนไลน์) กล่าวว่า เมื่อใดที่เกิดปัญหามักจะกลายเป็นข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและหลายครั้งบานปลายจนกลายเป็นคดีถึงชั้นศาล ดังนั้น การหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดปัญหาจึงถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด การซื้อบ้านอย่างรอบรู้ไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแต่ก่อนที่จะตัดสินใจจ่ายเงินจองควรศึกษาข้อมูลให้มั่นใจไม่ว่าสถานการณ์ตลาด ณ ขณะนั้นจะเป็นของผู้ซื้อหรือไม่ก็ตามและวิธีการที่ดีที่สุดก็คือ เรียนรู้ปัญหาจากที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว เพราะ นอกจากจะทำให้มองเห็นช่องทางที่ทำให้เกิดปัญหาและยังทำให้ประเมินภาพในอนาคตด้วยว่าหากเกิดความผิดพลาดตัดสินใจจ่ายเงินจองหรือทำสัญญาจะซื้อจะขายไปแล้วควรต้องปฏิบัติตัวอย่างไรเพื่อรักษาสิทธิอันพึงได้สำหรับผู้ซื้อบ้าน

นับตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจมาจนถึงยุคแห่งการฟื้นตัวของธุรกิจการซื้อ - ขาย อสังหาริมทรัพย์ ได้มีการประมวลข้อพิพาทที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อบ้านและตั้งเป็นข้อสังเกตให้ผู้ที่กำลังวางแผนซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคตไว้ 3 ประการหลัก คือ

1. ปัญหาระหว่างการจองหรือก่อนตกลงทำสัญญาจะซื้อจะขาย ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน มีผู้ซื้อบ้านจำนวนไม่น้อยที่ถูกริบเงินจอง เนื่องจากเมื่อจองไปแล้วเปลี่ยนใจภายหลัง ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้ขายมีสิทธิริบเงินจองโดยชอบด้วยกฎหมาย ดังนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจจ่ายเงินจองควรตรวจสอบความต้องการที่แท้จริงก่อนว่าต้องการซื้อบ้านในย่านนั้น ๆ หรือไม่ สะดวกต่อการเดินทางไปทำงานหรือใกล้สถานศึกษาหรือไม่ พื้นที่ใช้สอยเพียงพอกับความต้องการของครอบครัวหรือไม่ มีความสามารถผ่อนชำระเงินค่างวดหรือไม่และเมื่อโอนกรรมสิทธิ์ เสร็จหรือความสามารถในการขอสินเชื่อเพียงพอกับการจ่ายค่างวดหรือไม่ ที่ผ่านมาก่อนที่จะมีการประกาศใช้ พ.ร.บ.การจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 มักเกิดปัญหาในลักษณะที่ว่าสัญญาจะซื้อจะขายเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ แต่ปัจจุบันกฎหมายฉบับดังกล่าวบังคับให้การซื้อขายที่ดินจัดสรรต้องใช้สัญญามาตรฐานของกรมที่ดิน นับจากนี้ไป ปัญหาเรื่องการเสียเปรียบในทางสัญญาสำหรับผู้ซื้อบ้านน่าจะลดน้อยลง แต่อย่างไรก็ดี กฎหมายไม่ได้ครอบคลุมถึงการซื้อขายบ้านและที่ดินนอกกฎหมายจัดสรร หากซื้อบ้านประเภทที่เสี่ยงกฎหมายก็คงต้องตรวจสอบรายละเอียดของสัญญาให้มากขึ้น

2. ปัญหาก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อบ้านต้องใช้ความระมัดระวัง และรอบคอบมากกว่าก่อนการทำสัญญา เพราะเงินเฉลี่ยประมาณ 10 - 20 % ของราคาขายได้ถูกชำระไปแล้ว หากพบว่าถูกเอาเปรียบจะไม่ยอมรับโอนกรรมสิทธิ์ตามที่กำหนดก็อาจถูกริบเงินค่างวด ผู้ซื้อบ้านบางรายเห็นแล้วว่าผู้ขายหรือเจ้าของโครงการไม่ปฏิบัติตามสัญญา เช่น ไม่ก่อสร้างตามกำหนด บ้านไม่เป็นไปตามแบบบ้านตัวอย่าง ใช้วัสดุก่อสร้างที่ผิดไปจากที่โฆษณาไว้ ไม่จัดสร้างสาธารณูปโภคให้แล้วเสร็จหรือไม่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่โฆษณาไว้ แต่ไม่กล้าที่จะหยุดผ่อนชำระเพราะในสัญญาระบุว่าหากหยุดผ่อนชำระเงินค่างวดจะกลายเป็นผู้ผิดสัญญาทันที แต่อย่างไรก็ดี แม้ว่ากฎหมายจะกำหนดไว้อย่างรัดกุมเช่นใดก็ตามแต่หากผู้ขายประสงค์จะเอาเปรียบผู้ซื้อโอกาสที่ผู้ขายจะไม่ปฏิบัติตามสัญญาก็ย่อมเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาทำสัญญาจะซื้อจะขายไปแล้วแต่ทางโครงการไม่ดำเนินการก่อสร้าง หากพบว่าผู้ขายมีเจตนาที่จะไม่ดำเนินการก่อสร้างจริง ผู้ซื้อที่มีสิทธิหยุดผ่อนชำระเงินค่างวดนี้ได้แต่ต้องดำเนินการ ดังนี้คือ ผู้ซื้อต้องมีหนังสือเตือนให้ผู้ขายดำเนินการก่อสร้าง หากผู้ขายยังเพิกเฉยถือว่ามีพฤติการณ์เท่ากับสมครใจเลิกสัญญาต่อกัน กรณีเช่นนี้ศาลฎีกาเคยมีคำตัดสินให้ผู้ขายคืนเงินมัดจำพร้อมดอกเบี้ยต่อผู้ซื้อ ส่วนกรณีที่ผู้ซื้อบ้านพบว่าบ้านที่กำลังจะรับโอนกรรมสิทธิ์ปลูกสร้างไว้ไม่เรียบร้อย เช่น วงกบประตู หน้าต่างไม่สนิท ระบบท่อระบายน้ำทั้งในบ้านอุดตัน กำแพงบ้านร้าว รอยต่อหลังคามีน้ำรั่ว ผู้ซื้อที่มีสิทธิไม่รับโอนกรรมสิทธิ์ได้แต่ต้องดำเนินการให้ถูกต้อง กล่าวคือ ระหว่างที่ตรวจสอบความคืบหน้าการก่อสร้าง หากพบความชำรุดบกพร่องให้ผู้ซื้อโต้แย้งเป็นหนังสือโดยบันทึกรายการส่วนต่างๆของบ้านที่ยัง

ไม่เรียบร้อยและถ่ายภาพเก็บไว้เป็นหลักฐานให้ผู้ขายหรือตัวแทนผู้รับมอบอำนาจของผู้ขายลงลายมือชื่อ  
ในบันทึกดังกล่าวและกำหนดเวลาให้ทางผู้ขายดำเนินการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3. ปัญหาภายหลังการโอนกรรมสิทธิ์ บางครั้งปัญหาสำหรับผู้ซื้อบ้านในโครงการจัดสรร  
อาจเกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ไปแล้ว เมื่อบ้านและที่ดินแปลงนั้นๆ ถูกเปลี่ยนมา  
อยู่ภายใต้การถือครองกรรมสิทธิ์โดยผู้ซื้อ บางครั้งคุณอาจกลายเป็นจำเลยโดยไม่รู้ตัว หรือบางครั้ง  
อาจต้องรื้อบ้านที่ซื้อไว้โดยที่คุณไม่ได้เป็นผู้กระทำความผิดก็ได้ เช่น การเข้าไปซื้อบ้านจัดสรรที่  
ไปสร้างในที่สาธารณะ ซึ่งบางครั้งเกิดขึ้นเพราะผู้จัดสรรไม่รู้ว่าที่ดินแปลงที่นำมาพัฒนาเคยเป็นคลอง  
หรือลำรางสาธารณะมาก่อน ต่อมามีการตื่นขึ้นและถูกขยมาแล้วหลายทอด กรณีเช่นนี้แม้ว่าจะ  
มีการปลูกสร้างบ้านขายและโอนกรรมสิทธิ์ไปแล้วเมื่อเจ้าหน้าที่รัฐตรวจพบผู้ซื้อก็ต้องรื้อถอน  
ออกไปและไม่ได้กรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้นๆ

รังสรรค์ วงษ์บุญ (2557, 24 กันยายน : ออนไลน์) กล่าวว่า ขณะนี้รัฐบาลรักษาการ  
ออกนโยบายซื้อบ้านหลังแรกปลอดดอกเบี้ย 2 ปี เพื่อให้ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเป็นของตัวเองและ  
ครอบครัวรับทราบเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการพิจารณา เนื่องจากความต้องการบ้านพัก  
อาศัยที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง อยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย ไม่มีปัญหาเรื่อง  
มลพิษ ขยะมูลฝอย ปัญหาอาชญากรรม และ ฯลฯ มีเพิ่มมากขึ้นทุกๆปีทำให้ผู้พัฒนาโครงการ  
อสังหาริมทรัพย์ต้องทำการแข่งขันกันอย่างมาก เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาให้บริษัท  
ของตัวเองให้ได้มากที่สุดและโดยเร็วที่สุด แต่การก่อสร้างที่เร่งรีบและต้องการกำไรมากที่สุดนั้น  
จำเป็นต้องลดต้นทุนการก่อสร้างให้ได้มากที่สุดเช่นเดียวกัน ทั้งเรื่องของระยะเวลาในการ  
ก่อสร้างและลดคุณภาพของวัสดุลงจากที่ได้โฆษณาไว้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงที่จะทำให้เกิด  
ข้อบกพร่องต่อโครงสร้างของบ้านอย่างมากภายหลังจากการเข้าอยู่อาศัยได้ไม่นานโดยปกติการสร้าง  
บ้านแต่ละหลัง จะมีวิศวกรและสถาปนิกช่วยกันควบคุมดูแลรับผิดชอบ โดยวิศวกรจะดูแลด้าน  
โครงสร้าง เช่น ฐานราก คาน พื้น เสา ผนัง กำแพง หลังคาและโครงหลังคา ซึ่งถ้าโครงสร้าง  
เหล่านี้พังจะทำให้บ้านพัง ส่วนสถาปนิกจะดูแลด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งถ้าเกิดข้อบกพร่องขึ้น  
มักจะไม่ทำให้บ้านพังแต่บ้านจะไม่สวยงาม อยู่อาศัยแล้วรำคาญใจ เพราะเพื่อนบ้านมักจะมาตี  
โนนดินี้ให้ได้ยินได้ฟังเป็นประจำ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักอาศัยที่เป็นเจ้าของบ้านใน  
โครงการบ้านจัดสรรหลายแห่งทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งที่พัทยา เพื่อ  
รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นปัญหาโดยการเดินสอบถามเจ้าของบ้านที่เข้าอยู่อาศัยโดยตรงทีละ  
หลัง รวมทั้งหมดประมาณ 270 หลังคาเรือน พบข้อบกพร่องของบ้านจัดสรรหลังเข้าอยู่อาศัย  
เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยที่บ้านแต่ละหลังอาจมีข้อบกพร่องหลายอย่าง  
รวมๆกัน

ดังนั้น ทุกข้อบกพร่องในตารางด้านล่างทั้งข้อบกพร่องทางด้านโครงสร้าง และด้านสถาปัตยกรรม จึงต้องทำการเปรียบเทียบทุกรายการกับจำนวนบ้าน 270 หลัง ซึ่งจะได้ข้อบกพร่องทางด้านโครงสร้าง ดังนี้

1. ผนังมีรอยแตกร้าว	38.52 %
2. บ้านทรุดตัว	28.15 %
3. ผนังมีรอยแตกร้าว	28.16 %
4. หลังคารั่ว	22.59 %
5. น้ำรั่วซึมผ่านผนัง	19.26 %
6. รอยแยกระหว่างเสากับผนัง	14.44 %
7. คานมีรอยแตกร้าว	9.63 %
8. เสามีรอยแตกร้าว	8.15 %
9. รอยแยกระหว่างพื้นสำเร็จรูป	6.30 %
10. รอยแตกร้าวระหว่างเสา-พื้น	5.93 %

ส่วนข้อบกพร่องทางด้านสถาปัตยกรรมหลังเข้าอยู่อาศัย จากการตรวจสอบบ้าน 270 หลัง พบว่า บ้านแต่ละหลังอาจมีข้อบกพร่องซ้ำๆ กันได้ จึงต้องทำการเปรียบเทียบทุกรายการกับจำนวนบ้าน 270 หลัง เช่นเดียวกันซึ่งจะได้ตัวเลข ดังนี้

1. สีหลุดร่อน	25.93 %
2. สีซีดจาง	20.37 %
3. กระจ่างอย่างหลุดร่อน	13.70 %
4. ฝ้าเพดานซีดจาง	13.33 %
5. ฝ้าเพดานหลุดร่อน	10.74 %
6. ฝ้าเพดานมีรู	10.00 %
7. บัวมีรอยแตกร้าว	9.26 %
8. เหล็กดัดประตูหน้าต่างขึ้นสนิม	8.89 %
9. ลูกบิด ประตู หน้าต่าง มีปัญหา	8.52 %
10. มีปัญหาเรื่องปลวก	8.15 %
11. บานประตูไม้บิดงอ	7.78 %
12. ใช้ปูนซีเมนต์แทนครอปหลังคา	7.04 %
13. ยานแนวกระจ่างหลุดลอก	6.30 %
14. กลอนประตูไม้ตรงรูเจาะ	5.93 %
15. กระจ่างเคลือบแตกร้าว	5.19 %
16. ระแนงโก่งตัว	4.81 %

สาเหตุข้างต้นเป็นหนึ่งในหลายสาเหตุ เพราะบ้านจัดสรรเกือบทั้งหมดไม่มีช่างประจำที่รับเงินเดือนของบริษัทบ้านจัดสรรนั้นๆ แต่เจ้าของโครงการจะจ้างช่างจากภายนอก ซึ่งจะทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงไปได้มาก สำหรับช่างที่เข้ามาทำงานต้องทำงานแข่งกับเวลาซึ่งเจ้าของโครงการจะกำหนดไว้ว่า ในแต่ละวันต้องทำงานให้ได้ปริมาณงานเท่าใด ถ้าจะทำงานขึ้นไปและเงินที่ช่างเหล่านั้นจะได้รับก็ไม่ตรงเวลา ขวัญกำลังใจในการทำงานก็เสียจะทิ้งงานไปก็ต้องทิ้งเงินที่ค้างไว้ไปด้วย ดังนั้น เมื่อช่างเหล่านี้ต้องทำงานให้เสร็จเร็วขึ้น พวกเขาก็ต้องทำงานอย่างลวกๆไม่สุดฝีมือ พวกเขาไม่สนใจที่จะทำงานอย่างพิถีพิถันให้มีคุณภาพสมกับที่ผู้ซื้อบ้านต้องจ่ายเงิน เพราะเงินเท่าๆกันไม่ได้ สุดท้ายผู้ซื้อก็ได้บ้านที่มีคุณภาพ ไม่สมราคา มีปัญหามากมายหลังเข้าอยู่อาศัย

รังสรรค์ วงษ์บุญ ได้กล่าววิธีการแก้ไขปัญหานี้เบื้องต้นไว้ว่า ผู้ซื้อบ้านจะต้องไปควบคุมดูแลการก่อสร้างบ้านของตนเองบ่อยๆ โดยจะต้องคอยเปรียบเทียบสิ่งที่กำลังก่อสร้างว่าเป็นไปตามแบบและมีคุณภาพตามข้อกำหนดหรือไม่ ถ้าไม่มีความรู้ต้องหาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยตรวจสอบ ยกตัวอย่าง เช่น ปูนซีเมนต์ที่ใช้ในการก่อสร้าง ฐานราก ตอม่อ คาน เสา ฯลฯ ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของบ้านจะต้องใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ประเภทหนึ่ง เพราะจะรับแรงได้มากกว่า ไม่ใช่ใช้ปูนผสมที่ใช้ฉาบและก่อสร้างรับน้ำหนักได้ไม่ดี ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือระยะเวลาในการก่อสร้าง เนื่องจากเจ้าของบ้านต้องการให้บ้านเสร็จเร็วๆโดยไปเร่งผู้รับเหมาหรือไปเร่งเจ้าของโครงการ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บ้านมีปัญหาหลังเข้าอยู่อาศัยได้เช่นเดียวกัน จะเห็นว่าการสร้างบ้านอย่างถูกต้องตามหลักวิชามันใช้เวลาไม่นาน ทำให้บริษัทบ้านจัดสรรไม่ชอบเพราะยืงนาน ค่าดำเนินการหรือค่าเสียหาย ยิ่งมาก ก็เปลี่ยนวิธีการก่อสร้างจากวิธีหล่อคอนกรีตที่หน้างานหรือที่ที่ก่อสร้างเป็นหล่อมามาก่อนเป็นชั้นๆเรียกว่า การก่อสร้างโดยใช้ชั้นส่วนสำเร็จรูปแล้วมาประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งจะใช้เวลาก่อสร้างหลังละประมาณ 45 วัน เพราะโอนบ้านได้ไว ข้อควรระวังอีกประการหนึ่งก็คือ การก่อสร้างโดยใช้ชั้นส่วนสำเร็จรูปมักจะมีปัญหาตรงรอยต่อ เพราะจะต่อกันไม่สนิทเป็นเนื้อเดียวกันและมักจะมีปัญหาหลังการเข้าอยู่อาศัย โดยเฉพาะเรื่องน้ำซึมจากภายนอกเข้าสู่ตัวบ้าน ถ้าต้องการซื้อบ้านจัดสรรและจะจ่ายเงินดาวน์จะต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. ขอแบบบ้านและรายการก่อสร้างหรือรายการประกอบแบบ
2. ในระหว่างการก่อสร้างจะต้องไปตรวจสอบเป็นระยะๆตามขั้นตอนการก่อสร้างพร้อมกับถ่ายรูปเก็บเอาไว้ตรวจสอบกับแบบและรายการก่อสร้างที่ได้ขอไว้ข้างต้นในภายหลังเพื่อจะช่วยป้องกันไม่ให้น้ำรั่ว บ้านพัง หลังคารั่ว สีขึ้นราหลุดร่อน ท่อน้ำแตก ฯลฯ ก่อนถึงเวลาอันสมควรหลังเข้าอยู่อาศัยได้อย่างดี

## 1.10 แนวทางในการจัดการแก้ไขปัญหา

### 1.10.1 การป้องกันปัญหาต่างๆ ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจุบันนี้สภาพเศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดพิษณุโลก กำลังเป็นที่น่าสนใจประชาชนซึ่งกำลังจะตัดสินใจซื้อที่ดินหรือซื้อบ้านพร้อมที่ดินในโครงการหมู่บ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจซื้อต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนถี่ ซึ่งคดีผู้บริโภคที่มาสู่ศาลแขวงพิษณุโลก ก็มีการฟ้องร้องกันเกี่ยวกับบ้านจัดสรร เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาต่างๆ ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรควรพิจารณาดังนี้ (ศาลแขวงจังหวัดพิษณุโลก : ม.ป.ป.)

1. ควรเลือกซื้อบ้านกับโครงการที่มีใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายเกี่ยวกับการสรรที่ดิน ซึ่งโครงการที่ดำเนินการถูกต้องตามกฎหมายจะมีมาตรฐานในเรื่องการสร้างบ้าน ถนนโครงการ ระบบไฟฟ้า ประปา และสาธารณูปโภคอื่นๆ

2. ต้องตรวจสอบรายละเอียดต่างๆ ได้แก่ ตรวจสอบสาธารณูปโภคในโครงการว่ามีอะไรบ้าง เช่น ในแผนผังโฆษณาว่าจะมีสวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ สนามกีฬา สนามเด็กเล่น ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องปฏิบัติตามสัญญา หากได้ชมโครงการแล้วยังไม่ได้ทำเลยก็ต้องสอบถามให้ชัดเจนว่าจะเริ่มทำเมื่อใดและจะทำหรือไม่ เพราะมีหลายโครงการที่สร้างบ้านขายหมดทุกหลังแล้วก็เลยไม่ทำสวนสาธารณะหรือสระว่ายน้ำตามที่สัญญาไว้ ควรไปชมโครงการอื่นๆของผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรรายเดียวกันว่าผลงานเป็นอย่างไรบ้าง ถนนโครงการกว้างตามแบบที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ ระบบการจัดเก็บขยะ การระบายน้ำหรือปัญหาน้ำท่วมขังหรือสอบถามจากคนที่อยู่ในโครงการนั้นว่ามีปัญหาเกี่ยวกับบ้านที่ซื้อไปหรือไม่ ควรตรวจสอบใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจ และตรวจสอบโฉนดที่ดินด้วย

3. ศึกษาสภาพแวดล้อมของโครงการในเรื่องการเวนคืนที่ดิน ข้อห้ามในการก่อสร้างอาคาร มลภาวะต่างๆ เช่น เสียง ฝุ่นละออง

4. อย่าหลงเชื่อโฆษณา ต้องสอบถามเงื่อนไขให้ชัดเจนว่าก่อสร้างเสร็จเมื่อใด ราคาซื้อขาย สาธารณูปโภคมีอะไรบ้าง ของแถม ส่วนลด ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ส่วนค่าธรรมเนียม และค่าภาษีต่างๆในการโอนกรรมสิทธิ์ ผู้ซื้อจะรับผิดชอบเฉพาะค่าธรรมเนียมครึ่งหนึ่งเท่านั้น ส่วนค่าธรรมเนียมอีกครั้งหนึ่ง และค่าภาษีต่างๆเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรที่จะต้องชำระตามกฎหมาย หากในสัญญาระบุไว้ว่าผู้ซื้อจะต้องชำระทั้งหมดก็ไม่ถูกต้อง ถือว่าผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคกำลังถูกผู้ขายซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรเอาเปรียบ

5. ก่อนลงนามในสัญญาควรศึกษาสัญญาให้รอบคอบ ต้องอ่านสัญญาทุกหน้า ก่อนลงชื่อ หากไม่เข้าใจในข้อสัญญาข้อใดให้สอบถามผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรก่อนหากเห็นว่าสัญญานั้นไม่เป็นธรรมก็ควรเลื่อนระยะเวลาทำสัญญาออกไป เพื่อไปปรึกษาผู้รู้ในเรื่องนั้นก่อนอย่ารีบลงชื่อไปโดยยังมีข้อสงสัยอยู่ เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบได้ในภายหลัง

### 1.10.2 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญาจะซื้อจะขายบ้านจัดสรร

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2548 : 19) กล่าวว่า เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจ กรณีการซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ได้จัดทำสัญญาสำเร็จรูป โดยมีการกำหนดข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ ยิ่งไปกว่านั้น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้จัดทำแบบสัญญาฉบับมาตรฐานขึ้น และได้แจ้งให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบแล้ว แต่ผู้ประกอบการไม่นำแบบสัญญาดังกล่าวมาใช้ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็ไม่อาจบังคับได้ เพราะเป็นเสรีภาพของบุคคลตามหลักแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมสัญญา ซึ่งยึดถือหลักแห่งความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนาและหลักแห่งเสรีภาพในการทำสัญญาโดยเคร่งครัดในอดีต หลักการดังกล่าวได้รับการยอมรับว่าถูกต้องเป็นธรรม แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้หลักแห่งความเสมอภาคและเท่าเทียมกันของบุคคล

ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาและป้องกันมิให้ผู้บริโภกด้านที่อยู่อาศัยถูกเอาเปรียบในการทำสัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจ พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ให้อำนาจหน้าที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางกำหนดแบบมาตรฐานสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินจัดสรร เพื่อให้ผู้ขอใบอนุญาตจัดสรรที่ดินในการประกอบกิจการตามพระราชบัญญัตินี้

### 1.10.3 แนวทางในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

พรทิพย์ จุลมูล (2549 : ออนไลน์) ได้เสนอแนะแนวทางในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ดังนี้

1. ต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อบ้านได้มากกว่าเดิม เช่น จัดให้มีหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนี้โดยเฉพาะและให้หน่วยงานดังกล่าวขอความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชน โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อสารมวลชนในแขนงต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด

1.1 ให้ช่วยกันรณรงค์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายทั้งของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

1.2 ให้ความรู้เรื่องขั้นตอนในการซื้อบ้าน การทำสัญญา สิ่งที่จะต้องตรวจสอบและข้อควรระวังต่าง ๆ ในการซื้อบ้านและการทำสัญญา

1.3 เผยแพร่กรณีตัวอย่างที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายหรือได้รับความไม่เป็นธรรมจากผู้ประกอบการ

1.4 เปิดเผยแพร่รายชื่อของผู้ประกอบการที่ไม่สุจริตหรือเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เทคนิคและกลวิธีต่าง ๆ ที่ใช้ในการหลอกลวง ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยเผยแพร่รายชื่อของผู้ประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบแทนความจรรยาบรรณที่มีต่อผู้บริโภค อาจจัดให้มีการมอบ

หรือประกวดชิงรางวัลเกียรติยศแก่ผู้ประกอบการที่ดีซึ่งประกอบธุรกิจโดยสุจริตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

2. ผลักดันให้มีการแก้ไขกฎหมายในส่วนที่ยังไม่เป็นธรรมหรือคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ เช่น แก้ไขค่านิยาม "เจ้าของร่วม" ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ใหม่ เพื่อไม่ให้ผู้ซื้อห้องชุดในอาคารชุดเป็นฝ่ายต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนที่ผู้ประกอบการควรจะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบอยู่ด้วยเพียงฝ่ายเดียวและออกกฎหมายใหม่ เพื่อคุ้มครองหน่วยงานหรือองค์กรที่ช่วยในการให้ข้อมูลเพื่อคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ของผู้บริโภค เช่น คุ้มครองในส่วนของ การเผยแพร่ชื่อผู้ประกอบการที่เอาเปรียบผู้บริโภคซึ่งผ่านการตรวจสอบข้อมูลมาแล้วเป็นอย่างดี ตลอดจนศึกษาแนวทางในการออกกฎหมายเพื่อรองรับรูปแบบของระบบการคุ้มครองสิทธิ เช่น โนตารีปับลิก คือ ที่รับรองทั้งเรื่องเอกสารที่เป็นจริงและรับรองเรื่องสิทธิหรือความมีผลทางกฎหมายและรูปแบบของการดำเนินคดีแบบใหม่ของผู้บริโภค เช่น การดำเนินคดีแบบกลุ่ม (Class Action)

3. จัดตั้งหน่วยงานที่มีความชำนาญเป็นพิเศษและมีความเป็นอิสระในการตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ยินยอมเข้าร่วมโครงการและรายงานผลการตรวจสอบให้สาธารณชนหรือผู้บริโภคที่ต้องการผลตรวจสอบโดยตรงทราบ เช่น ในส่วนของสัญญาส่วนของงานก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างบ้าน การเดินสายไฟฟ้า ท่อประปา การวางแผนงาน การจัดทำสาธารณูปโภค ฯลฯ ตลอดจนมีการรับรองผลการรายงานโดยหากมีการฟ้องร้องเป็นคดีในภายหลังก็สามารถเป็นพยานนำสืบถึงการดำเนินงานของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มการแข่งขันในหมู่ของผู้ประกอบการ

4. สนับสนุนให้ผู้บริโภครวมกลุ่มกันเพื่อแก้ไขปัญหาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตลอดจนเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการ

5. จัดตั้งกองทุนเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับสนับสนุนการดำเนินงานในการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีซึ่งอาจใช้ลักษณะของการกู้ยืมเงินโดยไม่คิดดอกเบี้ยหรือให้การช่วยเหลือแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายแต่เมื่อผู้บริโภคชนะคดีต้องจ่ายเงินส่วนหนึ่งที่ได้รับคืนให้แก่กองทุน

6. จัดให้มีหน่วยงานหรือสถาบันที่มีความเป็นอิสระเข้ามาทำการวิจัยปัญหาที่ผู้บริโภคในส่วนของ การซื้อบ้านได้รับในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเสียเปรียบในด้านกฎหมาย สัญญาที่ไม่เป็นธรรม ความปลอดภัยหรือสุขภาพอนามัยในการอยู่อาศัย ฯลฯ แล้วรายงานให้หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับ ดูแล ตลอดจนสาธารณชนโดยทั่วไปทราบ ทั้งนี้ เพื่อผลักดันให้มีการออกกฎหมายหรือมาตรการในการควบคุมดูแลผู้ประกอบการและคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคให้ดีขึ้นกว่าเดิม

7. มีมาตรการในการลงโทษหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับ ดูแลและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรงแต่ปล่อยปละละเลยไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการคุ้มครองผู้บริโภคตามข้อเสนอแนะดังกล่าว ได้แก่**

1. การแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ช่วยบรรเทา และเยียวยาความเสียหายที่ได้รับให้ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่เคยได้รับจากการปฏิบัติในแบบเดิม
2. ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาและเพิ่มทางเลือกใหม่ในการดำเนินคดีกับผู้ประกอบการ
3. สร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรมให้กับประชาชน
4. ช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้มีความมั่นคงและเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและเมื่อบ้าน คือ หนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในเรื่องนี้จึงต้องถือเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งควรจะได้รับพิจารณาให้เป็นนโยบายหลักของรัฐที่จะต้องคุ้มครองและดูแลอย่างต่อเนื่องตลอดไป

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้มีผู้บริโภคจำนวนมาก ร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 จึงให้อำนาจหน้าที่แก่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางในการแก้ไขปัญหาและป้องกันมิให้ผู้บริโภคด้านที่อยู่อาศัยถูกเอารัดเอาเปรียบและเป็นนโยบายหลักของรัฐที่จะต้องคุ้มครองและดูแลผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีจริยธรรมทางธุรกิจ ประพฤติปฏิบัติตนเพื่อให้สังคมยอมรับ

#### 1.11 ทฤษฎีทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร

จำปี โสทธิพันธ์ (2543 : 207) กล่าวว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรปริมาณการซื้อขายได้ทวีเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากบ้านจัดสรรเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง จึงทำให้เกิดปัญหาข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบ้านจัดสรรอยู่เสมอ ในส่วนภาครัฐเองก็ได้พยายามบังคับใช้กฎหมายในการแก้ไขปัญหาข้อพิพาทดังกล่าวมาโดยตลอด แต่ดูเหมือนภาครัฐจะไล่ตามแก้ปัญหาแม้จะมีกฎหมายหลายฉบับออกมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถลดความเดือดร้อนของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรมีปริมาณการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบ้านจัดสรรขึ้น แต่ถึงภาครัฐจะใช้กฎหมายในการแก้ไขปัญหาข้อพิพาทก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ผู้ซื้อบ้านจึงต้องร้องเรียนมายังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

### 1.12 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 61

อนุรักษ์ นิยมเวช (2554) กล่าวว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 61 ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง สิทธิในการร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย และสิทธิในการรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยกำหนดให้มีการจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้รัฐเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การดังกล่าว โดยรัฐธรรมนูญ มาตรา 303 ได้บัญญัติให้มีการจัดทำกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภายใน 1 ปีนับแต่วันที่แถลงนโยบายต่อรัฐสภาและด้วยเหตุที่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเข้าชื่อเสนอร่างพระราชบัญญัติองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 163 จำนวนคณะกรรมการวิสามัญจึงต้องประกอบด้วยผู้แทนของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เข้าชื่อเสนอร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวจำนวนไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนกรรมการทั้งหมด ที่ผ่านมาระบบคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย หน่วยงานของรัฐเป็นองค์การหลักที่ทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมิใช่องค์การของภาคประชาชน หน่วยงานของรัฐจึงต้องแบกรับภาระอย่างหนัก ในการทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากรายงานผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในปี 2553 ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคทั้งสิ้นจำนวน 6,017 ราย แต่มีการเจรจาไกล่เกลี่ยในเรื่องร้องเรียนดังกล่าวได้ข้อยุติเพียง 1,115 ราย กล่าวคือ หน่วยงานของรัฐทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้ไม่ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นการจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 61 วรรคสอง จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้การแก้ไขปัญหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าร่างพระราชบัญญัติองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคฉบับนี้เน้นเป็นความก้าวหน้าของระบบคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยที่จะมีองค์การคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากรัฐ โดยเปิดโอกาสให้ตัวแทนผู้บริโภคและประชาสังคมทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำหน้าที่ องค์การที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้จะเป็นที่พึ่งให้ประชาชนเมื่อเกิดปัญหา ประชาชนสามารถมีปากเสียงมากขึ้น อีกทั้งยังสนับสนุนให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลที่ประชาชนได้รับมาจากการโฆษณาเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามก็ยังปรากฏปัญหาข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าประชาชนจะมีปากมีเสียงมากขึ้นก็ตาม

### 1.13 สิทธิผู้บริโภค 5 ประการ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย และเข้าใจหลักการพื้นฐานสิทธิในข้อมูลข่าวสารและการร้องเรียนของผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ใต้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายไว้ 5 ประการ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ).14 มีนาคม 2554)

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความ สม่ครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญา โดยไม่ถูกเอาเปรียบหรือเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามที่กล่าวมาข้างต้น

เมื่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ใต้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามที่กล่าวมาข้างต้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 จึงได้บัญญัติให้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ขึ้นมา เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิและประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้ซื้อบ้านเกิดคดีความจากการถูกเอาเปรียบ สามารถใช้สิทธิดังกล่าวได้ เนื่องจากเป็นกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยตรง

## 1.14 จริยธรรมทางธุรกิจ

### 1.14.1 ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจและจรรยาบรรณทางธุรกิจ

สุภาพร พิศาลบุตร (2544) กล่าวว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง มาตรฐานการผลิตสินค้าและ/หรือการให้บริการเพื่อผลตอบแทนตามคุณค่าของการลงทุน โดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ผู้รับบริการ รัฐบาลและสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจร่วมกัน โดยมีได้หมายเฉพาะความชอบธรรมของตัวธุรกิจเท่านั้น แต่หมายรวมถึงกลไกในการจัดการองค์ประกอบอื่นๆ เช่น คน ทุน ทรัพยากร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของธุรกิจเอง

กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2549 : 154 - 161) กล่าวไว้ว่า จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Ethics) เป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจและกล่าวถึงอยู่เสมอในแวดวงของการบริหารงานยุคใหม่ โดยถือว่าเป็นสิ่งที่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการจะต้องตระหนักและเสริมสร้างให้เกิดขึ้นกับ พนักงานและองค์กรของตน

จรรยาบรรณทางธุรกิจ มีความหมายครอบคลุมถึงหลักการ กฎเกณฑ์ที่บ่งบอก ว่าพฤติกรรมหรือการกระทำใดที่จัดว่าเป็นพฤติกรรมที่ดี เลว ผิด ถูก ซึ่งจะช่วยให้พนักงานในองค์กร สามารถแยกแยะปฏิบัติได้ว่าการกระทำใดเป็นสิ่งที่ควรกระทำ การกระเดียดเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง ละเว้นหรือไม่ควรปฏิบัติ การสร้างหลักเกณฑ์นั้นอาจไม่ยากเท่ากับการโน้มน้าวให้พนักงานนำไป ปฏิบัติจริง ลักษณะของการประพฤติบางอย่างต้องวินิจฉัยว่าผิดหรือถูกจรรยาบรรณ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยาก พอควรที่จะปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตาม การประพฤติผิดจรรยาบรรณจะสามารถบรรเทาลงได้หาก ผู้บริหารให้ความสนใจจริงจังที่จะแก้ไขและกระทำการอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะให้สังคมและองค์กร ของตนดีขึ้นในอนาคต

แนวทางที่ธุรกิจสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดการกระทำที่มีจรรยาบรรณได้นั้นมี อยู่หลายหนทาง ได้แก่

1. จัดทำสิ่งพิมพ์ ที่ระบุว่าสิ่งใดเป็นข้อความปฏิบัติหรือจรรยาบรรณที่พึง ประสงค์ สิ่งใดที่องค์กรไม่ยอมรับ หรือถือว่าผิดจรรยาบรรณ การระบุเป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมกับการจำแนกตัวอย่างให้เห็นอย่างเด่นชัด เป็นวิธีแรกที่ธุรกิจสามารถกระทำได้
2. จัดให้มีการอบรมและสัมมนา เกี่ยวกับจรรยาบรรณทางธุรกิจให้แก่ระดับ ผู้บริหารหรือระดับหัวหน้าและมอบหมายให้แต่ละคน แต่ละฝ่าย นำความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดพร้อมทั้ง แจ้งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาของตนเองทราบและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติต่อไป
3. จัดให้มีโครงการยุติธรรมภายในองค์กรธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ส่งเสริมการกระทำที่ถูกต้องและขจัดการกระทำที่ไม่ถูกต้องให้หมดไปจากองค์กร อาทิ การจัดให้มีการ รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้ที่ได้รับการกระทำที่ไม่เป็นธรรมจากผู้บริหารหรือจากผู้ร่วมงานต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาผลการร้องทุกข์ดังกล่าวแล้วก็จะมีการประกาศผลให้ทราบโดยทั่วกัน ให้พนักงาน ตระหนักว่าบริษัทให้ความสำคัญกับนโยบายเรื่องนี้ยิ่งไปกว่านั้นยังมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้เป็น ตัวอย่างและบรรทัดฐานแก่ผู้อื่นที่จะไม่ทำให้เกิดกรณีดังกล่าวขึ้นอีก
4. จัดให้มีคณะกรรมการติดตามสอดส่องการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตาม จรรยาบรรณที่ควรจะเป็นหากมีการกระทำที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้นก็ให้นำเรื่องเข้าสู่การพิจารณาของ คณะกรรมการชุดนี้เพื่อวินิจฉัยหาหนทางปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการตามแต่กรณีไป
5. จัดให้มีระบบการตอบแทนหรือการให้รางวัล แก่ผู้ที่มีความประพฤติดี เหมาะสมแก่องค์กรในทางกลับกันกำหนดให้มีบทลงโทษผู้ที่ประพฤติปฏิบัติผิดกฎเกณฑ์ โดยทุกอย่าง ต้องกระทำอย่างชัดเจนโปร่งใสให้พนักงานได้ทราบโดยทั่วกัน

จริยธรรมถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ประกอบหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการที่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ย่อมได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น คู่แข่งขัน พนักงาน ข้าราชการและประชาชนทั่วไป การดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีจริยธรรมที่สำคัญมี 10 ประการ ได้แก่

1. ไม่เบียดเบียนลูกค้า
2. ไม่เบียดเบียนผู้จัดส่งวัตถุดิบ
3. ไม่เบียดเบียนพนักงาน
4. ไม่เบียดเบียนผู้ถือหุ้น
5. ไม่เบียดเบียนผู้ร่วมงาน
6. ไม่เบียดเบียนผู้ให้กู้ยืม
7. ไม่เบียดเบียนคู่แข่ง
8. ไม่เบียดเบียนราชการ
9. ไม่เบียดเบียนสังคม
10. ไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม

เมื่อเกิดความเสียหายในธุรกิจสิ่งที่สังคมแสวงหาคือความรับผิดชอบต่อสังคม และจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ เรื่องจริยธรรมเป็นเรื่องของรูปแบบของการตีความว่า พฤติกรรมใดผิด และพฤติกรรมใดถูก การพิจารณาสิ่งที่ควรทำและไม่ผิดจริยธรรมนั้นสามารถพิจารณาได้ใน 3 ประเด็น คือ

1. เรื่องต้นทุนและผลประโยชน์
2. ต้องไม่ขัดกับสิทธิมนุษยชน
3. ความเสมอภาคและยุติธรรม

จรรยาบรรณทางธุรกิจ มีความหมายครอบคลุมถึงหลักการ กฎเกณฑ์ที่บ่งบอก ว่าพฤติกรรมหรือการกระทำใดที่จัดว่าเป็นพฤติกรรมที่ดี เลว ผิด ถูก แนวทางที่ธุรกิจสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดการกระทำที่มีจรรยาบรรณได้นั้นมีอยู่หลายหนทาง คือ

1. จัดทำสิ่งพิมพ์ที่ระบุว่าสิ่งใดเป็นข้อความปฏิบัติหรือจรรยาบรรณที่พึงประสงค์
2. จัดให้มีการอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับจรรยาบรรณทางธุรกิจ
3. จัดให้มีโครงการยุติธรรมภายในองค์การธุรกิจ เพื่อที่จะให้เป็นตัวอย่าง

และบรรทัดฐานแก่ผู้อื่น

4. จัดให้มีคณะกรรมการติดตามสอดส่องการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามจรรยาบรรณ
5. จัดให้มีระบบการตอบแทนหรือการให้รางวัลแก่ผู้ที่มีความประพฤติดี

ในทางกลับกันกำหนดให้มีบทลงโทษผู้ที่ประพฤติปฏิบัติผิดกฎเกณฑ์

โดยสรุป จริยธรรม คือ หลักความประพฤติ แนวทาง แบบแผนหรือหลักการที่ว่าด้วยความดีงาม ซึ่งมีพื้นฐานมาจากหลักการของศาสนา ยึดประโยชน์ส่วนรวมหรือหลักของการพัฒนาประเทศ

เพื่อความสามารถในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข การปลูกฝังจริยธรรมเปรียบเสมือนการพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคม

พิมพิลา กันหา (2552 : ออนไลน์) กล่าวว่า “จริยธรรม” มาจากคำ 2 คำคือ จริย+ธรรม ซึ่งแปลตามศัพท์ คือ จริยะ แปลว่า ความประพฤติที่ควรประพฤติ คำว่า ธรรม แปลว่า คุณความดี คำสั่งสอนในศาสนา หลักปฏิบัติในทางศาสนา ความจริง ความยุติธรรม ความถูกต้อง กฎเกณฑ์ เมื่อเอาคำว่า จริยะ มาต่อกับคำว่า ธรรมเป็นจริยธรรม แปลเอาความหมายว่า กฎเกณฑ์แห่งความประพฤติหรือหลักความจริงที่เป็นแนวทางแห่งความประพฤติปฏิบัติ

จรรยาบรรณ หมายถึง มาตรฐานคุณค่าแห่งความดีงามของการกระทำหนึ่งๆ และหรือพฤติกรรมโดยรวม

ธุรกิจ หมายถึง บุคคล นิติบุคคลหรือองค์กรใดๆ ที่ดำเนินการผลิตสินค้า บริการเพื่อผลตอบแทนในการลงทุน (กำไร)

จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง มาตรฐานการผลิตสินค้าและการให้บริการ เพื่อผลตอบแทนตามคุณค่าของการลงทุนโดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ผู้รับบริการรัฐบาล สังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจร่วมกัน

พิมพิลา กันหา ได้กล่าวถึงประโยชน์ของจริยธรรมธุรกิจและความจำเป็นที่ต้องมี จริยธรรมทางธุรกิจ ดังนี้

### 1. ประโยชน์ของจริยธรรมธุรกิจ

- 1.1 จริยธรรมก่อให้เกิดความมุ่งมั่นของพนักงานในองค์กร
- 1.2 จริยธรรมก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร
- 1.3 จริยธรรมก่อให้เกิดความมั่นใจของนักลงทุน
- 1.4 จริยธรรมก่อให้เกิดความสงบสุขของสังคม
- 1.5 จริยธรรมก่อให้เกิดความเจริญของประเทศชาติ

### 2. ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมธุรกิจ

- 2.1 เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขัน
- 2.2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต
- 2.3 เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
- 2.4 เพื่อรักษาสมดุลของสภาพแวดล้อม

อานันท์ ปันยารชุน (ม.ป.ป. : ออนไลน์) ได้ให้คำจำกัดความว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือ การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในกิจการนั้นๆ อันได้แก่ ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพแวดล้อมอย่างสมดุล

นันทภรณ์ ชิวงค์เวียง (2553 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของคำว่าจริยธรรม และจริยธรรมทางธุรกิจไว้ว่า

จริยธรรม (Ethics) หมายถึง หลักแห่งความประพฤติหรือแนวทางของความ ประพฤติ

จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) หมายถึง การแสดงออกถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

นันทภรณ์ ชิวงค์เวียง กล่าวไว้ว่า มูลนิธิเพื่อสถาบันการศึกษาวิชาการจัดการ แห่งประเทศไทย (IMET) ได้เสนอหลักจริยธรรมของผู้ประกอบธุรกิจหรือนักธุรกิจต่อลูกค้าไว้ เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการประพฤติปฏิบัติ ได้แก่

1. จริยธรรมของนักธุรกิจต่อลูกค้า
2. ขายสินค้าและบริการในราคาที่ยุติธรรม
3. สินค้าและบริการต้องมีคุณภาพ
4. ดูแลให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน
5. ละเว้นการกระทำใดๆ ที่ทำให้ราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล
6. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีน้ำใจ

ดังนั้น นันทภรณ์ ชิวงค์เวียง จึงได้สรุปความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ คือ การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม พยายามสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิด คุณประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ไม่ว่าจะเป็นบุคคลใด เพื่อให้ธุรกิจมี ความก้าวหน้าและเติบโตไปได้อย่างมั่นคงและต้องไม่เอา راحتเอาเปรียบลูกค้า ดำเนินธุรกิจด้วย ความยุติธรรม เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจของตนเอง

พีรศักดิ์ วิลัยรัตน์ (ม.ป.ป. : ออนไลน์) อธิบายไว้ว่า จริยธรรม (Ethics) หมายถึง มาตรฐาน คุณค่าแห่งความดีงามของการกระทำหนึ่งๆหรือสิ่งที่ควรประพฤติและพฤติกรรม โดยรวมที่เหมาะสมในสิ่งที่ถูกต้องซึ่งสังคมยอมรับ เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุขร่มเย็น

ธุรกิจ หมายถึง บุคคล นิติบุคคล หรือองค์กรใดๆ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการ ผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อผลตอบแทนในรูปแบบของการลงทุนที่จะได้มาซึ่งผลกำไร

จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง มาตรฐานสินค้าหรือบริการ เพื่อผลตอบแทนตามคุณค่า ของการลงทุน โดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจกับความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR - Corporate Social Responsibility) เป็นเครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้น สำหรับใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยมสุดขั้ว มุ่งกำไรสูงสุด จนหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ ให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ หลักการของธุรกิจ กับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงอยู่บนฐานความเชื่อว่า ธุรกิจกับสังคมจะต้องอยู่ร่วมกันอย่าง

ช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ช่วยกันลดจุดอ่อนต่อกัน ความเจริญก้าวหน้าในสังคมสมัยใหม่ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมากมาย จิตใจของคนก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยการทำธุรกิจเป็นเรื่องของการสร้างความมั่งคั่ง (Wealth) จึงทำให้คนเกิดความโลภ ความเห็นแก่ตัว ขาดคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ การประกอบธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ความยุติธรรมในการผลิตและการเสนอขายสินค้าและบริการ
2. การประกอบธุรกิจจะต้องคำนึงผลกระทบต่อผู้อื่นหรือสังคมหรือสิ่งแวดล้อมหรือไม่
3. การผลิตสินค้าหรือบริการต่ำกว่ามาตรฐานที่รัฐหรือหน่วยงานของรัฐกำหนดหรือไม่
4. การประกอบธุรกิจเป็นการกระทำเพื่อบุคคลหรือส่วนรวม (CSR)
5. สิทธิในการเรียกร้องผลประโยชน์และคุณภาพของสินค้า (สคบ.) ได้เปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นเพียงใด

พีรศักดิ์ วิสัยรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่า จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจในปัจจุบันมักจะรู้จักหรือเรียกกันในชื่อของ “ธรรมาภิบาล” (Good Governance) หรือธรรมรัฐ มาจากคำว่า ธรรม เป็นคำนำแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของการบริหารจัดการตามแนวที่ยึด “ธรรม” เป็นที่ตั้งหลักใหญ่ของ Good Governance ก็คือ การซื่อสัตย์ สุจริต มีการตรวจสอบได้ มุ่งสร้างประโยชน์แก่องค์กร อันได้แก่ประโยชน์ของพนักงาน ของผู้ถือหุ้นและสังคมโดยเรียกกางๆ เป็นที่เข้าใจว่าเป็นการบริหารงานที่ “โปร่งใส” และได้เสนอหลักจรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจที่ควรมีต่อลูกค้าไว้ดังต่อไปนี้

1. ต้องให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด
2. จัดหาหรือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีมาให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ราคาสินค้าหรือการบริการต้องมีความยุติธรรม

4. ไม่เอาเปรียบเปรียบลูกค้า โดยมุ่งแต่กำไรเพียงอย่างเดียว ฯลฯ

จริยธรรมและจรรยาบรรณทางธุรกิจ หรือ มาตรฐานการดำเนินธุรกิจที่ดีควรประกอบไปด้วยความซื่อตรง ซื่อสัตย์สุจริตและเปิดเผย เคารพต่อสิทธิของมนุษยชน ผลประโยชน์ของพนักงานและเคารพต่อกฎหมายบ้านเมือง

**1.14.2 นักปราชญ์ของวงการศึกษาไทยหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าจริยธรรม (อ้างถึงใน วริยา ชินวรรณโณ 2541) ไว้ดังนี้**

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) อธิบายว่า จริยธรรม ตามหลักพุทธศาสนา คือ มรรคหรือมัชฌิมาปฏิปทา พรหมจารีหรือผู้ประพฤติธรรม หรือ ผู้มีจริยธรรม ตามหลักพุทธศาสนา คือ

ผู้ดำเนินชีวิตตามมรรคหรือปฏิบัติตามมัชฌิมาปฏิปทา (หลักการครองชีวิตที่ถูกต้องสมบูรณ์ของมนุษย์ที่จะนำไปสู่จุดหมาย คือ ความดับทุกข์)

กระมล ทองธรรมชาติ อธิบายว่า จริยธรรม หมายถึง ธรรม หรือหลักความประพฤติ ที่ควรแก่การยึดถือและปฏิบัติตาม

ก่อ สวัสดิพานิชย์ อธิบายว่า จริยธรรม คือ ประมวลความประพฤติและความนึกคิด ในสิ่งที่ดีงามเหมาะสม

### 1.14.3 นักคิดในประเทศตะวันตกได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับจริยธรรม และ พฤติกรรมทางจริยธรรม (อ้างถึงใน ชัยพร วิชชาวุธ 2530) ไว้ดังนี้

พียาเจต์ (Piaget 1960) กล่าวว่า จริยธรรม คือ องค์กรประกอบของกฎเกณฑ์ที่ บุคคลยอมรับว่าถูกต้องดีงามควรประพฤติปฏิบัติตนเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

บราวน์ (Brown 1965) ได้อธิบายว่า จริยธรรมหมายถึงระบบของกฎเกณฑ์ที่ใช้ ในการวิเคราะห์ความประพฤติที่ผิดหรือถูกของบุคคล จริยธรรมมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา มาจากประสบการณ์ของบุคคล โดยจริยธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ความประพฤติ (Conduct) และความรู้สึก (Feeling)

โคลเบอร์ (Kohlberg 1969) ให้การอธิบายว่า จริยธรรมเป็นความรู้สึกผิดชอบ ชั่วดีเป็นกฎเกณฑ์และมาตรฐานพฤติกรรมในสังคม ซึ่งบุคคลจะพัฒนาขึ้นจนมีจริยธรรมของตนเอง โดยอาศัยกฎเกณฑ์จากสังคมเป็นสิ่งตัดสินว่าการกระทำนั้นถูกหรือผิด

คาร์เตอร์ วิกู๊ด (Carter V. Good 1974 : 314) ให้ความหมายของจริยธรรมว่า จริยธรรม คือ การปรับตัวให้เข้ากับกฎเกณฑ์หรือมาตรฐานของความประพฤติที่ถูกต้อง ดีงาม

ฮอฟแมน (Hoffman 1979) ได้จำแนกองค์ประกอบของจริยธรรมไว้ในลักษณะที่ คล้ายคลึงกับที่บราวน์ได้กระทำ กล่าวคือ เขาเชื่อว่าจริยธรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใน (Internalization) ขององค์ประกอบจริยธรรม 3 ประการ ที่เป็นอิสระจากกัน คือ ความคิดทาง จริยธรรม (Moral thought) ความรู้สึกทางจริยธรรม (Moral feeling) และพฤติกรรมจริยธรรม (Moral behavior)

โดยการประมวลจากความหมายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สรุปนิยาม ความหมายของ “ จริยธรรม ” ไว้คือ จริยธรรม หมายถึง หลักความประพฤติ แนวทาง แบบแผน หรือหลักการที่ว่าด้วยความดีงามซึ่งมีพื้นฐานมาจากหลักการของศาสนา หรือสิ่งที่คนในสังคม ยอมรับว่าเป็นความดีความถูกต้อง เป็นต้นว่าหลักของศีล สมาธิ หลักของการยึดประโยชน์ ส่วนรวม หรือหลักของการพัฒนาประเทศ ฯลฯ เพื่อความสามารถในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่าง มีความสุข การปลูกฝังจริยธรรม จึงเปรียบเสมือนการพัฒนาคุณภาพจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความ ประพฤติของมนุษย์ในสังคม

#### 1.14.4 การดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

จริยธรรมถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการที่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ย่อมได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจาก ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น คู่แข่งขัน พนักงาน ข้าราชการและประชาชนทั่วไป ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน เพราะการเพิ่มผลผลิตโดยยึดหลักจริยธรรมจะไม่ก่อให้เกิดการเบียดเบียนผู้อื่น โดยไม่เป็นธรรม ทำให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกันนำความสุขความเจริญมายังหน่วยงาน สังคมและประเทศชาติโดยรวม (ม.ม.ป. : 2552,14 พฤษภาคม)

ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ เมื่อเกิดความเสียหายในธุรกิจสิ่งที่สังคมแสวงหา คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ เรื่องจริยธรรมเป็นเรื่องของรูปแบบของการตีความว่า พฤติกรรมใดผิดและพฤติกรรมใดถูกสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ จริยธรรมเกี่ยวข้องกับมนุษย์ในทุกสถาบัน มักมีการพูดถึงว่าเราควรมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมดังกล่าวอาทิ การป้องกันไม่ให้ข่าวสารรั่วไหลออกเพื่อผลประโยชน์ในการซื้อขาย หลักทรัพย์แก่เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิดหรือการไม่ใช้โฆษณาหลอกลวงแก่ผู้บริโภคหรือการไม่รวมกลุ่มธุรกิจ เพียงเพื่อต้องการจะขึ้นราคาสินค้าเท่านั้น สิ่งเหล่านี้ควรจะเลิกไปเสีย เพราะเป็นพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

การพิจารณาสิ่งที่ควรทำและไม่ผิดจริยธรรมนั้นสามารถพิจารณาได้ใน 3 ประเด็นคือ

1. เรื่องต้นทุนและผลประโยชน์ ผู้บริหารจะต้องเปรียบเทียบว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจปฏิบัติลงไปนั้นจะเกิดต้นทุน (Cost) กับผลประโยชน์รับ (Benefit) อย่างไร โดยใช้หลักการผลประโยชน์ต้องมากกว่าต้นทุนที่ลงไป และผลประโยชน์ที่ว่ามีไม่มองแต่ผลกำไรที่จะเข้ามาเท่านั้น แต่ต้องรวมถึงผลประโยชน์ที่จะตกอยู่กับกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องด้วย เช่น ผู้บริโภคจะมีความเป็นอยู่ที่ดีหรือไม่ สุขภาพอนามัยและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการดีหรือไม่ เหล่านี้หมายถึงผลตอบแทนที่ถูกจริยธรรมและเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาหากคำตอบเป็นไปในทางบวก คือ นอกจากผลตอบแทนที่ได้แล้ว ผลประโยชน์ต้องตกอยู่กับคนทั่วไปและมีมากกว่าต้นทุนที่ได้ลงไป สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือเป็นจริยธรรมที่นักธุรกิจต้องคำนึงถึง

2. ต้องไม่ขัดกับสิทธิมนุษยชน การพิจารณาว่าสิ่งที่ทำเป็นพฤติกรรมที่มีความถูกต้องทางจริยธรรมหรือไม่ ต้องดูว่าสิ่งนั้นขัดกับสิทธิมนุษยชน (Human right) หรือไม่ อาทิ การกระทำดังกล่าวไปจำกัดสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น การแสดงออกถึงสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สิทธิในการเลือกตั้งหรือการดำเนินชีวิตอย่างอิสระ สิทธิในการแสดงความคิดเห็นที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย สิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนรวมถึงเกียรติยศและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ในขณะเดียวกัน หากยังคลุมเครือหรือไม่อาจตัดสินใจได้อย่างชัดเจน นั้นหมายถึงว่า การกระทำของเรายังคาบเกี่ยวกับปัญหาการขาดจริยธรรมเช่นเดียวกัน

3. ความเสมอภาคและยุติธรรม สิ่งที่จะกระทำจะต้องมีความยุติธรรมและมีความถูกต้อง มีการกระทำอย่างเสมอภาคโดยเฉพาะในเรื่องจัดสรรผลประโยชน์ต่างๆ ไปยังบุคคลหรือกลุ่มชน การกระทำต้องไม่ก่อให้เกิดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ได้รับประโยชน์มากกว่าอีกฝ่ายหนึ่งและไม่ทำให้เกิดความไม่ยุติธรรมกับอีกฝ่ายหนึ่ง อาทิ ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือเลือกปฏิบัติกับกลุ่มคนในองค์กรหรือพนักงานคนใดคนหนึ่ง เป็นพิเศษหรือหากมีใครทำผิดกฎเกณฑ์แล้วไม่ลงโทษหากเรามีการกระทำเช่นนี้ ถือว่าเป็นผู้บริหารที่ไม่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

จากที่ได้ศึกษาจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีจริยธรรมทางธุรกิจไม่เช่นนั้นก็จะเกิดปัญหาขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันได้มีผู้บริหารร้องเรียนต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เมื่อเกิดความเสียหายในธุรกิจสิ่งๆ ที่ผู้ประกอบการต้องแสวงหา คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมในการประกอบธุรกิจสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือเป็นจริยธรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึง

## 2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Engel, Blackwell & Miniard (1990 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

Loudon & Bitta (1993 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการเขา

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชารงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547 : 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัด

อัคร์โนโร เตชะสวัสดิ์ (2549 : 2) กล่าวว่า ivotiv ivotiv (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อจะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วๆ ไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร โดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้น นักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภครับกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพังแต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้น นักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง

ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกับมนุษย์และคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ อาจสรุปได้ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่า ถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2550 : 3)

คีวาร์ตัน ณ ปทุมและคณะ (2550 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 125) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหนเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:130) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วย ครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2.1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งซึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออก เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)

2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups)

3. กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region)

5. กลุ่มอาชีพ (Occupational)

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)

7. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

3. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน แบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะชั้นสังคม เป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล ชั้นในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age)

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)

3. อาชีพ (Occupation)

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)

5. การศึกษา (Education)

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

2.1.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

### 2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2541 : 325) กล่าวว่า iva ว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

2.1.3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูง

กว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร (Consumer Resources) อันได้แก่ รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆ ของผู้บริโภคในเมืองก็จะมีมากขึ้นกว่า

2. กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่า กรุงเทพมหานครเป็นหน้าด่านติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯจึงมีความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูงแต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวจังหวัดแต่ส่วนในเขตนอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

2.1.3.2 กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 35 ปี จะมีพฤติกรรมการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหือหวา มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำจะมีตำแหน่งสูงจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงวัยเกษียณอายุการทำงานมีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอึดในด้านความต้องการสูง

2. กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีสันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัดให้ความรู้สึกนุ่มนวล สีสันอ่อนไหว สดใส

3. กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการหาความเด่นให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่

เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะการซื้อบ้านรถยนต์ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าที่ทำสำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

4. กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการสินค้าที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่เป็นโสดจะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และมักต้องการใช้สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

5. กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มักมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่าและต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพจะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว

6. กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติจะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่งคั่ง เช่น การซื้อสินค้าที่มีสีแดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตกจะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

#### 2.1.3.3 กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็นลักษณะดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ

1. บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความหรูหราก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

2. บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มากยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

2.1.3.4 กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา นั่นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้น สินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

2.1.3.5 กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำก็มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆซื้อ ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าฝากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลักหรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณประโยชน์ของสินค้า ก็มุ่งเน้นคุณประโยชน์เป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36 - 38) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	<b>Occupants</b> ลักษณะผู้บริโภครทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	<b>Objects</b> สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	<b>Objectives</b> เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	<b>Organizations</b> บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ ซื้อ 5. ผู้ใช้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. How does the market buy? ผู้บริโภครู้ได้อย่างไร	<b>Operations</b> ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภครู้เมื่อใด	<b>Occasions</b> โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/ เทศกาล
7. Where does the market buy? ผู้บริโภครู้ที่ไหน	<b>Outlets</b> สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของ ฯลฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน สามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคตามเซกเมนต์ศาสตร์ กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัยและกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

## 2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos 1982, 1990 : 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่ง que ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสมบี้ (Crosby, 1988 : 15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ "Service Quality" นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

บัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

ซีแธมส์ พาราซุรามานและเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990 : 19) แนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษารื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1983 สิ่งทีซีแธมส์ พาราซุรามานและเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย

1. คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?)
2. อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service -quality Problems?) และ
3. องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

บิทเนอร์และฮับเบิร์ท (Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี

ไวท์และเอเบล (White and Abel, 1995: 37 cited in Lovelock, 1996) ได้ให้นิยามดังกล่าวว่า เป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการเช่นว่านี้ ไวท์และเอเบลเสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการเป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้า แม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตามและโดยทั่วไปแล้วบริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลายและไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of Production and Consumption) ประเด็นที่น่าสนใจคือ คุณภาพการให้บริการ เป็นการพิจารณาจากเรื่องใด ?

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

ซีเนลดิน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

วิชเชอร์และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า Servqual ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of The Service)

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543 : 14 - 15) คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

#### **เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ**

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่าง ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการ

ประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

กรอนรูส (Gronroos : 1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน
  2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน
  3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ
  4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ไดรับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน
  5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทัน่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ
  6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด
- คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูส ตามที่ได้กล่าวมานั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดของกรอนรูส คือ ข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ)” และ “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า

หรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 182)

ต่อมาในปี ค.ศ.1990 กรอนรูส (Gronroos, 1990: 40-42) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) และความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) ทศนะเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูสดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการ ว่า คุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) นั้นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร

บัซเซลและเกลล์ (Buzzele and Gale : 1985 อ้างถึงใน อนุวัฒน์ ศุภชุตินุกูลและคณะ, 2542 : 2 - 3) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตาม ไรก็ดี ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่

ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับ คือ การปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งในการนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมาดีมีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์การที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้า และบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการ จะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

สตีฟและคูก (Steve and Cook, 1995 : 53) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่ นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

เตอร์ซและโคลว (Krutz and Clow, 1998) ซึ่งได้เสนอ หลักพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย

1. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า
2. คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการและจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น
3. คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์กรพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริวิภา หาญศึกษา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาทางกฎหมายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา : กฎหมายควบคุมการใช้ที่ดินของเอกชน ผลการวิจัยพบว่า วิกฤตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันนี้เกิดขึ้นจากสาเหตุภาวะการล้นตลาดของอุปทานที่อยู่อาศัย เนื่องจากปัญหาการขายชะลอตัวลงจนส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องทางการเงินอย่างรุนแรงและส่งผลกระทบต่อไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องและต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะภาคสถาบันการเงิน จนเป็นสาเหตุใหญ่ทำให้เกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงของประเทศไทย

บัณฑูรย์ ไชยอนงค์ศักดิ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้สรุปผลการวิจัยจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วจะให้ความสำคัญเรียงลำดับ คือ ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม ปัจจัยทางด้านการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อแล้วจะให้ความสำคัญเรียงลำดับ คือ ปัจจัยภายนอกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม ปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ การให้อันดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการอสังหาริมทรัพย์จะมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้วให้ความสำคัญของปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์มากกว่าปัจจัยทางสถาปัตยกรรม แต่กลุ่ม

ตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อแล้วให้ความสำคัญของปัจจัยทางสถาปัตยกรรมมากกว่าปัจจัยภายในโครงการอสังหาริมทรัพย์

สรชัย นิโรธเริงสิริ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาที่มีผลกระทบต่อกระบวนการก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรร ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านระยะเวลาในการก่อสร้าง คือ แบบไม่ถูกต้อง ลูกค้าเปลี่ยนแปลงแบบหลายครั้ง วัสดุไม่เพียงพอ ปัญหาด้านต้นทุน คือ ค่าวัสดุ ค่าแรงงานของงาน ตกแต่งภายในและค่าวัสดุงานโครงสร้างสูง ปัญหาด้านคุณภาพงาน คือ การขาดประสิทธิภาพ ระบบตรวจสอบคุณภาพ, ปัญหาด้านความปลอดภัย คือ ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย ผู้รับเหมาไม่รักษากฎระเบียบและผู้รักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอ

รุ่งลาวัลย์ คำปัน (2550) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยสรุปว่าได้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อผ่านสำนักงานขายของโครงการ การชำระเงินส่วนใหญ่ก็ยืมผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเน้นคุณภาพและวัสดุของบ้านมาเป็นอันดับแรก ด้านกลุ่มตัวอย่างปัจจัยหลักที่คำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ความพร้อมของสถานะทางการเงินของครอบครัว

จินตนา ผึ้งใย (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเกณฑ์สำหรับเลือกซื้อบ้านและทาวน์เฮ้าส์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเกณฑ์สำหรับผู้ซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ แบบสอบถามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อ ปัจจัยที่ทำการศึกษาแบ่งเป็น 6 มุมมองหลักคือ ความปลอดภัย คุณภาพ เงื่อนไขสัญญา บริการหลังการขาย รูปแบบบ้านและวัสดุที่นำมาใช้สร้างบ้าน ปัจจัยต่างๆจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญ ปัจจัยร่วมที่สำคัญจากทั้งสองกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการพิจารณาศึกษาสำหรับข้อพิจารณาทั่วไปของผู้พัฒนาโครงการ นอกจากนี้ ข้อพิจารณาเฉพาะของการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและข้อพิจารณาเฉพาะของการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ยังนำมาพิจารณาศึกษาด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ทำเลที่ตั้งโครงการ ระบบรักษาความปลอดภัย และแบบบ้านเป็นปัจจัยสำคัญร่วมของผู้ซื้อ สำหรับข้อพิจารณาของผู้ซื้อบ้านเดี่ยว คือ คุณภาพของงาน ความมั่นคงของโครงสร้าง ความปลอดภัยในบ้านและการรับประกัน ส่วนข้อพิจารณาเฉพาะของผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือ ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ การส่งมอบตามเวลาและการรักษาคำมั่นสัญญาต่อลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาอย่างระมัดระวังก่อนทำการเปิดตัวโครงการ

ณัฐนันท์ สุวรรณจำรัส (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัญหาในการส่งมอบงานบ้านพักอาศัย 2 ชั้น ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการเบิกงวดงานของบ้านพักอาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากธรรมชาติที่ต่างกันของการก่อสร้าง ในการศึกษา

ได้แบ่งขั้นตอนการก่อสร้างเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ งานภายนอก งานโครงสร้าง งานระบบ งานวิจัย ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับเหมาและตัวแทนเจ้าของ ปัจจัยต่างๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยเรียงลำดับตามระดับความรุนแรง

ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานประตูลื่นที่รั้วบ้าน เทคนิคการทาสีที่ไม่ดีเป็นปัญหาสำคัญสำหรับงานภายนอก รอยร้าวในงานโครงสร้างเป็นปัญหาสำคัญสำหรับงานโครงสร้าง และการติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องสุขภัณฑ์เป็นปัญหาสำคัญสำหรับงานระบบ ดังนั้น ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาควบคุมอย่างระมัดระวัง เพื่อลดปัญหาการเบี่ยงเบนงานล่าช้า

ธนวัฒน์ สุขเงิน (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องความขัดแย้งในการก่อสร้างบ้านระหว่างลูกค้ำกับบริษัทสร้างบ้าน งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความขัดแย้งในการก่อสร้างบ้านระหว่างลูกค้ำกับบริษัทสร้างบ้าน โดยมุ่งประเด็นการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยความขัดแย้งจากฝ่ายบริษัทรับสร้างบ้านและลูกค้ำ โดยเปรียบเทียบความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนการดำเนินงานและช่วงการดำเนินงานและช่วงส่งมอบงานประกันผลงาน งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในการเปรียบเทียบค่าดัชนีความรุนแรง (Severity Index) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง และทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Independent – Sample T – test เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยวิกฤตที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง

ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความขัดแย้งที่มีผลกระทบต่อการทำงานแบ่งช่วงการทำงานเป็น 3 ช่วง ได้ทำการวิเคราะห์ความสำคัญปัจจัยความขัดแย้ง ในความคิดเห็นของบริษัทรับสร้างบ้านและลูกค้ำ และได้วิเคราะห์ปัจจัยวิกฤตจากความคิดเห็นสอดคล้องที่ทำให้เกิดความขัดแย้งลำดับวิกฤต 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยความขัดแย้งช่วงก่อนการดำเนินงาน แบบบ้านไม่ตรงต่อความต้องการ ราคาบ้านสูงเกินกว่าความต้องการ เวลาในการติดต่อสื่อสารน้อย ปัจจัยความขัดแย้งช่วงดำเนินงาน ขาดแคลนแรงงาน งบประมาณสูงกว่าราคาที่ระบุในสัญญา คุณภาพไม่ได้ตามข้อกำหนด ปัจจัยความขัดแย้งช่วงส่งมอบงานและการประกันผลงาน การระบุไม่ชัดเจนถึงขอบเขตการประกัน ส่งงานไม่ตรงตามแผนงาน ปฏิสัมพันธ์ในเชิงลบ

วรพันธ์ ฐระพันธ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยความล่าช้าสำหรับการก่อสร้างอาคารพักอาศัยของโครงการบ้านเอื้ออาทร เนื่องจากความซับซ้อนของโครงการต่อต้านการก่อสร้างในเชิงปริมาณ ปัจจัยความล่าช้าที่ทำการศึกษแบ่งได้เป็น 6 มุมมองหลัก คือ คนวัสดุ เครื่องจักร การเงิน การบริหารและลักษณะของหน่วยงานก่อสร้าง ปัจจัยต่างๆจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยเรียงลำดับตามระดับความรุนแรง ปัจจัยร่วมที่มีความรุนแรงสูงจากผู้ประเมินโดยผู้รับจ้างและตัวแทนเจ้าของงาน จะนำมาพิจารณาการศึกษาเพื่อการบริหารโครงการที่ดีขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า คนงานขาดแคลนเป็นปัญหาสำคัญของปัจจัยด้านคน ความผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้างเป็นปัญหาสำคัญของปัจจัยด้านวัสดุ การขาดแคลนเครื่องจักรกลปัญหาสำคัญของปัจจัยด้านเครื่องจักร ปัญหาเรื่องสภาพคล่องของผู้รับจ้างเป็นปัญหาสำคัญของปัจจัย

ด้านการเงิน และปัญหาด้านสภาพดินฟ้า อากาศ เป็นปัญหาสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะของหน่วยงานก่อสร้าง ปัจจัยเหล่านี้จึงควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

วิชานันท์ ชะม้าย (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเวลา ค่าใช้จ่ายและคุณภาพในงานก่อสร้างบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเวลา ค่าใช้จ่ายและคุณภาพของการก่อสร้างบ้านพักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาแบ่งเป็น 5 ด้านหลักคือ ด้านคน เครื่องจักร วัสดุ การเงินและการตลาด งานวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนเจ้าของงาน และผู้รับจ้าง ปัจจัยต่างๆจะถูกนำมาวิเคราะห์ โดยเรียงลำดับตามระดับความรุนแรง

ผลการวิจัยพบว่า คนงานขาดทักษะ คนงานไม่เพียงพอ วัสดุไม่เพียงพอและการจัดส่งวัสดุล่าช้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับเวลาในการก่อสร้าง เงินเฟ้อ การประมาณราคาผิดพลาดและความผันผวนของราคาน้ำมันเป็นปัญหาสำคัญสำหรับต้นทุนในการก่อสร้าง คนงานขาดทักษะ ผู้ควบคุมงานไม่เพียงพอเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับคุณภาพของงานก่อสร้าง ดังนั้น ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาดูแลอย่างรอบคอบระมัดระวัง เพื่อการบริหารงานก่อสร้างที่ดีขึ้น

ศิววันต์ โสพลสิขิต (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การให้บริการที่ดินนั้นสร้างอุปสงค์ให้สูงขึ้นได้ และปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือตัวบ้านนั่นเอง โดยผู้ซื้อคำนึงถึงความสวยงามของบ้านเป็นหลัก ปัจจัยที่สาม คือ ปัจจัยด้านการบริการ โดยผู้ซื้อต้องการการบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้และสม่าเสมอ ประการสุดท้าย คือ บริการหลังการขายที่รวดเร็วและน่าพึงพอใจ

พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยลึก (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 200 ราย และผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการจากส่วนกลางจำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ลิเคิร์ตสเกล และสถิติค่า t

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านในโครงการจัดสรรที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นหญิงที่สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเดือนละ 58,450 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรมากที่สุดคือ ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ และเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการ

เดินทางวัสดุและมีมือในการก่อสร้างมีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการซื้อบ้านในทำเลบริเวณถนนวงแหวนรอบกลางถึงรอบนอกและถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ อาศัยอยู่ในลักษณะเป็นครอบครัว โดยเลือกซื้อเป็นบ้านสองชั้นขนาดที่ดินเฉลี่ย 75 ตารางวา ราคาบ้านโดยเฉลี่ย 2.52 ล้านบาท โดยทำการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ที่ตนเองเป็นผู้ติดต่อ ระยะเวลากู้เฉลี่ย 22 ปี เงินผ่อนเฉลี่ยเดือนละ 14,795 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อบ้านจากโครงการมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ และทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านในโครงการจัดสรรที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการจากส่วนกลางส่วนใหญ่เป็นชายที่สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 41 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเดือนละ 71,700 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงการมีชื่อเสียงและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้และเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการซื้อบ้านในทำเลบริเวณถนนวงแหวนรอบกลาง และถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ อาศัยอยู่ในลักษณะเป็นครอบครัว โดยเลือกซื้อเป็นบ้านสองชั้น ขนาดที่ดินเฉลี่ย 95 ตารางวา ราคาบ้านโดยเฉลี่ย 4.62 ล้านบาท โดยทำการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ที่ตนเองเป็นผู้ติดต่อระยะเวลากู้เฉลี่ย 22 ปี เงินผ่อนเฉลี่ยเดือนละ 19,238 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อบ้านจากโครงการมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุรวมถึงฝีมือในการก่อสร้างมีคุณภาพและทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทางรองลงมาคือด้านราคา ได้แก่ บ้านมีราคาถูกกว่าโครงการอื่นที่ใช้วัสดุก่อสร้างในระดับเดียวกันหรือรูปแบบบ้านคล้ายกัน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการจากส่วนกลางให้คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านจำนวน 4 ด้าน (ยกเว้นด้านราคา) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีความพึงพอใจทุกด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของ พรทิพย์ จุลมูล (2549) นพปฎล เมฆเมฆา (2554) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2554, 28 กุมภาพันธ์) และธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2554) ที่ได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้น จึงได้สรุปปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรรลงตารางได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร

ปัญหาของผู้ซื้อบ้าน จัดสรรของโครงการบ้าน จัดสรร	ทรัพย์สิน จตุลมูล (2549)	นพปฎล เมฆเมฆา (2554)	ธนาคารอาคาร สงเคราะห์ (28 กุมภาพันธ์ 2554)	ธนาคารอาคาร สงเคราะห์ (2554)
1. ก่อสร้างบ้านไม่แล้ว เสร็จตามสัญญา หรือไม่ สามารถส่งมอบบ้านได้ ตามกำหนด	✓	✓	✓	✓
2. ไม่ได้สร้างตามแบบที่ขอ อนุญาต หรือไม่ได้สร้างตาม แบบที่กำหนดในสัญญา	✓			✓
3. วัสดุที่นำมาสร้างบ้าน ไม่มีคุณภาพ	✓		✓	✓
4. ไม่สามารถโอนได้ตาม สัญญา	✓	✓	✓	
5. ไม่สามารถเข้าไปอยู่ อาศัยได้ เนื่องจากผู้อยู่ อาศัยเดิมไม่ยอมย้ายออก	✓			
6. ไม่สร้างสาธารณูปโภค ตามสัญญา	✓	✓		✓
7. การบริหารเงินกองทุน สาธารณูปโภคไม่โปร่งใส เป็นธรรม	✓			
8. ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางตาม แบบที่อนุญาตจัดสรร	✓			
9. นำพื้นที่ส่วนกลางไป จำหน่ายให้บุคคลอื่น	✓			
10. การรุกรุกพื้นที่ ส่วนกลางโดยนำเอาไป เป็นประโยชน์ส่วนตัว	✓			

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัญหาของผู้ซื้อบ้าน จัดสรรของโครงการบ้าน จัดสรร	ทรัพย์สิน จตุลมูล (2549)	นพปฎล เมฆเมฆา (2554)	ธนาคารอาคาร สงเคราะห์ (28 กุมภาพันธ์ 2554)	ธนาคารอาคาร สงเคราะห์ (2554)
11. การเปลี่ยนแปลง ประโยชน์ใช้สอยภายใน บ้านแต่ละหลัง	✓			
12. ก่อสร้างบ้านไม่ เรียบร้อยหรือไม่ได้ มาตรฐาน งานมีความชำรุด บกพร่อง	✓	✓		
13. ไม่จัดระบบรักษาความ ปลอดภัยตามสัญญา		✓		
14. ไม่ปฏิบัติตามเอกสาร โฆษณา		✓		
15. ก่อสร้างแล้วเสร็จแต่จุด ทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ ไม่ได้หรือเป็นปัญหาใน เรื่องข้อสัญญา		✓	✓	
16. ไม่ดูแลรักษาระบบ สาธารณูปโภคหรือบริการ สาธารณูปโภคขาด มาตรฐาน		✓	✓	
17. ปัญหาการรुकล้ำแนว เขตบ้าน			✓	
18. ปัญหาเพื่อนบ้าน			✓	
19. ผู้ซื้อบ้านถูกริบเงินจอง เนื่องจากเมื่อจองไปแล้ว เปลี่ยนใจภายหลัง				✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัญหาของผู้ซื้อบ้าน จัดสรรของโครงการบ้าน จัดสรร	พรทิพย์ จุลมูล (2549)	นพปฎล เมฆเมฆา (2554)	ธนาคารอาคาร สงเคราะห์ (28 กุมภาพันธ์ 2554)	ธนาคารอาคาร สงเคราะห์ (2554)
20. สัญญาจะซื้อขายเอื้อ ประโยชน์ให้แก่ผู้ขาย มากกว่าผู้ซื้อ				✓
21. ซื้อบ้านจัดสรรที่ไป สร้างในที่สาธารณะ				✓

จากตารางสรุปปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากการชำระเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยที่พรทิพย์ จุลมูล ได้จำแนกไว้ 2 ประเภท คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการเข้าอยู่อาศัยและปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการเข้าอยู่อาศัย ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกปัญหาและรวบรวมข้อพิพาทที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อบ้านไว้ ดังนี้

1. ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการเข้าอยู่อาศัย ได้แก่

- 1.1 ไม่ปฏิบัติตามเอกสารโฆษณา
- 1.2 ไม่ได้สร้างตามแบบที่ขออนุญาตหรือไม่ได้สร้างตามแบบที่กำหนดในสัญญา
- 1.3 วัสดุที่นำมาสร้างบ้านไม่มีคุณภาพ
- 1.4 ก่อสร้างบ้านไม่เรียบร้อยหรือไม่ได้มาตรฐาน
- 1.5 ก่อสร้างบ้านไม่แล้วเสร็จตามสัญญาหรือไม่สามารถส่งมอบได้ตามกำหนด
- 1.6 ไม่สามารถโอนได้ตามสัญญา
- 1.7 ผู้ซื้อบ้านถูกริบเงินจอง เนื่องจากเมื่อจองไปแล้วเปลี่ยนใจภายหลัง
- 1.8 สัญญาจะซื้อขายเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ
- 1.9 ก่อสร้างแล้วเสร็จแต่จดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ไม่ได้หรือเป็นปัญหาในเรื่อง

ข้อสัญญา

- 1.10 ไม่สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ เนื่องจากผู้อยู่อาศัยเดิมไม่ยอมย้ายออก

2. ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้าอยู่อาศัย
  - 2.1 ซื้อบ้านจัดสรรที่ไปสร้างในที่สาธารณะ
  - 2.2 ไม่สร้างสาธารณูปโภคตามสัญญา
  - 2.3 ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางตามแบบที่อนุญาตจัดสรร
  - 2.4 นำพื้นที่ส่วนกลางไปจำหน่ายให้บุคคลอื่น
  - 2.5 การรื้อล้างพื้นที่ส่วนกลางโดยนำเอาไปเป็นประโยชน์ส่วนตัว
  - 2.6 การเปลี่ยนแปลงประโยชน์ใช้สอยภายในบ้านแต่ละหลัง
  - 2.7 ไม่จัดระบบรักษาความปลอดภัยตามสัญญา
  - 2.8 ไม่ดูแลรักษาระบบสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณูปโภคขาดมาตรฐาน
  - 2.9 การบริหารเงินกองทุนสาธารณูปโภคไม่โปร่งใส เป็นธรรม
  - 2.10 ปัญหาการรื้อล้างแนวเขตบ้าน
  - 2.11 ปัญหาเพื่อนบ้าน

จากการศึกษาปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเอาปัญหาทั้งหมดนี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือการวิจัย เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาและได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ 3 ดังนี้



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย