

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ 4 ประการประกอบด้วย (1) อาหาร (2) เครื่องนุ่งห่ม (3) ยารักษาโรค และ (4) ที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นเพราะมนุษย์ต้องการสถานที่ที่ใช้สำหรับหลบภัยจากอันตรายต่าง ๆ จากทั้งการกระทำของมนุษย์และไม่ใช้การกระทำของมนุษย์ เช่น ภัยธรรมชาติ นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยยังเป็นสถานที่ที่ใช้เพื่อการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่สื่อออกมาในรูปแบบของการเป็นครอบครัว ด้วยเหตุนี้ มนุษย์จึงพยายามหาที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสมสำหรับตนเองและครอบครัว ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา สันคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมที่สมาชิกในครอบครัวทุกคนไม่ว่าจะเป็นปู่ย่าตายาย ลูกหลาน ต่างอาศัยอยู่ร่วมกันในบริเวณพื้นที่ผืนเดียวกัน โดยมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปวิถีชีวิตแบบสังคมเกษตรกรรมเริ่มเปลี่ยนแปลงมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม และเป็นสังคมดิจิทัลในที่สุด จึงทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวด้วยการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับสังคมตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย

สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมดิจิทัลที่ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองขนาดใหญ่ที่คนมีการเปลี่ยนลักษณะของครอบครัวขนาดใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีการใช้ชีวิตที่ผู้คนต่างคนต่างอยู่และไม่ค่อยมีการพึ่งพาอาศัยกัน (เอกรินทร์ สีมหาศาล และคณะ, 2561) มีการใช้สมาร์ตโฟน (Smart phone) ในการดำเนินชีวิต มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น มีการทำกิจกรรมในพื้นที่แคบ ๆ หรือในห้องเล็ก ๆ ได้ (สมศักดิ์ เกิดศรี, 2561) และคนรุ่นใหม่มีความนิยมทำอาชีพอิสระที่ไม่ต้องเข้าสำนักงานตอนเช้า เลิกงานตอนเย็น แต่เป็นการทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งลักษณะการทำงานเช่นนี้มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (วิจิต อนุนาทรวรางกูร, 2561) นอกจากนี้สังคมไทยในยุคดิจิทัลยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เน้นความเป็นปัจเจกบุคคลและต้องการความเป็นอิสระมากขึ้น ประกอบกับสภาพทางสังคมที่คนใช้เวลาในสถานศึกษานานขึ้นและสภาพเศรษฐกิจที่มีค่าครองชีพสูงจึงทำให้คนนิยมอยู่เป็นโสดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประเสริฐ แรงกล้า, 2560) ด้วยเหตุนี้การเลือกที่อยู่อาศัยจึงต้องตอบสนองต่อรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตดังกล่าวคือ คอนโดมิเนียม (Condominium)

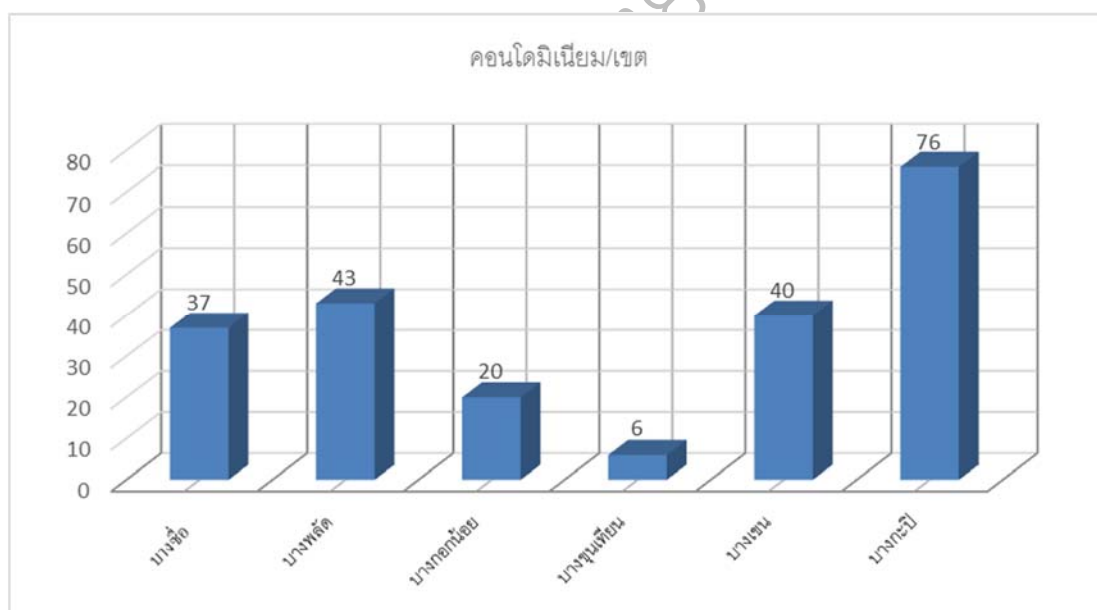
คอนโดมิเนียม (Condominium) หรืออาคารชุดเป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นห้องพักหลาย ๆ ห้องในอาคารเดียวกัน หรือจะเรียกว่า ห้องชุด ซึ่งแต่ละห้องจะใช้พื้นที่หลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น ทางเดิน ห้องโถง ลิฟต์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ ฯลฯ ตามกฎหมายแล้วเจ้าของห้องทุกห้องมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัยภายในอาคารร่วมกัน หากซื้อคอนโดมิเนียมหนึ่งห้อง ขณะเดียวกันก็มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ส่วนกลางร่วมกับเจ้าของคนอื่น ๆ ในอาคารนั้น ๆ (กุลัญญา วีระเสถียร, 2560) รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความแตกต่างกันในเรื่องของการออกแบบรูปร่าง

ลักษณะโครงการ ความเหมาะสมของต้นทุนการก่อสร้าง ที่เชื่อมโยงไปถึงราคาในกลุ่มลูกค้าสามารถซื้อ และสามารถเป็นเจ้าของได้ ซึ่งแต่ละโครงการจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพ ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ชัดเจน เช่น ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัยของโครงการ การออกแบบที่เป็นธรรมชาติ มีการดูแล รักษา ซ่อมบำรุง และคอนโดมิเนียมต้องเป็นสถานที่ที่มีความเป็นอิสระแก่ผู้อยู่ในโครงการเท่าเทียมกัน ส่งผลต่อความสัมพันธ์และการดำเนินชีวิตประจำวันกับเพื่อนร่วมโครงการ (อนุกุล รัฐพิทักษ์สันติ, 2563: เว็บไซต์) ทั้งนี้คอนโดมิเนียมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ คอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise) และคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low rise) โดยคอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise) นั้น หมายถึงคอนโดมิเนียมที่มีตึกสูงกว่า 23 เมตรขึ้นไป มีความสูงของชั้น 20-30 ชั้นขึ้นไป และที่ดินที่มีความกว้างมากกว่า 10 เมตรตามกฎหมายกำหนด ส่วนคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low rise) หมายถึงคอนโดมิเนียมที่สูงต่ำกว่า 23 เมตร มีความกว้างไม่ถึง 10 เมตร และมีความสูงของชั้นอยู่ที่ 8 ชั้น หรือ 9 ชั้น ขึ้นอยู่กับการออกแบบความสูงของห้องในแต่ละโครงการ (สมาคมคอนโดมิเนียมแห่งประเทศไทย, 2561)

ในช่วงปี 2560-2562 ที่ผ่านมานั้น ในกรุงเทพมหานคร - ปริมณฑลมีการเปิดตัวโครงการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามแนวรถไฟฟ้า ทั้งแนวรถไฟฟ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและแนวการวางรถไฟฟ้าในอนาคต ทั้งที่กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้างและยังไม่เริ่มสร้าง (บริษัท ออลพรีฟเพอร์ตี มีเดีย จำกัด, 2563: เว็บไซต์) รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งประเทศไทยได้รับผลกระทบ (บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด, 2563: เว็บไซต์) จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้สถานะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยตกต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมได้รับผลกระทบ 2 ประการ คือ ประการที่ 1 ผู้บริโภคที่จองห้องชุดในปัจจุบัน ได้ยกเลิกการจองห้องชุด ประการที่ 2 ผู้บริโภคในอนาคต ตกงาน โดนพักงาน หรือกระทั่งการถูกบอกเลิกการจ้างงาน ทำให้ผู้บริโภคขาดสภาพคล่อง ขาดกำลังซื้อ ในขณะเดียวกันสถาบันการเงินมีความเข้มงวด ในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้บังคับใช้มาตรการกำกับดูแลสินเชื่อที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความต้องการซื้อห้องชุดในคอนโดมิเนียม จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้จำนวนยูนิตคอนโดมิเนียมคงเหลือมากขึ้น (ณัฐ บุนยสิริยานนท์, 2562) นอกจากนี้ข้อมูลจากศูนย์อสังหาริมทรัพย์ (Real estate information center) ยังได้กล่าวถึงจำนวนคอนโดมิเนียมในกรุงเทพ - ปริมณฑล ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2562 มีอุปทานคงค้างทั้งสิ้น 52,651 หน่วย แยกเป็นคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จเหลือขาย 17,362 หน่วย และกลุ่มเหลือขายอยู่ระหว่างก่อสร้าง 35,289 หน่วย และยังมีคอนโดมิเนียมเหลือขายที่ยังไม่ได้สร้างอีก 12,318 หน่วย คอนโดมิเนียมที่เหลือขายระหว่างสร้างจะมาเติมอุปทานให้เพิ่มขึ้นจนกลายเป็นอุปทานส่วนเกิน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562: เว็บไซต์) จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของตนมากที่สุด (ชนิดาภา ขันหลสิทธิ์, 2561) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สภาพการแข่งขันของตลาดคอนโดมิเนียมมีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมมีการปรับตัว โดยใช้กลยุทธ์การแข่งขัน 2 รูปแบบ คือ นวัตกรรมระบบ Smart home (ระบบที่อยู่อาศัยที่สามารถควบคุมอุปกรณ์ระบบเปิด - ปิด ภายในอาคาร ได้จากภายนอกหรือทุกที่ ที่มีอินเทอร์เน็ต ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว) และการชะลอหรือการระงับโครงการที่จะเปิดตัวโครงการใหม่ไว้ชั่วคราวจนกว่าตลาดจะกลับมาสู่

สภาวะปกติ และใช้วิธีจำหน่ายห้องชุดที่คงค้างออกไปให้มากที่สุด หรือใช้การกระดุนยอดขายในโครงการที่ก่อสร้างเสร็จ ผ่านการส่งเสริมการตลาดทุกช่องทาง ก่อนที่จะเริ่มเปิดโครงการใหม่ขึ้นมา (บริษัท ออลพรีอเพอร์ตี้ มีเดีย จำกัด, 2563: เว็บไซต์)

เขตบางกะปิเป็นเขตพื้นที่โซนตะวันออกของกรุงเทพมหานครชั้นกลาง และได้กลายเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ ที่เกิดจากการเพิ่มการคมนาคมของรถไฟฟ้า 2 สาย คือรถไฟฟ้าสายสีส้ม (MRT) และรถไฟฟ้าสายสีเหลือง (BTS) รวมถึงรถไฟฟ้า (Airport rail link) เชื่อมท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ (บริษัท ฟินิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด, 2563) และมีสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงอยู่ถึง 2 แห่ง คือมหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตหัวหมาก (เอแบค) รวมไปถึงมีโรงพยาบาลชั้นนำ อาทิเช่น โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลรามคำแหง และโรงพยาบาลวิภาวดี เป็นต้น มีแหล่งช้อปปิ้งมอลล์ ห้างสรรพสินค้า สนามราชมังคลากีฬาสถาน และการกีฬาแห่งประเทศไทย (เกริก บุญยโยธิน, 2563: เว็บไซต์) เพื่อรองรับความต้องการจากคนที่อยู่ในพื้นที่ นอกจากนี้เขตบางกะปียังเป็นพื้นที่การรองรับการอพยพของคนต่างจังหวัดที่เข้ามาอาศัย จึงทำให้เขตบางกะปิมีจำนวนคอนโดมิเนียมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเขตพื้นที่อื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ดังปรากฏในภาพ (ภาพที่ 1.1) ดังนี้



ภาพที่ 1.1 คอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิและเขตพื้นที่อื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ในปัจจุบันเขตบางกะปิมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความเติบโตของเมืองที่ขยายมายังเขตบางกะปิ เพราะเป็นจุดเชื่อมต่อของการคมนาคมทั้งรถและเรือโดยสารคลองแสนแสบ อีกทั้งยังใกล้กับทางด่วน 2 เส้นทาง อย่างทางพิเศษศรีรัช และทางพิเศษฉลองรัช รวมไปถึงการเพิ่มการคมนาคมของรถไฟฟ้า อาทิ รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ (Airport rail link) เชื่อมท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น พร้อมทั้งศูนย์การค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย รวมไปถึงสถานที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ

และเอกชน ตลอดจนระบบสาธารณสุขภาครัฐและสาธาณูปการที่ครบครัน จากความเจริญเติบโตของเขตบางกะปิที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการ หรือกลุ่มนักลงทุนเข้ามาลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตบางกะปิเป็นจำนวนมาก (บริษัท อินไซด์ทูโฮม จำกัด, 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเกิดคำถามวิจัยว่า ผู้บริโภคมีความต้องการคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในลักษณะใด ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมในการปรับตัว วางแผน และพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์อยู่ในระดับมาก

1.3.2 ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ จำนวน 10 โครงการ ที่อยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2563 ซึ่งไม่สามารถกำหนดขนาดของประชากรได้ (สำนักงานเขตบางกะปิ, 2563) จำนวน 400 คน

1.4.1.3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random sampling)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

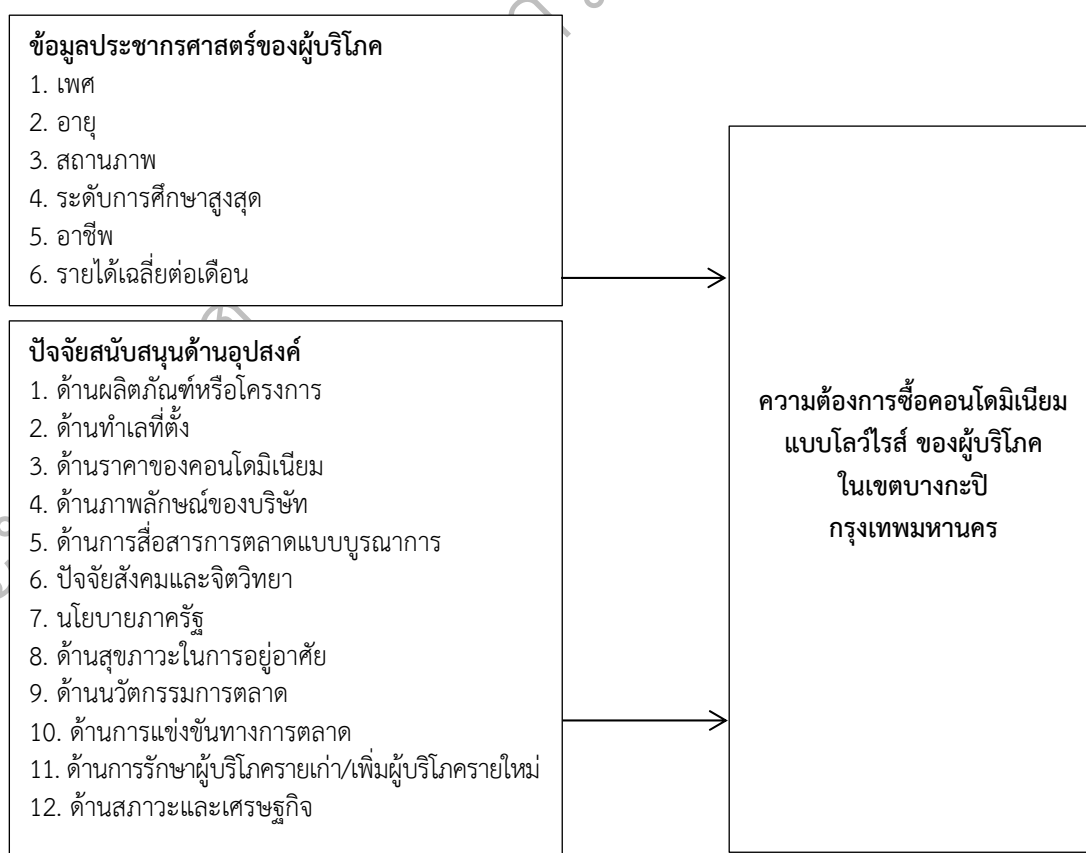
2) ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปสงค์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา นโยบายภาครัฐ ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย ด้านนวัตกรรมการตลาด ด้านการแข่งขันทางการตลาด ด้านการรักษาผู้บริโภครายเก่า/เพิ่มผู้บริโภครายใหม่ และด้านสถานะและเศรษฐกิจ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ใช้ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึงเดือนธันวาคม 2564

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6.2 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ สามารถนำผลการศึกษาทั้งปัจจัยสนับสนุนด้านอุปสงค์ ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปทาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้กับโครงการในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.6.3 ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ สามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ได้

1.6.4 สถาบันการศึกษา มีข้อมูลเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการสำหรับนักศึกษา ที่สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 **กลุ่มผู้บริโภค (Customers)** หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีที่วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการอยู่อาศัย ให้เช่า หรือเก็งกำไรในอนาคต

1.7.2 **คอนโดมิเนียม (Condominium)** หมายถึง คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยกลุ่มห้องนี้จะต้องมีห้องครัว ห้องน้ำ ตลอดจนทางเข้าออกห้องชุดเป็นของตนเอง ซึ่งสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

1.7.3 **คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low rise)** หมายถึง คอนโดมิเนียมที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร และมีความกว้างไม่เกิน 10 เมตร มีจำนวนชั้นประมาณ 8-9 ชั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบความสูงของชั้นในแต่ละอาคาร โดยความสูงของตึกจะมีขนาดต่ำกว่าคอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise)

1.7.4 **ความต้องการซื้อ** หมายถึง ความปรารถนาในคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และคอนโดมิเนียมนั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

1.7.5 **ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ** หมายถึง คุณลักษณะของโครงการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขนาดพื้นที่ใช้สอย การออกแบบห้อง การออกแบบรูปแบบอาคาร วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในและภายนอกโครงการ

1.7.6 **ด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึง พิกัดหรือตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในด้านความสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การติดต่อสื่อสารกับองค์กรต่าง ๆ การเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ ปราศจากปัญหาด้านมลพิษและสิ่งแวดล้อม ปราศจากข้อพิพาทเชิงกรรมสิทธิ์ของที่ดิน และไม่อยู่ในแผนการพัฒนาพื้นที่เพื่อการเวนคืนสำหรับโครงการขนาดใหญ่ของหน่วยงานภาครัฐ

1.7.7 ด้านราคาของคอนโดมิเนียม หมายถึง มูลค่าทางการเงินตามมูลค่าทางการตลาดในภาพรวมของคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปัจจุบันมีราคาขายอยู่ในช่วง 500,000-2,000,000 บาท) ซึ่งสัมพันธ์กับความสามารถทางการเงินของผู้บริโภคในการซื้อ การสร้างรายได้และจัดการรายจ่าย และเครดิตทางการเงินในการยื่นขอกู้สินเชื่อต่าง ๆ กับทางสถาบันการเงิน เป็นต้น

1.7.8 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง มุมมองหรือภาพการจดจำที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ อาทิ ชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ร่วมทุนของโครงการ ประวัติและประสบการณ์และความรับผิดชอบของเจ้าของโครงการ ความมั่นคงเชิงการบริหารจัดการและการบริหารสินทรัพย์ของบริษัทผู้รับผิดชอบโครงการ เป็นต้น

1.7.9 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ทั้งหมด เช่น การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ และการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยนำมาบูรณาการ จัดสรรตามความเหมาะสม หรือใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารได้อย่างเต็มศักยภาพสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.7.10 ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม วัตถุประสงค์หรือสาเหตุในการเลือกซื้อ กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ กิจกรรมที่นิยม การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.7.11 นโยบายภาครัฐ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ จำนวนงวดผ่อนชำระ ระยะเวลาผ่อนดาวน์และเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ในการซื้อที่ไม่สูงเกินไป เป็นต้น

1.7.12 ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย หมายถึง องค์ประกอบของลักษณะคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะในการอยู่อาศัย ได้แก่ คุณภาพอากาศ ความสะอาด สุนทรียภาพ สภาวะน่าสบาย การจัดการชุมชน ความปลอดภัย แสงสว่าง และการเลือกใช้วัสดุ เป็นต้น

1.7.13 ด้านนวัตกรรมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการตลาดแบบใหม่ของธุรกิจคอนโดมิเนียม ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น นวัตกรรมในการอยู่อาศัย การนำระบบ Smart home เข้ามาใช้ภายในอาคาร นวัตกรรมในการซื้อขายคอนโดมิเนียมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นวัตกรรมในการก่อสร้าง และนวัตกรรมตอบรับสังคมผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.7.14 ด้านการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง การแข่งขันของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยมีการแข่งขันทั้งด้านการขาย และการก่อสร้าง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถยึดครองตลาดได้มากที่สุด

1.7.15 ด้านการรักษาผู้บริภครายเก่า/เพิ่มผู้บริภครายใหม่ หมายถึง กิจกรรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นการรักษารฐานผู้บริภครายเก่าของธุรกิจคอนโดมิเนียม เช่น การบริการหลังการขายห้องชุด

การบริการดูแลการเช่าห้อง เป็นต้น ส่วนการเพิ่มฐานผู้บริโภครายใหม่ของธุรกิจคอนโดมิเนียม ได้แก่ การนำเสนอสิ่งใหม่โดยการพัฒนาห้องชุดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

1.7.16 ด้านสถานะและเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคนำไปเป็นแนวทางในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ ด้านต้นทุนและราคาขายที่ถูก ด้านนวัตกรรมสินค้า/บริการ และด้านระบบการจัดการคุณภาพ ISO เป็นต้น

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี