

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน
 - 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปทาน
- 2.2 ทฤษฎีความต้องการ
 - 2.2.1 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์
 - 2.2.2 ทฤษฎีความต้องการ ERG ของแอลเดอร์เฟอร์
- 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคอนโดมิเนียม
 - 2.3.1 ความหมายของคอนโดมิเนียม
 - 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม
 - 2.3.3 ประเภทของรูปแบบธุรกิจคอนโดมิเนียม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขายคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand)

2.1.1.1 ความหมายของอุปสงค์ นักวิชาการได้ให้ความหมายของอุปสงค์ไว้ดังนี้

ไพรินทร์ แยมจินดา และวรรณาทอง เจริญริกุล (2546) กล่าวว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการของประชาชนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ในราคาที่กำหนด โดยสามารถซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ ต้องอยู่บนความสามารถและกำลังซื้อของแต่ละบุคคล

ลีเจง ถนอมวรกุล (2549) อธิบายเพิ่มเติมว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความต้องการดังกล่าวนี้ต้องเป็นความต้องการที่สามารถจ่ายได้ (Willingness to pay) หรือต้องเป็นอุปสงค์ที่มีศักยภาพ (Effective demand) โดยทั่วไปมักใช้เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับระดับราคา โดยอุปสงค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้านั้นจะลดลง

ปริเยศ พรหมประสิทธิ์ (2559) กล่าวว่า อุปสงค์ (Demand) คือ ความต้องการสินค้าหรือบริการ (Desire) บวกด้วยความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to pay) บวกด้วยความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay) และได้ซื้อสินค้านั้น ความต้องการซื้อสินค้า ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า อำนาจที่จะซื้อสินค้า

นอกจากนี้ มงคล เอกพันธ์ (2560) ได้กล่าวถึง อุปสงค์ (Demand) คือ ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้นภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสมมติให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่กำหนดอุปสงค์คงที่ ความต้องการในที่นี่ต้องมีอำนาจซื้อ (Purchasing power หรือ Ability to pay) ด้วย ถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีแต่ความต้องการในตัวสินค้าโดยไม่มีเงินที่จะจ่ายซื้อ เรียกความต้องการ ลักษณะนั้นว่า “ความต้องการ (Want)” ไม่ใช่ “อุปสงค์ (Want)” ดังนั้นองค์ประกอบของอุปสงค์จะประกอบด้วยความต้องการและอำนาจซื้อ

พิทักษ์ รินทะกร (2561) กล่าวว่า อุปสงค์ (Demand) คือ ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้บริโภคต้องการและเต็มใจที่จะซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างกันของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างกันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างกันของสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น พันธุ์พงศ์ นิยมศาสตร์ (2561: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อหรือมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

จากความหมายของอุปสงค์ดังกล่าวข้างต้น การศึกษานี้ได้นิยาม อุปสงค์ (Demand) ว่าความปรารถนาในคอนโดมิเนียม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อ และคอนโดมิเนียมนั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

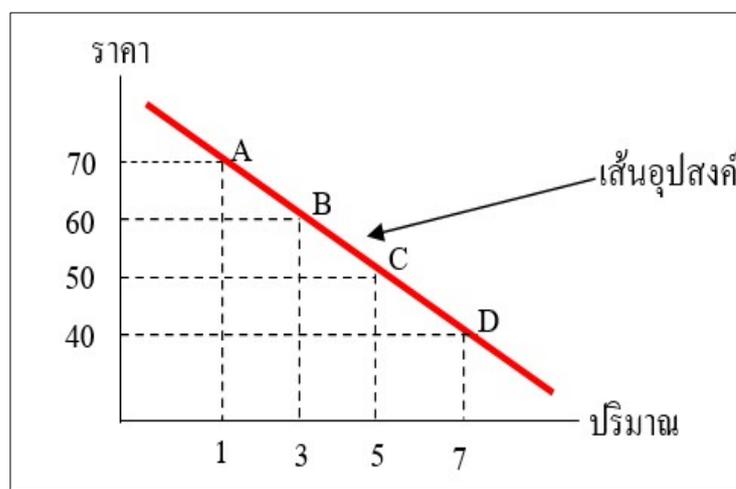
2.1.1.2 ความสำคัญของอุปสงค์

เนื่องจากอุปสงค์เกี่ยวข้องกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ (Quantity demanded) ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รายได้ ต้นทุนสินค้าหรือบริการ ปริมาณการซื้อและการขาย ทำให้อุปสงค์มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เพราะส่งผลต่อการประกอบการขององค์กรธุรกิจทุกภาคส่วน ซึ่งในที่นี่จะกล่าวถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเพราะธุรกิจคอนโดมิเนียมมีความเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน เช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจออกแบบและตกแต่ง ตลอดจนภาคแรงงาน เช่น สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมา พนักงานขาย นิติบุคคลอาคารชุด พนักงานรักษาความปลอดภัย และแม่บ้าน เป็นต้น การเกิดการซื้อขายห้องชุด 1 ห้องย่อมหมายถึงทุกอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้มีรายได้ตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นนายหน้าขายที่ดิน ผู้ประกอบการและหุ้นส่วนทางธุรกิจคอนโดมิเนียม ผู้ขายวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้าง บริษัทที่รับออกแบบหรือตกแต่งสถาบันการเงิน กรมสรรพากรและหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ตลอดจนภาคแรงงาน เป็นต้น การมีรายได้ของภาคเอกชนและภาคแรงงานส่งผลให้ประชาชนมีกำลังซื้อที่ต่อเนื่องในธุรกิจอื่น ๆ และภาครัฐมีรายได้ใช้ในการพัฒนาประเทศและขับเคลื่อนเศรษฐกิจต่อไป (เชษฐพล มานิตย์ และกิตติม พจน์, 2562)

2.1.1.3 กฎของอุปสงค์

กฎอุปสงค์เป็นส่วนหนึ่งของวิชาเศรษฐศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการซื้อขายสินค้าและบริการจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีบุคคลเข้ามาร่วมตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยกฎอุปสงค์จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อกับราคาของสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากราคาสินค้าเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง

ปริมาณความต้องการซื้อจะมากขึ้น เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ (มงคล เอกพันธ์, 2560) โดยปรากฏในกราฟ (ภาพที่ 2.1) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กราฟอุปสงค์

2.1.1.4 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์

การกำหนดราคาการซื้อขายสินค้าและบริการนั้นจะถูกกำหนด จากความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ หากสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคจะยอมจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาที่สูง แต่ถ้าหากสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการน้อยหรือมีสินค้าชนิดอื่นที่สามารถทดแทนได้ ผู้บริโภคก็จะยอมจ่ายในราคาที่ถูกลง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ (ประพันธ์ เสวตนันท์, 2540; ชลีย์พร อมรวัฒนา, 2553; ศราวุธ เกื้อรักเกียรติ, 2561) ดังนี้

1) รายได้ของผู้บริโภค เป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อในตลาด ถ้าหากรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อที่มากขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้าหากรายได้ของผู้บริโภคลดลงจะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง ในสินค้าบางประเภทที่ปริมาณความต้องการซื้อไม่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภค เช่น การเช่าห้องพัก หรือเช่าอพาร์ทเมนท์ ที่อยู่อาศัย เหล่านี้จะมีปริมาณความต้องการเช่าที่ลดลงหากผู้บริโภคมีรายได้สูง ผู้บริโภคจะเลือกที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ทันสมัย มีความปลอดภัย มีบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ คอนโดมินิเนียม และบ้านจัดสรร เพราะจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

2) จำนวนผู้บริโภค เมื่อจำนวนผู้บริโภคคอนโดมินิเนียมลดลง จะทำให้ความต้องการซื้อลดลง แม้ราคาคอนโดมิเนียมจะเท่าเดิมหรือลดลง เช่น มีข่าวการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้จำนวนผู้บริโภคได้ยกเลิกการจองห้องชุด มีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง แต่ถ้าหากเศรษฐกิจมีสภาพคล่องที่ดีขึ้น ประชากรมีงานทำ มีรายได้หรือมีเงินเดือนในการครองชีพ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันกลับมาสนใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ที่ตอบสนองต่อรูปแบบของการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และทำให้ปริมาณความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกัน เช่น กระจกกับบอลูมิเนียม (Complementary goods) ถ้าราคาของกระจกสูงขึ้น อุปสงค์ในกระจกลดลง ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในบอลูมิเนียมลดลงด้วย ในทางกลับกัน ถ้าราคาของกระจกลดลง อุปสงค์ในกระจกจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ในบอลูมิเนียมเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นสำหรับกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น-ลดลง จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลง-เพิ่มขึ้น ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) เช่น กระจกกับลามิเนต เมื่อราคาของกระจกสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปใช้ลามิเนตแทนพื้นกระจก เนื่องจากราคาลามิเนตถูกกว่ากระจกโดยเปรียบเทียบ นั่นคือปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในกระจกจะลดลง ส่วนของลามิเนตจะเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามถ้าราคากระจกลดลง จะส่งผลให้อุปสงค์ในกระจกและลามิเนตเพิ่มขึ้นและลดลงตามลำดับ นั่นคือ ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น-ลดลง จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อ หรืออุปสงค์ในสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น-ลดลง ตามลำดับ

4) ราคาสินค้าและบริการ มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อ เช่น ราคาของคอนโดมิเนียม เมื่อราคาคอนโดมิเนียมลดลง ผู้บริโภคจะมีจำนวนความต้องการเพิ่มขึ้น

5) ขนาดและโครงสร้างประชากร มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อ เช่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกลุ่มประชากรที่เป็นวัยทำงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีปริมาณความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้นตามไปด้วย

6) การคาดคะเนว่าสถานการณ์บางอย่างจะเกิดขึ้น มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อ เช่น การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคตกงาน โดนพักงาน หรือกระทั่งการถูกบอกเลิกจ้างการจ้างงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดสภาพคล่องและขาดกำลังซื้อ ผู้บริโภคจึงชะลอการใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัย

7) รสนิยมของผู้บริโภคและสังคมที่เปลี่ยนไป มีส่วนทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลง เพราะว่ารสนิยมของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับ เวลา ระดับการศึกษา ความชอบ วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ ในอดีตสังคมไทยสมาชิกทุกคนอาศัยอยู่รวมกันในบ้านหลังเดียวกัน แต่ในปัจจุบันสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้คนย้ายออกมาอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว โดยการมาซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านเดี่ยว

8) กฎหมายคุ้มครองและเชื้อชาติ มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อ ในกรณีของคอนโดมิเนียม กฎหมายของประเทศไทยได้กำหนดสิทธิการถือครองอสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติในจำนวนที่จำกัด โดยสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ (1) การถือครองที่ดิน (2) การถือครองอาคารชุด (3) การเช่าอสังหาริมทรัพย์ ในที่นี้จะกล่าวถึง สิทธิการถือครองอาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551 มาตรา 19 ทวิ บัญญัติไว้ว่า “อาคารชุดแต่ละอาคารชุดจะมีคนต่างด้าวหรือนิติบุคคลตามที่ระบุไว้ในมาตรา 19 ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดได้เมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกินอัตราร้อยละสี่สิบเก้าของเนื้อที่ของห้องชุดทั้งหมดในอาคารชุดนั้น ในขณะที่ขอกจดทะเบียนอาคารชุดตามมาตรา 6” หรือสรุปได้ดังนี้ ชาวต่างชาติจะสามารถซื้อห้องชุดในคอนโดมิเนียมได้ไม่เกิน 49% ของพื้นที่ทั้งหมดในโครงการคอนโดมิเนียมนั้น ๆ และคนไทยสามารถซื้อห้องชุดในคอนโดมิเนียมได้ 51% ตามกฎหมายกำหนด

9) ฤดูกาล มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อ เช่น ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ อุปสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมจะมีเพิ่มขึ้นเนื่องจากคนจีน หรือคนไทยเชื้อสายจีนจะได้รับอั่งเปาจากเทศกาลวันปีใหม่ (วันตรุษจีน) ส่วนช่วงเดือนพฤศจิกายน และธันวาคม อุปสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากคนไทยหรือคนยุโรปจะได้รับโบนัสหรือเงินพิเศษสิ้นปี เป็นต้น

10) สภาพดิน ฟ้า อากาศ มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อ เช่น กรณีของคอนโดมิเนียม ปี 2554 กรุงเทพมหานครเกิดน้ำท่วม (บริษัท ไนน์ตีไนน์แอสเซท จำกัด, 2554) ส่งผลให้คอนโดมิเนียมมียอดขายสูงขึ้น เนื่องจากโครงการบ้านจัดสรรถูกน้ำท่วม

11) การคาดคะเนราคาในอนาคตของผู้บริโภค มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาคอนโดมิเนียมจะสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการคอนโดมิเนียมในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามถ้าคาดว่าราคาคอนโดมิเนียมในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคก็จะชะลอการใช้จ่ายในปัจจุบันลง นั่นคือความต้องการคอนโดมิเนียมในปัจจุบันจะน้อยลง

12) การโฆษณาและเทคนิคการตลาด มีส่วนทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพราะการโฆษณามีความสำคัญต่อธุรกิจ หากบริษัทมีการโฆษณาก่อนการเปิดโครงการ จะช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดขายของบริษัทด้วย เนื่องจากการโฆษณาเป็นการเสนอสิ่งจูงใจ หรือเป็นการโน้มน้าวช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนเทคนิคการตลาดและวิธีการต่าง ๆ รูปแบบใดก็ตามที่นำมาใช้จะต้องออกแบบให้สอดคล้องสัมพันธ์กับการโฆษณา และนำมาใช้ประกอบเพื่อประสานสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยสามารถสร้างผลกระทบให้ผู้บริโภคตอบสนองได้มากกว่า แทนที่จะใช้อย่างใดอย่างหนึ่งแยกกัน

13) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยต่ำลง รวมไปถึงสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา-จีน ความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกา-อิหร่าน และค่าเงินบาทแข็งตัว จากภาวะเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลง

14) ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อ ทั้งนี้เพราะอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง กลุ่มผู้บริโภคจะต้องศึกษาหาข้อมูลที่มากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์จึงถือเป็นประเด็นหลักที่หลายองค์กรให้ความสนใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่พึงประสงค์ (Wish image or desired image) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัท ประสิทธิภาพ ความชำนาญ และชื่อเสียงของบริษัท ศักยภาพบุคลากรของบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปทาน (Supply)

2.1.2.1 ความหมายของอุปทาน

นักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับอุปทานไว้ว่า

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2545: 84) กล่าวถึงอุปทาน (Supply) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเสนอขายที่ระดับราคาต่าง ๆ กัน ในเวลาและสถานที่หนึ่ง โดยปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับราคานั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณสินค้าที่เสนอขายจะเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณสินค้าที่เสนอขายจะลดลงด้วย

ลีเจง ถนนวรกุล (2549) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อุปทาน (Supply) หมายถึง ปริมาณเสนอขายสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และต้องมีความสามารถในการผลิตปริมาณสินค้าในระดับ การผลิตที่ยินดีเสนอขายด้วย อุปทานในที่นี้อาจใช้หมายถึง หน่วยผลิต ผู้ผลิตก็ได้ โดยปริมาณอุปทานจะ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ขายจะยินดีเสนอ ขายสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ชลัษฏ อมรวัฒนา (2553) กล่าวว่าไว้ว่า อุปทาน (Supply) คือ ปริมาณสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจากผู้ผลิตเต็มใจนำออกเสนอขายในตลาด ภายในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับ ราคาต่าง ๆ กันของสินค้าและบริการนั้น โดยสมมติให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่กำหนดอุปทานคงที่

นอกจากนี้ มงคล เอกพันธ์ (2560) ได้ให้ความหมายของ อุปทาน (Supply) คือ ปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีความเต็มใจที่จะ เสนอขาย และสามารถจัดหาขายหรือให้บริการได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ที่ตลาด กำหนดมาให้ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญคือความเต็มใจที่จะเสนอขายหรือให้บริการ (Willingness) และความสามารถในการจัดหาขายหรือให้บริการ (Ability to sell)

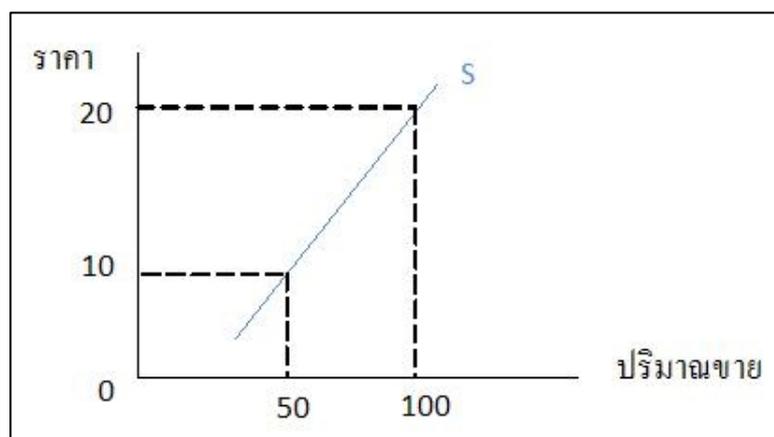
จากความหมายของอุปทานดังกล่าวข้างต้น การศึกษานี้ได้นิยาม อุปทาน (Supply) ว่าความต้องการขายคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดย ผู้ประกอบการต้องมีความเต็มใจและความสามารถในการจัดหาขายหรือให้บริการ ซึ่ง คอนโดมิเนียมนั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2.2 ความสำคัญของอุปทาน

อุปทานเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้สร้าง มูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การคงอยู่ของ ผู้ผลิตจึงเป็นการสร้างความเจริญให้ชุมชนและสังคม เพราะผู้ผลิตเป็นทั้งผู้จ้างแรงงานและผู้นำเสนอ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค จึงเป็นบทบาทที่เกื้อหนุนการสร้างการเติบโตร่วมกันให้แก่ ประเทศทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ทำให้อุปทานมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ สำหรับความสำคัญ ของอุปทานในที่นี้จะกล่าวถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม โดยผู้ประกอบการเป็น ผู้สร้างที่อยู่อาศัยเพื่อตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในเมืองขนาดใหญ่ที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่น และเป็นวิธีการแก้ปัญหาความหนาแน่นของที่อยู่ อาศัยให้กับชุมชนเมืองที่มีความเจริญเติบโตไปตามเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ จากบ้านเดี่ยวที่อาศัยอยู่ ร่วมกันของคนในครอบครัวมาเป็นการพัฒนารูปทรงของที่อยู่อาศัยเป็นรูปแบบอาคารตึกสูง ใกล้ชุมชน เมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า ผ่านทำเลที่ตั้ง รูปแบบ ความเหมาะสมของราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ และการบริการหลังการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็น สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้ เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อนุกุล รัฐพิทักษ์สันติ, 2563: เว็บไซต์)

2.1.2.3 กฎของอุปทาน

สินค้าและบริการของผู้ผลิตกับราคาสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าและบริการมีราคาที่สูงจะมีผลทำให้ผู้ผลิตมีความต้องการที่จะขายสินค้ามากขึ้น แต่ถ้าหากว่าสินค้าและบริการมีราคาต่ำจะทำให้ผู้ผลิตมีความต้องการที่จะขายสินค้าในปริมาณที่น้อยลง และเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการขายจะเพิ่มมากขึ้น และถ้าหากราคาต่ำลงปริมาณความต้องการขายจะต่ำลง โดยตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานที่กำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ (ประพันธ์ เสวตนันท์, 2540; ศรีราชู เกื้อรักเกียรติ, 2561) โดยปรากฏในกราฟ (ภาพที่ 2.2) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กราฟอุปทาน

2.1.2.4 ปัจจัยที่กำหนดอุปทานและการเปลี่ยนแปลงอุปทาน

การกำหนดเส้นอุปทานซึ่งเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการขายกับราคาของสินค้าหรือบริการ หากเรานำปัจจัยตัวอื่นเข้ามาพิจารณา จะเห็นว่าปริมาณความต้องการขายสินค้าหรือปริมาณอุปทานมิได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการนั้น แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวอื่น ๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปทาน (ประพันธ์ เสวตนันท์, 2540; ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา, 2553; ศรีราชู เกื้อรักเกียรติ, 2561) ดังนี้

1) ราคาปัจจัยการผลิต เนื่องจากราคาปัจจัยการผลิตเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาปัจจัยการผลิตทำให้ต้นทุนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ถ้าค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นจะทำให้ต้นทุนการก่อสร้างคอนโดมิเนียมโดยทั่วไปสูงขึ้น ส่งผลให้ปริมาณความต้องการเสนอขายลดลงได้ และในทางกลับกันก็จะส่งผลในทางตรงกันข้าม

2) จำนวนหน่วยผลิต เกิดจากความสนใจเข้ามาลงทุนและผลิตสินค้ามากขึ้น จะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการขายเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากผู้ผลิตทำการเลิกผลิตสินค้า จะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการขายน้อยลง เช่น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ หันมาพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก จะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการขายเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากผู้ประกอบการทำการชะลอหรือการระงับโครงการที่จะเปิดตัวโครงการใหม่ จะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการขายน้อยลง ดังนั้นจำนวนการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมจึงมีผลทำให้ความต้องการขายเปลี่ยนแปลง

3) ราคาสินค้าชนิดอื่น การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดหนึ่งอาจมีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการเสนอขายหรืออุปทานของสินค้าชนิดหนึ่งได้ เช่น ถ้าราคาการขายบ้านลดลง ผู้ประกอบการอาจหันไปลงทุนในคอนโดมิเนียมแทน ทำให้ปริมาณความต้องการขายบ้านลดลง ส่วนของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการดังกล่าวคาดว่าจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการลงทุนในคอนโดมิเนียมแทนบ้าน

4) เทคโนโลยีการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าต่อหน่วยได้จำนวนมากขึ้น นั่นคือ ความสามารถในการเสนอขายของผู้ประกอบการมีเพิ่มขึ้น เช่น การก่อสร้างคอนโดมิเนียมด้วยระบบสำเร็จรูปปริศาศาสตร์ การใช้ผนังปริศาศาสตร์ทดแทนผนังก่ออิฐฉาบ การใช้พื้นโพสเทนชั่นในอาคารที่มีความคงทน แข็งแรง สามารถติดตั้งพื้นระหว่างชั้นได้ง่ายขึ้น ลดปัญหาความสูงของอาคารระหว่างชั้น ตอบโจทย์ความรวดเร็วในการก่อสร้าง และแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น

5) นโยบายรัฐบาล จำนวนอัตราดอกเบี้ยหรือภาษีที่รัฐบาลจัดเก็บจากการขายสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิตของสินค้าและบริการ เช่น ถ้ารัฐบาลเก็บภาษีในอัตราสูงจะทำให้ต้นทุนการขายคอนโดมิเนียมสูงขึ้น เป็นต้น

6) การคาดการณ์ราคาสินค้าในอนาคต ถ้าผู้ประกอบการคาดการณ์ว่าราคาคอนโดมิเนียมในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้ประกอบการจะชะลอปริมาณการเสนอขายคอนโดมิเนียมในปัจจุบันลง เพื่อจะเก็บไว้รอขายในอนาคต (อุปทานลดลง) ในทางกลับกัน ถ้าคาดการณ์ว่าราคาคอนโดมิเนียมในอนาคตจะลดลง ผู้ประกอบการจะเพิ่มปริมาณการเสนอขายคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมากขึ้น (อุปทานเพิ่มขึ้น)

7) สถานการณ์อื่น ๆ เช่น การเกิดสถานการณ์สงคราม การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือสภาพดิน ฟ้า อากาศ จะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการขายลดลง

2.2 ทฤษฎีความต้องการ

2.2.1 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Abraham Maslow ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ จากลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานไปสู่ความต้องการขั้นสูง ซึ่งความต้องการของมนุษย์จะเกิดขึ้น 5 ชั้นเป็นลำดับ Abraham Maslow (แก้วใจ ผดุงทรง, 2550) ดังนี้

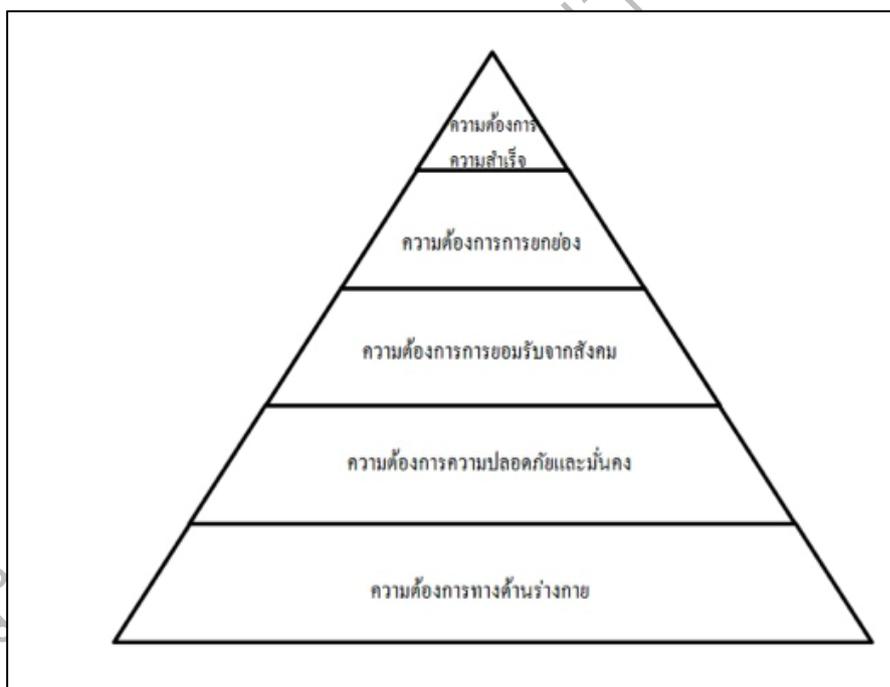
2.2.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ของมนุษย์ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และที่อยู่อาศัย

2.2.1.2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety and Security) เป็นความต้องการระดับที่สูงกว่าความต้องการอยู่รอดของมนุษย์ เช่น ความต้องการความปลอดภัยที่มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยปลอดภัย การมีงานที่มั่นคง การมีเงินเก็บออม ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล สุขภาพและความเป็นอยู่ ระบบรับประกัน-ช่วยเหลือ ในกรณีของอุบัติเหตุ/ความเจ็บป่วย เป็นต้น

2.2.1.3 ความต้องการยอมรับจากสังคม (Social Needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้วเป็นความต้องการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนวมไปถึงความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ เช่น ความรักระหว่าง คู่รัก พ่อ แม่ ลูก เพื่อน สามี ภรรยา ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

2.2.1.4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการทั้งเป็นการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น มีความภูมิใจ สร้างความนับถือตนเอง และการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่นต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ทำทนาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ ฯลฯ

2.2.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดสูงสุดของมนุษย์ที่จะเติมเต็มศักยภาพสูงสุดของตนเอง ต้องการความสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเองและต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต ดังปรากฏในภาพ (ภาพที่ 2.3) ดังนี้

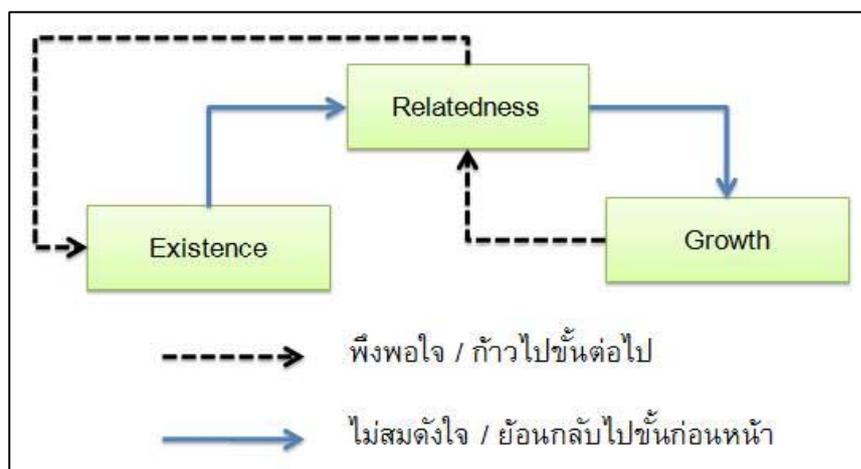


ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีพีระมิตความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

2.2.2 ทฤษฎีความต้องการ ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)

เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Claton Elderfer) แห่งมหาวิทยาลัยเยล ได้นำทฤษฎีของมาร์โลว์มาปรับและพัฒนาใหม่เป็นทฤษฎีการดำรงชีวิตอยู่ ความสัมพันธ์ การเจริญเติบโต (Existence-Relatedness-Growth Theory: ERG Theory) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า ทฤษฎีความต้องการเชิง

ลำดับชั้นประยุกต์ของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's modified need hierarchy theory) โดยยู่บรวมความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับ (กฤษดา เขียววัฒนาสุข, 2561) ดังปรากฏในภาพ (ภาพที่ 2.4) ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีความต้องการ ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)

(1) ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือความต้องการทางด้านร่างกายและความปลอดภัยในชีวิต เปรียบได้กับความต้องการในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ของมาสโลว์

(2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือความต้องการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในที่ทำงานและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตรงกับความต้องการทางสังคมตามแนวคิดของมาสโลว์

(3) ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Needs) คือความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญเติบโต และใช้ความสามารถของตนเองได้เต็มที่ แสวงหาโอกาสในการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ เปรียบได้กับความต้องการชื่อเสียงและการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิตตามแนวคิดของมาสโลว์

ความแตกต่างสองประการระหว่างทฤษฎี ERG และทฤษฎีลำดับความต้องการ คือ

(1) ประการแรก มาสโลว์ยืนยันว่า บุคคลจะหยุดอยู่ที่ความต้องการระดับหนึ่งจนกว่าจะได้รับการตอบสนองแล้ว แต่ทฤษฎี ERG อธิบายว่า ถ้าความต้องการระดับนั้นยังคงไม่ได้รับการตอบสนองต่อไป บุคคลจะเกิดความคับข้องใจ แล้วจะถดถอยลงมาให้ความสนใจในความต้องการระดับต่ำกว่าเดิมได้

(2) ประการที่สอง ทฤษฎี ERG อธิบายว่า ความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับอาจเกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกัน หรือบุคคลสามารถถูกจูงใจด้วยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับในเวลาเดียวกัน เช่น ความต้องการเงินเดือนที่สูง (E) พร้อมกับความต้องการทางสังคม (R) และความต้องการโอกาสและอิสระในการคิดตัดสินใจ (G)

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคอนโดมิเนียม

2.3.1 ความหมายของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด (Condominium) คำว่า Condominium มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศส โดยคำว่า "con" หมายถึงรวมกัน ส่วนคำว่า "domus" หมายถึงสถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น Condominium จึงหมายถึงสถานที่ที่มีผู้คนอยู่ร่วมกัน ในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่า ทรัพย์ส่วนใดเป็นทรัพย์ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนใดเป็นทรัพย์ส่วนกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นคอนโดมิเนียมจะมีความหมายโดยรวม คือ อาคารชุดที่มีรูปแบบอาศัยกันหลาย ๆ คริวเรือนในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยในอาคารดังกล่าวมีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่อยู่ร่วมกัน ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด และที่ดิน หรือ ทรัพย์อื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2559)

คอนโดมิเนียมได้มีวิวัฒนาการมาโดยตลอด จนถึงปัจจุบันได้มีการแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (นรินทร์ สกุลคลานูวัฒน์ และคณะ, 2546) คือ

2.3.1.1 อาคารชุดพักอาศัย (Residential condominium)

2.3.1.2 อาคารชุดพักตากอากาศ (Resort condominium)

2.3.1.3 อาคารชุดสำนักงาน (Office condominium)

2.3.1.4 อาคารชุดแบบผสม (Complex condominium)

2.3.1.5 อาคารชุดแบบอื่น ๆ

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

หลักการดั้งเดิมของคอนโดมิเนียมเกิดจากเมืองในประเทศตะวันตกที่คนทำงานในเมืองใหญ่มีปัญหาในเรื่องการบริหารเวลา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคำถามที่ว่า “ทำอย่างไรถึงจะใช้เวลาน้อยที่สุดในการเดินทางจากบ้านไปทำงาน และจากที่ทำงานกลับบ้าน” ซึ่งในขณะเดียวกันจำนวนพื้นที่ของที่ดินภายในตัวเมืองที่มีความเจริญสูง มีอาคารสำนักงานอยู่เป็นจำนวนมากหรือเขตศูนย์กลางธุรกิจ CBD (Central business district) มีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ราคาที่ดินสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้คนวัยทำงานที่มีความต้องการจะซื้อที่ดินเพื่อปลูกบ้านพักอาศัยพร้อม ๆ กันไม่สามารถทำได้ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561)

ดังนั้นแนวคิดคอนโดมิเนียมจึงเป็นการหาวิธีการแก้ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนเมืองใหญ่ในประเทศตะวันตกที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่น และที่ดินมีราคาสูง (โสภณ พรโชคชัย, 2555) จากบ้านเดี่ยวแนวราบบนที่ดิน ที่พักอาศัยร่วมกัน 1 ครอบครัว หรือไม่เกิน 6 คนต่อบ้านหนึ่งหลัง ต่อมากลายเป็นสมาชิกในบ้านต้องยอมอยู่ในห้องที่มีขนาดเล็กกลางหลาย ๆ ครอบครัวอาศัยอยู่ร่วมกันมากขึ้นในที่พักอาศัยรูปแบบอาคารทรงสูง มีความหนาแน่นมากขึ้น เพื่อที่คนจำนวนมากจะสามารถอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและอยู่ใกล้เส้นทางขนส่งมวลชน สามารถเดินทางถึงที่ทำงานได้ง่ายขึ้น มีระยะทางที่ใกล้ และใช้เวลาไม่มาก ทั้งนี้คอนโดมิเนียมไม่ได้ใช้ประโยชน์ได้เพียงเฉพาะเป็นที่พักอาศัยเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นสำนักงาน หรือใช้ประโยชน์ร่วมกันคือชั้นล่างเป็นสำนักงานหรือร้านค้า ส่วนชั้นบนเป็นที่พักอาศัย โดยตัวกฎระเบียบจะกำหนดให้ทุกคนมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัยภายในอาคารร่วมกัน ขณะเดียวกันก็มีหน้าที่ร่วมกันออกค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอาคารด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2559)

สำหรับสถานการณ์คอนโดมิเนียมในประเทศไทยนั้นปรากฏรายละเอียดคือ ในช่วงปี 2519-2529 จะเป็นยุคแรกของความเฟื่องฟูของคอนโดมิเนียมกลางเมือง โดยเปลี่ยนจากความนิยมของเจ้าของที่ดินขนาดใหญ่ใจกลางเมือง ที่เดิมเคยแบ่งพื้นที่ที่เหลือจากการสร้างบ้านหลังใหญ่ของตนมาเป็นอพาร์ทเมนท์ให้เช่าเพื่อเก็บค่าเช่าแบบมีรายได้ประจำ (Passive income) แล้วเปลี่ยนมาเป็นการสร้างโครงการในรูปแบบการขายกรรมสิทธิ์ขาดในคอนโดมิเนียมมากขึ้น หนึ่งในปี 2522 มีการประกาศใช้ พรบ.อาคารชุด เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการในการสร้างอาคารชุด และเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบกันเกิดขึ้น ทำให้มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมมากขึ้นและขายไปจนหมดอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสถาบันการเงินทั้งในระบบและนอกระบบปล่อยกู้อย่างไม่มีการยั้งใจให้กับผู้ประกอบการและผู้ซื้อรายย่อย ส่งผลให้ค่าเงินบาทไม่สะท้อนมูลค่าที่แท้จริง จึงเป็นส่วนหนึ่งของที่มาวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ที่ส่งผลให้ภาคธุรกิจหยุดชะงักลง บริษัทหลายแห่งประกาศมาตรการปลดพนักงาน ธนาคารมีความระวังในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงมีการปรับตัวและประกอบมาจนถึงปัจจุบัน (โสภณ พรโชคชัย, 2555)

2.3.3 ประเภทของรูปแบบธุรกิจคอนโดมิเนียม

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมมีแนวทางและวิธีการในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอรูปแบบคอนโดมิเนียมในปัจจุบันเป็น 2 รูปแบบหลัก ดังนี้ (สมาคมคอนโดมิเนียมแห่งประเทศไทย, 2561)

2.3.3.1 คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low rise)

คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low rise) หมายถึงคอนโดมิเนียมที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร และมีความกว้างไม่เกิน 10 เมตร มีจำนวนชั้นประมาณ 8-9 ชั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบความสูงของชั้นในแต่ละอาคาร โดยความสูงของตึกจะมีขนาดต่ำกว่าคอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise) (ดูรายละเอียดในหัวข้อที่ 2.2.3.2) และมักมีทำเลตั้งอยู่ในชอย จึงมีราคาการซื้อขายหรือให้เช่าที่ถูกกว่าคอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise) โดยมีราคาขายประมาณ 9 แสนบาท ถึง 2 ล้านบาท ทั้งนี้ข้อดีของคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low rise) คือ การมีราคาถูกกว่า และมีโอกาสในการปล่อยเช่าหรือขายต่อที่ง่ายกว่า สำหรับข้อเสียของคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low rise) คือพื้นที่ส่วนกลางหรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่หลากหลายเท่าคอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise) และความสูงภายในห้องพักที่ต่ำกว่า ทำให้มีความรู้สึกอึดอัดเมื่อเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise) ที่ให้ความรู้สึกโปร่ง โล่ง ในส่วนของทำเลที่ตั้งอยู่ในชอย ทำให้การเดินทางเชื่อมไปยังถนนใหญ่ใช้เวลาานาน (สมาคมคอนโดมิเนียมแห่งประเทศไทย, 2561)

2.3.3.2 คอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise)

คอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise) คือคอนโดมิเนียมที่มีความสูง 23 เมตรขึ้นไป หรือถ้านับเป็นชั้นส่วนมากจะสูง 20-30 ชั้นขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีทำเลอยู่ใจกลางเมือง และทำเลติดถนนใหญ่ที่กว้างมากกว่า 10 เมตรตามกฎหมายกำหนด ส่วนการตกแต่งภายในโครงการมีความหรูหราโดดเด่น จึงทำให้ราคาของห้องมีราคาสูงกว่ารูปแบบคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low rise) โดยมีราคาขายประมาณ 3-4 ล้านบาท จนถึง 10 ล้านบาท ทั้งนี้ข้อดีของคอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise) คือการมีทำเลส่วนใหญ่อยู่ใจกลางเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทั้งความเพียบพร้อมของธุรกิจและกิจการ

ต่าง ๆ โดยรอบ อาทิ ห้างสรรพสินค้า แหล่งสาธารณูปโภค แหล่งสถานที่ทำงาน หรือใกล้เส้นทางคมนาคมในการเดินทางวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานีรถไฟ หรือถนนเส้นใหญ่ ถนนสายหลัก และจุดขึ้นลงทางด่วน เป็นต้น ทั้งนี้ความสูงของคอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise) จะทำให้เห็นวิวทิวทัศน์ที่กว้างไกล และได้รับอากาศถ่ายเทจากกระแสลมโดยรอบได้ดีกว่าคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low rise) (ดูรายละเอียดในหัวข้อที่ 2.2.3.1) ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลาง จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ครบครันกว่าคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low rise) สำหรับข้อเสียของคอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise) คือ ความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัยลดลง เนื่องจากจำนวน ผู้อาศัยมีมากตามจำนวนของยูนิต เช่น การใช้พื้นที่ส่วนกลางและการสัญจรต่าง ๆ ภายในโครงการ เป็นต้น และการมีราคาที่ค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low rise) ในส่วนความปลอดภัยในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น เหตุเพลิงไหม้ แผ่นดินไหว เป็นต้น การอพยพหนีภัยจากคอนโดมิเนียมแบบตึกสูง (High rise) ย่อมมีอุปสรรคและใช้เวลานานกว่า (สมาคมคอนโดมิเนียมแห่งประเทศไทย, 2561)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

พิมพวิชน มาลาวัลย์ (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว (2) ปัจจัยส่วนประทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

เกศกนก อู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสภาพห้อง เป็นต้น) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (เช่น การมีของแถมต่าง ๆ เพิ่มให้และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ผู้อยู่อาศัย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ภิญญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์ (2555) ได้ศึกษารูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในคอนโดมิเนียมระดับกลาง กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะเชิงพื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในของคอนโดมิเนียมระดับกลาง กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง และเพื่อเสนอแนะข้อมูลในการศึกษารูปแบบและสภาพแวดล้อมภายในคอนโดมิเนียมระดับกลางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้อาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2 คน ความสัมพันธ์เป็นแบบคู่รัก พฤติกรรมทั่วไปของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อาศัย พบว่า ผู้อาศัยมี

ความต้องการคอนโดมิเนียม ขนาด 1 ห้องนอน เหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียม เพราะรูปแบบของ คอนโดมิเนียม สวย และตรงตามความต้องการ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงของโครงการ และการคมนาคมสะดวกรวดเร็ว รูปแบบบรรยากาศภายนอกคอนโดมิเนียม มีความต้องการคอนโดแบบ บรรยากาศในเมือง พื้นที่ภายในห้องที่ต้องการเพิ่มขึ้นคือ ห้องครัว ความต้องการของผู้อยู่อาศัย เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วนประกอบภายในคอนโดมิเนียม ด้านแบบแปลนหรือพื้นที่ใช้ สอยภายในคอนโดมิเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ขนาดของ ระเบียงมีความเหมาะสม รองลงมา คือ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องนอน ห้องครัว ห้องน้ำมีความเหมาะสม ขนาดพื้นที่จอดรถเหมาะสม และมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยส่วนรวมของ คอนโดมิเนียมเหมาะสม ด้านทำเลที่ตั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ทำเลใกล้แหล่งชุมชน และห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ใกล้โรงพยาบาล/คลินิก ใกล้ที่ทำงาน ใกล้รถ โดยสารประจำทาง ใกล้สถานศึกษาของบุตร และใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า BTS ด้านสิ่ง สาธารณูปโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ บริการดูแลการเช่าห้อง รองลงมาคือ ห้องซาวน่า ใกล้ที่ทำงาน สโมสร ร้านอาหารกับระบบความปลอดภัย บริการแม่บ้าน สระว่ายน้ำ สนามกีฬา ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด มีลอบบี้ภายใน ห้องสมุด ฟิตเนส สวนสาธารณะ กับห้องอเนกประสงค์ และสปา ด้านรูปแบบของคอนโดมิเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการนำแสงสว่างจากธรรมชาติมาใช้ เพื่อให้เกิดสภาวะสบายต่อผู้อยู่อาศัย รองลงมาคือ มีการตกแต่งและแถมเฟอร์นิเจอร์ให้ มีอากาศ ถ่ายเทได้ดี และออกแบบเพื่อให้ประหยัดพลังงาน รูปแบบความต้องการเกี่ยวกับเครื่องเรือนภายใน คอนโดมิเนียม พบว่า ลักษณะของเตียงนอนภายในคอนโดมิเนียม: ส่วนใหญ่ต้องการที่นอนแบบเตียงเดี่ยว ต้องการตู้เสื้อผ้าแบบบานเลื่อน โขฟาในห้องนั่งเล่นภายในคอนโดมิเนียม ต้องการขนาด 2 ที่นั่ง ครัวแบบครัวรูปตัว U ส่วนใหญ่ต้องการแบบแปลนและขนาดห้องนอนภายในคอนโดมิเนียม แบบโครงการ ช. รูปแบบของการตกแต่งแบบ Style modern

เพ็รียวนันท์ สิริคุณไชย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีอาชีพประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย (2) ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ และปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด พบว่า ปัจจัยทางด้าน ลักษณะทางกายภาพมีผลรวมมากที่สุด ถัดมา คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (3) ผลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทาง กายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

สมฤทัย ผุ่ยวรรณ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบโครงการอื่น 1-3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปี โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 36-40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคา 1,500,000-2,000,000 บาท ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร (2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (3) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านส่งเสริมความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ด้านการบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะด้านการออกแบบ (เช่น ราวจับในห้องน้ำ เป็นต้น) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุบางรายที่มีอายุมากอาจต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ รวมถึงชื่อเสียงผู้ประกอบการจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยจำนวนเงินและงวดผ่อนชำระ จำนวนและระยะเวลาผ่อนดาวน์และอัตราดอกเบี้ย นอกจากราคา คอนโดมิเนียมแล้ว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ในการซื้อที่ไม่สูงเกินไป

ปัทมาพร นาคฉายา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ กิจกรรมที่นิยม การรับรู้ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธงชัย ชูสุน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้อาจจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต

ไพศัช ภูมิลดาพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 40,001-50,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกครอบครัว 2 คน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ซื้อเพื่อปล่อยเช่า บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีโอกาสซื้อเพราะต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง เลือกซื้อขนาด 30 ตารางเมตร ในราคา 500,000-1,000,000 บาท เพราะใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา สำหรับปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านวัตถุประสงค์หรือสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปทุมฉัตรรัตน์ เคนไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท เลือกซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณพระราม 3 เนื่องจากใกล้สถานีรถไฟฟ้าและใกล้สถานที่ทำงาน สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของข้อมูลเหตุการณ์สมมติความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค พบว่า เหตุการณ์สมมติที่ 1 ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 80.50 เหตุการณ์สมมติที่ 2 ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 21.00 และเหตุการณ์สมมติที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 87.75 ตามลำดับ และในการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในเหตุการณ์สมมติที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในเหตุการณ์สมมติที่ 2 และ 3 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในเหตุการณ์สมมติที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิตยา รุ่งจัก และภัทรวรรณ แทนทอง (2561) ได้ทำการศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้มีรายได้แตกต่างกันในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบตึก 8 ชั้นขึ้นไปหรือแบบ High-Rise ระเบียบอยู่ทางทิศตะวันออก แบรินด์แสนสิริ ต้องการแบรินด์ตึกแล้วเพราะชื่อเสียงของผู้ประกอบการ พื้นที่ใช้สอย ขนาด 35-45 ตารางเมตร บริการส่วนกลาง ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และที่จอดรถยนต์ ร้อยละ 51-70 (2) ด้านราคา ต้องการตารางเมตรละ 20,000-39,999 บาท ค่าส่วนกลาง 30-40 บาทต่อตารางเมตร และ ชำระเงินดาวน์ ร้อยละ 20-29 (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง และต้องการซื้อ ณ สำนักงานขาย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ของโครงการ และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนลดจากราคาขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุษกร หวังดี (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77 อายุช่วง 20-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 95 สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และกลุ่มลูกค้าเองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกตัว ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมทาง

การตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้าน บุคลากร พื้นที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นแหล่งที่เดินทาง สะดวกและเป็นแหล่งพาณิชยกรรม อาทิเช่น แบริ่ง รัชดา พระราม 9 สายไหม และคูมพิณี

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น เช่น บ้านเดี่ยว สามารถนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ได้เป็น 8 หมวดใหญ่ ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาเกี่ยวกับ

(1.1) การจัดวางตำแหน่งของห้อง ขนาดของห้อง สภาพห้อง แพลนห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย ห้องนอน ขนาดของระเบียง ห้องครัว ห้องน้ำมีความเหมาะสม (พิมพวิชน์ มาลาวัลย์, 2554; เกศกนก อยู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี, 2554; ภิญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์, 2555; สมฤทัย มุขวรรณ, 2556; ธงชัย ชูสุน, 2557; ไพศาศ์ ภูมิลดาพันธ์, 2560; นิตยา รู้จัก และภัทรวรรณ แทนทอง, 2561)

(1.2) การออกแบบรูปแบบอาคาร การออกแบบห้อง ออกแบบเพื่อให้ประหยัดพลังงาน มีการนำแสงสว่างจากธรรมชาติมาใช้ มีอากาศถ่ายเท การส่งเสริมความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ด้าน การบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ราวจับในห้องน้ำ เป็นต้น (ภิญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์, 2555; ทิฆัมพร ดอกบัว, 2557; ปุณณรัตน์ เด่นไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560)

(1.3) วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (ภิญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์, 2555)

(1.4) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (ภิญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์, 2555; ทิฆัมพร ดอกบัว, 2557)

(1.5) ขนาดของพื้นที่จอดรถ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ภิญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์, 2555)

(1.6) การบริการดูแลการเช่าห้อง (ภิญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์, 2555)

(1.7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในและภายนอกโครงการ (ภิญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์, 2555; เปรี้ยวพันธ์ สิริคุณไชย, 2555; ปุณณรัตน์ เด่นไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560)

(2) ด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับ

(2.1) ทำเลใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา ใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ใกล้ โรงพยาบาล/คลินิก และใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า BTS (ภิญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์, 2555; เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559; ไพศาศ์ ภูมิลดาพันธ์, 2560; ปุณณ รัตน์ เด่นไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560)

(2.2) ความสะดวกในการเดินทาง การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว (เกศกนก อยู่แสงทอง และ สันติธร ภูริภักดี, 2554; ภิญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์, 2555; สมฤทัย มุขวรรณ, 2556; ธงชัย ชูสุน, 2557)

(3) ด้านราคาของคอนโดมิเนียม มีราคาอยู่ในช่วง 500,000 - 2,000,000 บาท (พิมพวิชน์ มาลาวัลย์, 2554; เปรี้ยวพันธ์ สิริคุณไชย, 2555; สมฤทัย มุขวรรณ, 2556; ทิฆัมพร ดอกบัว, 2557; ธงชัย ชูสุน, 2557; เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559; ไพศาศ์ ภูมิลดาพันธ์, 2560; ปุณณรัตน์ เด่นไตร รัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560; นิตยา รู้จัก และภัทรวรรณ แทนทอง, 2561; บุษกร หวังดี 2563)

- (4) ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย
- (4.1) ความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัท ความมั่นคง การเงิน (ภิญญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์, 2555)
- (4.2) ชื่อเสียงของบริษัท/ผู้ประกอบการ ความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพ (ทิฆัมพร ดอกบัว, 2557; ธงชัย ชูสุน, 2557; นิตยา รู้จัก และภัทรวรรณ แทนทอง, 2561)
- (5) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย
- (5.1) การส่งเสริมการขาย อาทิ การมีของแถมต่าง ๆ เพิ่มให้ เช่น เฟอ์นเจอร์ ฯลฯ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ผู้อาศัย (เกศกนก อุ่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี, 2554; เพ็รียวพันธ์ สิริคุณไชย, 2555; บุษกร หวังดี 2563)
- (5.2) การตลาดโดยสื่อออนไลน์ เช่น โทททัศน์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น (สมฤทัย ผุย วรณ, 2556; ธงชัย ชูสุน, 2557; นิตยา รู้จัก และภัทรวรรณ แทนทอง, 2561)
- (5.3) กระบวนการให้บริการ (ปุณญารัตน์ เด่นไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560)
- (6) ปัจจัยประชากรศาสตร์/ส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (พิมพ์วิชนี มาลาวัลย์, 2554; ภิญญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์, 2555; เพ็รียวพันธ์ สิริคุณไชย, 2555; สมฤทัย ผุยวรณ, 2556; ปัทมาพร นาคฉายา, 2557; ธงชัย ชูสุน, 2557; เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559; ไพศาศย์ ภูมิลดาพันธ์, 2560; ปุณญารัตน์ เด่นไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560; นิตยา รู้จัก และภัทรวรรณ แทนทอง, 2561; บุษกร หวังดี 2563)
- (7) ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา ได้แก่
- (7.1) ตัดสินใจซื้อโดยการเปรียบเทียบจากโครงการอื่น ๆ 1 - 3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (สมฤทัย ผุยวรณ, 2556)
- (7.2) กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจ กิจกรรมที่นิยม การรับรู้ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (เพ็รียวพันธ์ สิริคุณไชย, 2555; ปัทมาพร นาคฉายา, 2557)
- (7.3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือบิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง (ธงชัย ชูสุน, 2557)
- (7.4) ความต้องการ ซื้อเพราะต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า (ไพศาศย์ ภูมิลดาพันธ์, 2560; นิตยา รู้จัก และภัทรวรรณ แทนทอง, 2561)
- (8) นโยบายภาครัฐ อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ จำนวนเงินและงวดผ่อนชำระ ระยะเวลาผ่อนชำระ และเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ในการซื้อที่ไม่สูงเกินไป (เกศกนก อุ่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี, 2554; ทิฆัมพร ดอกบัว, 2557; นิตยา รู้จัก และภัทรวรรณ แทนทอง, 2561)

ตั้งปรากฏหมวดหมู่ในตารางที่ 2.1

สรุปเนื้อหาที่นำไปสู่ตารางสังเคราะห์ตัวแปร ดังปรากฏในตาราง (ตารางที่ 2.1) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น

ที่	ชื่อผู้วิจัย ตัวแปร	ทำเลที่ตั้ง	ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	ภาพลักษณ์ของบริษัท	ราคาของคอนโดมิเนียม	การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ปัจจัยประชากรศาสตร์/ ส่วนบุคคล	นโยบายภาครัฐ	ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา
1	พิมพ์วิชน มาลาวัลย์ (2554)		✓		✓		✓		
2	เกศกนก อยู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554)	✓	✓			✓		✓	
3	ภิญญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์ (2555)	✓	✓	✓			✓		
4	เพรียวพันธ์ สิริคุณไชย (2555)		✓		✓	✓	✓	✓	
5	สมฤทัย ผุยวรรณ (2556)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
6	ทิฆัมพร ดอกบัว (2557)		✓	✓	✓			✓	
7	ปัทมาพร นาคฉายา (2557)						✓	✓	
8	ธงชัย ชูสุน (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
9	เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559)	✓			✓		✓		
10	ไพศาศ์ ภูมิลดาพันธ์ (2560)	✓	✓		✓		✓	✓	
11	บุณญารัตน์ เด่นไตรรัตน์ และธี ระวัฒน์ จันทิก (2560)	✓	✓		✓	✓	✓		
12	นิตยา รุ่งจัก และภัทรวรรณ แทน ทอง (2561)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
13	บุษกร หวังดี (2563)				✓	✓	✓		
	รวม	7	10	4	10	7	11	3	6

✓ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขายคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขายของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

Phenga and Abeyegoonasekerab (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถในระบบการจัดการคุณภาพ ISO 9000: กรณีศึกษาโครงการคอนโดมิเนียม ความสามารถในการผลิตและคุณภาพเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง 2 ประเด็น แนวคิดการสร้างอาคารและระบบการจัดการคุณภาพ ISO 9000 ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานคุณภาพในการก่อสร้าง อย่างไรก็ตามหลักการในการสร้างระบบและองค์ประกอบของระบบคุณภาพ ISO 9000 มักถูกพิจารณาแยกกันในบริษัทที่ปรึกษา และบริษัทก่อสร้างหลายแห่ง หลายบริษัทเหล่านี้ได้พัฒนาและใช้ระบบการจัดการคุณภาพ ISO 9000 ในองค์กรของตนเพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน

Mariadoss, Tansuhai and Mouri (2011) ได้ศึกษาความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน: การศึกษาเชิงสำรวจของบริษัทสร้างคอนโดมิเนียม พบว่า ในขณะที่เกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งแสดงว่ากลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และปรับปรุงประสิทธิภาพทางการเงินที่เป็นที่รู้จักกันเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับความสามารถเฉพาะทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน และการนำกลยุทธ์ดังกล่าวจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท กรณีที่ใช้วิธีการศึกษานี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดกลยุทธ์และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน รายงานโดย บริษัทชั้นนำที่ยั่งยืนใน B2B และระบุความสามารถในการตลาดที่สำคัญเสมือนนวัตกรรมกลยุทธ์ความยั่งยืน พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน และการปฏิบัติงานของบริษัท โดยใช้เครื่องมือของเราในการพัฒนากรอบแนวคิดการเชื่อมโยงความสามารถการตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และบริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน โดยหยิบยกข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต รูปแบบการเชื่อมโยงความสามารถการตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนมั่นคง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางด้านเทคนิค กลยุทธ์นวัตกรรมนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาดนวัตกรรมที่ยั่งยืน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนไม่มีความสัมพันธ์กัน

สุรพันธุ์ นิลนนท์ (2554) ได้ศึกษาโอกาสและข้อจำกัดในการนำเกณฑ์อาคารเขียวด้านทำเลที่ตั้งมาใช้กับโครงการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โครงการฯ ที่ดำเนินการโดยภาครัฐ มีโครงการที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ ในหัวข้อเรื่องระยะห่างระหว่างทำเลที่ตั้งกับสาธารณูปการ และเรื่องลักษณะทำเลที่ตั้ง ที่ไปตั้งในพื้นที่ทางเกษตรกรรม ส่วนเรื่องระยะห่างระหว่างทำเลที่ตั้งกับระบบขนส่งมวลชนแม้จะไม่พบข้อขัดแย้ง แต่มีข้อสังเกตว่า โครงการของภาครัฐมีทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างจากระบบขนส่งมากกว่าโครงการของภาคเอกชน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโอกาสที่จะนำเกณฑ์อาคารเขียวด้านทำเลที่ตั้งมาใช้กับโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยมีความเป็นไปได้สูง โดยมีข้อจำกัดบางประการ คือ ทำเลที่ตั้งที่มีคุณลักษณะตามเกณฑ์ทุกประการ

หายากและมีราคาที่ดินสูงจนเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญได้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีทั้งการปรับปรุงเกณฑ์และการปรับปรุงวิธีการจัดหาที่ดินของหน่วยงานภาครัฐ โดยในการปรับปรุงเกณฑ์คือ (1) เกณฑ์ด้านระยะห่างระหว่างทำเลที่ตั้งโครงการกับระบบขนส่งสาธารณะ สามารถเพิ่มระยะห่างสูงสุดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 1500 เมตร และควรมีการประสานงานกับหน่วยงานที่ให้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะเพื่อขยายเส้นทาง (2) เกณฑ์ด้านระยะห่างระหว่างที่ตั้งโครงการกับสาธารณูปการ สามารถเพิ่มระยะห่างสูงสุดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 2000 เมตร และโครงการต้องจัดให้มีสาธารณูปการบางประเภทอยู่ภายในโครงการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ (3) เกณฑ์ด้านลักษณะทำเลที่ตั้ง เป็นเกณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญที่สุดและควรเปลี่ยนตัวชี้วัดย่อยบางหัวข้อให้เป็นแบบบังคับปฏิบัติ เช่น เลือกทำเลที่ตั้งที่มีสาธารณูปโภคพร้อมแล้ว ไม่อยู่บนพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และไม่ใช้พื้นที่ที่มีความขัดแย้งกับข้อกำหนดทางผังเมือง และนอกจากนี้หน่วยงานผู้จัดทำเกณฑ์อาคารเขียวควรนำเกณฑ์อาคารเขียวมาทำการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนการปรับปรุงวิธีการจัดหาที่ดินภาครัฐต้องมีมาตรการส่งเสริมในการจัดหาที่ดินเพื่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้ เป็นไปตามเกณฑ์อาคารเขียว

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) ได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย พบว่าระดับการนำไปใช้งานนั้น สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมีระดับค่าเฉลี่ยการนำไปใช้งานสูงสุด มากกว่ากลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด และระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งผลวิจัยมีประโยชน์ยิ่งต่อธุรกิจโรงแรมของไทยให้นำไปใช้การพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น เพื่อพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยเฉพาะการเปิดเสรีในการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

Sok et al. (2013) ได้ศึกษาความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดและการประเมินสมรรถภาพการปฏิบัติงานของธุรกิจคอนโดมิเนียมและบ้านเช่า พบว่า ผู้จัดการบริษัทที่มีความสามารถในการพัฒนาเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีความยืดหยุ่นจะให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สนับสนุนการตัดสินใจ และการกระจายอำนาจในการบริหารมากกว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมแบบควบคุม ซึ่งมีเพียงการเฝ้าระวังเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมแบบควบคุม สรุปได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงธุรกิจคอนโดมิเนียมและบ้านเช่า ที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นทางการตลาด มีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการวัดด้านสมรรถภาพการปฏิบัติงานและใช้ระบบการวัดผลการดำเนินงาน ในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งผลลัพธ์จากการประเมินสมรรถภาพการปฏิบัติงานของพนักงานดังกล่าวจะนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ในการตัดสินใจ และกระจายอำนาจมากกว่าผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่มีลักษณะการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการวางอำนาจควบคุม นอกจากนี้ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานนอกจากจะใช้ในการวางแผนและ

ควบคุมแล้วยังสามารถปรับใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และชี้้นำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น

กิริติญา ครุวงศ์ไพบุลย์ (2557) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาเกณฑ์การบริหารจัดการโครงการหลังการเข้าอยู่อาศัยอย่างยั่งยืนสำหรับโครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ พบว่า เกณฑ์การบริหารจัดการโครงการหลังการเข้าอยู่อาศัยอย่างยั่งยืนขั้นต้น สามารถสรุปเกณฑ์ขั้นต้นที่มีหัวข้อตัวชี้วัดทั้งหมด 187 หัวข้อ แบ่งออกเป็นตัวชี้วัด 8 หมวด อันได้แก่ (1) การจัดการด้านที่ตั้งและคมนาคมขนส่งของโครงการ (2) การจัดการผังภูมิทัศน์ของโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวก (3) การจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในอาคาร (4) การจัดการทรัพยากรและมลพิษของโครงการ (5) การจัดการการใช้พลังงานของโครงการ (6) การจัดการน้ำของโครงการ (7) การบริหารเงิน (8) การบริหารชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 8 หมวดนี้จะแบ่งออกเป็น 23 ตัวชี้วัดและ 187 รายละเอียด ก่อนจะนำเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อการพัฒนาเกณฑ์ฯ และนำไปใช้ในการประเมินโครงการจริงในอนาคต ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปได้ว่า การนำเกณฑ์ฯ ไปใช้หรือนำไปพัฒนาต่อเพื่อใช้ในอนาคตมีความเป็นไปได้สูง แต่ยังคงมีข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขและพัฒนาเกณฑ์ฯ แบ่งออกเป็นปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเรื่องระยะเวลาของการดำเนินการ ที่ต้องมีการกำหนดความถี่ในการดำเนินการที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้นในหลายหัวข้อ ปัจจัยเรื่องการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนและผู้บริหารโครงการ ที่ต้องมีการเพิ่มเติมการดำเนินการในด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารระหว่างผู้บริหารโครงการและสมาชิกผู้อยู่อาศัย ปัจจัยเรื่องของการกำหนดให้มีการบริหารจัดการที่จำเป็น ที่ต้องการเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่มีการกำหนดในตัวชี้วัดในเกณฑ์ฯ ขั้นต้น ปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ที่ต้องมีการกำหนดการบริหารจัดการและการดำเนินงานที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรูปแบบของโครงการที่อยู่อาศัย

พลวัฒน์ หอมหวาน (2557) ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงอุปทานของที่อยู่อาศัยสำหรับนักศึกษาประเภทหอพักและอพาร์ทเมนท์: กรณีศึกษาพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ช่วงปีพ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2557 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือปัจจัยด้านการแข่งขันทางการตลาดและปัจจัยด้านอุปสงค์ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่แข่งขันกันด้วยขนาดของห้องพักและนโยบายการรับนักเรียนน้อยลงส่งผลให้ความต้องการที่พักราคาต่ำสำหรับนักเรียนน้อยลง จากการสัมภาษณ์พบว่ามีปัญหาดังนี้ (1) ปัญหาหอพักของเอกชนบางแห่งในพื้นที่โดยรอบมีคุณภาพต่ำ (2) ปัญหาอัตราการเข้าพักของหอพักลดลง (3) ปัญหาการกระจายตัวของหอพักอย่างไม่เป็นระเบียบในพื้นที่ห่างไกล โดยมีแนวทางการแก้ไขดังต่อไปนี้ (1) ผู้ประกอบการควรมีบทบาทในการแก้ไขโดยการปรับปรุงหอพักโดยคำนึงสถานการณ์ตลาดและความต้องการในปัจจุบัน (2) องค์การบริหารส่วนตำบลควรมีบทบาทในการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยลดพื้นที่ในการพัฒนาเพื่อป้องกันการพัฒนาอย่างไร้ระเบียบ เน้นความหนาแน่นในพื้นที่ที่มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคที่มีความพร้อมซึ่งจะช่วยในการจัดระเบียบการพัฒนาหอพัก

ปรารธนา หลีกภัย และคณะ (2557: 69-95) ได้ศึกษาความสามารถทางการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย มีความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันนี้ธุรกิจโรงแรมใน

ภาคใต้มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ของภาคใต้จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต่าง ๆ ที่ต้องมีการปรับตัวในการบริหารจัดการ รวมทั้งโรงแรมต้องมีการนำเสนอสิ่งใหม่ออกมาเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เข้ามาใช้บริการของธุรกิจโรงแรม รวมทั้งรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าของโรงแรมไว้ด้วย จึงส่งผลให้ในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศมีความสามารถทางนวัตกรรมในระดับมาก ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีนวัตกรรมสินค้า/บริการมากที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ และในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรในระดับมาก และจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

ศศิกัญจน์ จงพรประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยใช้ทฤษฎีการพัฒนาพื้นที่โดยรอบสถานี (TOD) ผลการศึกษาพบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามีทั้งหมด 17 โครงการ โดยสถานีเตาปูน เป็นสถานีเชื่อมต่อหลักระหว่างรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินและสีม่วง มีที่อยู่อาศัย 4 โครงการที่อยู่รอบสถานี โดยห่างจากสถานี 50 - 500 เมตร และพาณิชย์กรรม 1 โครงการ ห่างจากสถานี 450 เมตร มีสวนสาธารณะ 4 แห่ง สถานพยาบาล 1 แห่ง และสถานศึกษา 5 แห่ง แต่ไม่เพียงพอต่อประชากรในพื้นที่ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี เป็นสถานีเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าสายสีม่วง ชมพูและน้ำตาล โดยเป็นที่ตั้งของศูนย์ราชการ ที่สำคัญของจังหวัดนนทบุรี มีที่อยู่อาศัย 4 โครงการที่อยู่รอบสถานี ห่างจากสถานี 30 - 500 เมตร และพาณิชย์กรรม 2 โครงการ ห่างจากสถานี 300 - 400 เมตร มีสวนสาธารณะ 1 แห่ง สถานพยาบาล 2 แห่ง และสถานศึกษา 7 แห่ง ซึ่งมีค่อนข้างครบถ้วน สถานีตลาดบางใหญ่ เป็นสถานีปลายทางและจุดเปลี่ยนไปสู่สถานีที่ต่าง ๆ มีอสังหาริมทรัพย์จำนวนมาก โดยมีที่อยู่อาศัย 1 โครงการและพาณิชย์กรรม 5 โครงการที่อยู่รอบสถานี ห่างจากสถานี 80 - 400 เมตร มีสวนสาธารณะ 2 แห่ง สถานพยาบาล 1 แห่งและสถานศึกษา 2 แห่ง แต่ไม่เพียงพอต่อประชากรในพื้นที่ ส่วนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รอบสถานีในอนาคตจะต้องใช้การจัดวางผังพื้นที่เฉพาะมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีควบคู่กับแนวคิดการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี (TOD) เพื่อให้เกิดการพัฒนาพื้นที่อย่างเหมาะสมและรองรับกับการพัฒนาในอนาคต สรุปผลการศึกษาพบว่า สวนสาธารณะเป็นสาธารณูปการที่ประชาชนต้องการมากที่สุด โดยเฉพาะสวนในระดับสวนละแวกบ้านและสวนหย่อมขนาดไม่เกิน 25 ไร่ และพบว่าบทบาทของสถานีและรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละสถานีมีความแตกต่างกัน โดยสถานีเตาปูนเป็นสถานีเชื่อมต่อหลักและมีรูปแบบอสังหาริมทรัพย์แบบใหม่คือ คอนโดมิเนียม ซึ่งมีมากถึง 4 โครงการ และมีความหนาแน่นสูง สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี เป็นสถานีเชื่อมต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ผสมผสานทั้งหมู่บ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ส่วนสถานีตลาดบางใหญ่ มีบทบาทเป็นสถานีปลายทาง มีรูปแบบอสังหาริมทรัพย์แบบเก่าคือ หมู่บ้านจัดสรร

วิริญจ วชิรปรัชญา (2557) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการกับการใช้งานของผู้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษา สถานีอ่อนนุช สถานีอารีย์ และสถานีกรุงธนบุรี พบว่า ผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยใกล้

สถานีรถไฟ เพราะรถไฟฟ้านั้นช่วยดึงดูดผู้บริโภคดีดี แต่เนื่องจากที่ดินที่อยู่ใกล้รถไฟเริ่มหายาก และมีราคาสูง ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนเลือกซื้อที่ดินระยะไกลออกไปหรือออกแบบห้องให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้ผู้บริโภคมารถซื้อได้ และเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางมาทดแทน ส่วนผู้พักอาศัยทั้ง 3 สถานี เลือกพักอาศัยเพราะใกล้สถานีรถไฟ ในวันทำงานสถานีอารีย์ใช้รถยนต์กับรถไฟเท่า ๆ กัน สถานีกรุงธนบุรี และอ่อนนุชใช้รถไฟมากกว่าร้อยละ 63.3 และ 73.9 ตามลำดับ แต่จะใช้รถยนต์มากกว่าในวันหยุด เพราะต้องใช้เดินทางออกนอกเส้นทางรถไฟ ซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่จอดรถที่มีใช้งานมากที่สุดทั้ง 3 สถานี นอกจากนี้สถานีอารีย์ที่มีราคาห้องชุดสูงกว่าอีกสองสถานีมีการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางน้อย เช่น สระว่ายน้ำและพิตเนสใช้งานนาน ๆ ครั้ง แต่ผู้พักอาศัยเห็นว่ามีคุณภาพมากที่สุดบางพื้นที่ เช่น ชาวาน่าและห้องสมุด ผู้พักอาศัยบางส่วนกลับไม่เคยใช้งานเลย ส่วนอีกสองสถานีถึงจะมีการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ มากกว่าสถานีอารีย์ แต่ก็อยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์เท่านั้น ดังนั้นจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ที่ตั้งใกล้รถไฟเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการ และการเลือกพักอาศัยของผู้พักอาศัย ถึงอยู่ใกล้รถไฟและใช้รถไฟในวันทำงาน แต่วันหยุดมีการใช้รถยนต์มากกว่า การลดที่จอดรถจึงไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนองกับผู้พักอาศัย อีกทั้งผู้ประกอบการได้มีการลดขนาดห้องและไปเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางมากขึ้นแทน โดยโครงการที่มีราคายังสูงก็ยังมีส่วนกลางมากขึ้นตามเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานของผู้พักอาศัยแล้ว โครงการที่มีราคาสูงในสถานีอารีย์มีการใช้งานส่วนกลางน้อยกว่าสถานีอ่อนนุชและกรุงธนบุรี แต่ผู้พักอาศัยยังให้ความสำคัญที่จะต้องมีในโครงการอยู่ จึงควรมีการปรับเวลาการใช้งานให้สอดคล้องกับการใช้งานผู้พักอาศัย หรือลดพื้นที่ส่วนกลางที่ไม่จำเป็นลง เพื่อแก้ปัญหาค่าส่วนกลางที่สูงตามมา

Gottlichova and Radomila (2015) ได้ศึกษาความหลากหลายของรูปแบบสำหรับนวัตกรรม การตลาดในการบริหารงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องของการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในขั้นตอนหรือกระบวนการ เพื่อหาวิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ให้สามารถรักษาลูกค้าอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด รวมถึงลูกค้าขององค์กรก็อาจจะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ จนเป็นกลายเป็นเรื่องซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ขององค์กรที่ทำงานในรูปแบบของการไม่แสวงหากำไร หรือผลประโยชน์ทางการเงิน หรือแม้แต่ความรับผิดชอบขององค์กร ภายในรูปแบบการตลาดก็กลายเป็นเรื่องที่สืบเนื่องกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งทำให้ความหลากหลายของรูปแบบการสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมเพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่เป็นตัวเลือกที่สำคัญสำหรับการสร้างศักยภาพในเชิงสร้างสรรค์ขององค์กรต่อไป

วรพงศ์ งามสิริมงคลชัย (2558) ได้ทำการศึกษาแบบธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) วางเป้าหมายคือการเป็นผู้นำด้านการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ (Differentiate leadership) ในตลาดกลางบน จึงมีรูปแบบธุรกิจและกระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยการดำเนินงานผลิตสินค้าคุณภาพสูงจากการเป็นนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) เท่านั้น ใช้ระบบการผลิตจำนวนมาก (Mass production platform) ด้วยระบบบริหารโครงการแบบออนไลน์ (Online project management system: Opm) และ

ควบคุมคุณภาพ (Quality control) ทุกขั้นตอนการผลิต การตั้งราคาขายโดยรวมต้นทุนทั้งหมด ตั้งราคาขายจากหลักอุปสงค์และอุปทาน (Book building) ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้เหมาะสม มีบริการหลังการขาย (After sale service) ที่ต่อเนื่อง โดยการค้นคว้า พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบ โจทย์ลูกค้าได้ตรงมากขึ้น (Demand approach) และความสำเร็จทางการเงินจากการตั้งราคาขาย ตามหลักอุปสงค์และอุปทาน ควบคุมต้นทุนการก่อสร้างร่วมกับซัพพลายเออร์ (Cost sharing) ควบคุม ต้นทุนค่าบริหารและการขาย (SG&A) ส่งผลให้มีอัตรากำไรสุทธิต่อรายได้รวมสูงและมีกำไรสุทธิเติบโต ต่อเนื่อง บริษัทพุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) วางเป้าหมายคือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและ ราคาขายที่ถูกสุด (Low cost & price leadership) ในตลาดกลางล่าง จึงมีรูปแบบธุรกิจและ กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยการดำเนินงานผลิตสินค้าปริมาณสูงจากการเป็นนักพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ครบวงจร (Integrated developer) โดยใช้ระบบผลิตจำนวนมาก (Mass production platform) ด้วยระบบบริหารโครงการแบบระบบการก่อสร้างบ้านแบบโรงงาน (Real estate manufacturing: Rem) โดยควบคุมต้นทุน (Cost control) ทุกขั้นตอน และส่งมอบรวดเร็วส่งผลให้มี กระแสเงินสดจากการปฏิบัติงาน (Free cash flow operation) จากการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ สามารถตั้งราคาขายได้น้อยกว่าบ้านแบบเดียวกันร้อยละ 15-20 ส่งผลให้ ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการได้ง่ายจากราคา (Affordable pricing) โดยการค้นคว้าและพัฒนาสินค้าและบริการให้มีการก่อสร้างที่ลดต้นทุนและรวดเร็วขึ้น (Supply approach) และความสำเร็จทางการเงินจากรายได้ที่ เติบโตรวดเร็ว ควบคุมต้นทุนการก่อสร้างจากระบบการก่อสร้างบ้านแบบโรงงาน ส่งผลให้มีปริมาณรายได้ กระแสเงินสดจากการปฏิบัติงานสูงและเติบโตต่อเนื่อง ผู้วิจัยสรุปดังนี้ รูปแบบธุรกิจ กระบวนการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์และความสำเร็จทางการเงินของ 2 บมจ. เกิดจากการตั้งวิสัยทัศน์ในเอกลักษณ์ของ บริบทและจุดแข็งที่บริษัทและผู้นำบริษัทนำมาพัฒนาบริษัทด้วยกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองอย่าง เป็นระบบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณค่าในเอกลักษณ์ของบริษัทแก่ ลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการภาคอสังหาริมทรัพย์ของไทยสามารถศึกษากรณีศึกษาทั้ง 2 บมจ.และนำไป ปรับใช้ในอนาคต

ณิชารัตน์ อัครมณี (2562) ได้ทำการศึกษาโอกาสและข้อจำกัดของการพัฒนาโครงการ คอนโดมิเนียมโดยใช้แนวคิดสุขภาวะของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ความพึง พอใจเรื่องสุขภาวะในคอนโดมิเนียมที่อยู่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ให้คะแนนความ พึงพอใจอยู่ใน ระดับปานกลางถึงมาก โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุด 2) องค์กรประกอบของลักษณะคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะในการอยู่อาศัย สามารถ จำแนกได้ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณภาพอากาศ (2) ความสะอาด (3) สุนทรียภาพ (4) สภาวะ นำสบาย (5) การจัดการชุมชน (6) ความปลอดภัย (7) แสงสว่าง (8) การเลือกใช้วัสดุ 3) ในทัศนคติของผู้ประกอบการ มีโอกาสสูงในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมสุขภาวะ เพราะมีนโยบายเรื่องนี้อยู่แล้ว ประกอบกับแนวโน้มการคำนึงถึงสุขภาพของประชาชนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดด้านการเงินการลงทุนที่ค่อนข้างสูง โดยเพิ่มขึ้นจาก (1) การออกแบบ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ส่วนกลาง (2) วัสดุ รวมถึงข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีในการผลิตวัสดุที่ยัง ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในการพัฒนาในอนาคตได้ และการสื่อสารทางการตลาด (3) องค์กรประกอบของลักษณะคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะในการอยู่อาศัยที่

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่ามีโอกาสสูงในการทำได้ดีจริงและมีคุณสมบัติและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการลงทุนต่ำ (ระดับ A) เช่น ปัจจัยด้านความปลอดภัยเรื่อง Safety และ Secure ปัจจัยด้านการจัดการชุมชนเรื่องการบริหารจัดการที่ดีของนิติบุคคล เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีการทำอยู่แล้วในโครงการปัจจุบัน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในทัศนคติของผู้ประกอบการพบว่ามีโอกาสสูงในการพัฒนาคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมสุขภาวะในการอยู่อาศัยในอนาคต ในขณะที่เดียวกันก็มีข้อจำกัดโดยเฉพาะด้านการเงินการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมค่อนข้างมาก โครงการส่วนใหญ่จึงอยู่ในระดับราคาสูง โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ รวมถึงภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาคอนโดมิเนียมที่ส่งเสริมสุขภาวะในการอยู่อาศัย ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้อยู่อาศัยในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขายของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น เช่น โรงแรม บ้านเช่า หอพักและอพาร์ทเมนท์ โครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ เป็นต้น สามารถนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ได้เป็น 8 หมวดใหญ่ ประกอบด้วย

(1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่มีการศึกษาเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่ส่วนกลาง สระว่ายน้ำ ฟิตเนส พื้นที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย (กิริติญา ครวงค์ไพบูลย์, 2557; วิริญจ วชิรปรัชญา, 2557; นิชารัตน์ อัครมณี, 2561)

(2) ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย มักศึกษาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพอากาศ การจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ การจัดการทรัพยากรและมลพิษของโครงการการจัดการการใช้พลังงานของโครงการ การจัดการน้ำของโครงการ และการจัดการชุมชน/การบริหารจัดการที่ดีของนิติบุคคล (Mariadoss, Tansuhai and Mouri, 2011; กิริติญา ครวงค์ไพบูลย์, 2557; นิชารัตน์ อัครมณี, 2561)

(3) ด้านการพัฒนาทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน/รถไฟฟ้า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้าซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการ ทั้งการเลือกพักอาศัยของผู้พักอาศัย และทำเลที่ตั้งกับระบบขนส่งมวลชน (สุรพันธ์ นิลนนท์, 2554; ศศิกาญจน์ จงพรประเสริฐ, 2557; วิริญจ วชิรปรัชญา, 2557)

(4) ด้านนวัตกรรมการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ วิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น กระบวนการวัดด้านสมรรถภาพการปฏิบัติงาน และใช้ระบบการวัดผลการดำเนินงาน มาปรับใช้ให้สามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้นานที่สุด (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2555: 121-124; Sok et al., 2013; Gottlichova and Radomil, 2015)

(5) ด้านการออกแบบ ประกอบด้วย การออกแบบห้อง การออกแบบรูปแบบอาคาร วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง และคุณสมบัติด้านการใช้งาน (วิริญจ วชิรปรัชญา, 2557; นิชารัตน์ อัครมณี, 2561)

(6) ด้านการแข่งขันทางการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด ด้านความต้องการลูกค้า คู่แข่งขัน และปัจจัยด้านอุปสงค์ (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2555; พลวัฒน์ หอมหวาน, 2557)

(7) ด้านการรักษาลูกค้าเก่า/เพิ่มลูกค้าใหม่ ได้แก่ บริการหลังการขาย หรือการนำเสนอสิ่งใหม่ ออกมาเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ให้ลูกค้ากลุ่มใหม่มีความต้องการซื้อสินค้า (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2555; ปรรณนา หลีกภัย และคณะ, 2557: 69-95)

(8) ด้านสถานะและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนและราคาขายที่ถูกต้อง ด้านสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ (Phenga and Abeyegoonasekerab, 2001; ปรรณนา หลีกภัย และคณะ, 2557: 69-95; วรพงศ์ งามสิริมงคลชัย, 2558; นิชารัตน์ อัครมณี, 2561)

ตั้งปรากฏหมวดหมู่ในตารางที่ 2.2 สรุปเนื้อหาที่นำไปสู่ตารางสังเคราะห์ตัวแปร ดังนี้

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขายคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น

ร.	ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปร	ด้านการออกแบบ	ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม	ด้านสุขภาพในการอยู่อาศัย	ด้านสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ	ด้านต้นทุนและราคาขายที่จับต้องได้	ระบบขนส่งมวลชน/รถไฟฟ้า	ด้านการพัฒนาทำเลที่ตั้งใกล้	ด้านนวัตกรรมสินค้า/บริการ	ด้านนวัตกรรมบริการตลาด	ด้านการแข่งขันทางการตลาด	ด้านการรักษาคุณค่า/เพิ่มมูลค่าใหม่	ด้านระบบการจัดการคุณภาพISO
1	Phenga and Abeyegoonasekerab (2001)													✓
2	Mariadoss, Tansuhai and Mouri (2011)			✓										
3	สุรพันธ์ นิลนนท์ (2554)							✓						
4	ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555)									✓	✓	✓		
5	Sok et al. (2013)									✓				
6	กীরติญา ครุวงศ์ไพบุลย์ (2557)		✓	✓										
7	พลวัฒน์ หอมหวาน (2557)										✓			
8	ปรารธนา หลีกภัย และคณะ (2557: 69-95)									✓			✓	
9	ศศิกานุจน์ จงพรประเสริฐ (2557)							✓						
10	วิริญจ์ วชิรปรัชญา (2557)		✓	✓				✓						

✓ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขายคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยประเภทอื่น (ต่อ)

ร.ร.	ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปร										
		ด้านการออกแบบ	ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะดวก	ด้านคุณภาพในการอยู่อาศัย	ด้านสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ	ด้านต้นทุนและราคาขายที่ถูกต้อง	ด้านการพัฒนาทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน/รถไฟฟ้า	ด้านนวัตกรรมสินค้า/บริการ	ด้านนวัตกรรมการตลาด	ด้านการแข่งขันทางการตลาด	ด้านการรักษาลูกค้าเก่า/เพิ่มลูกค้าใหม่	ด้านระบบการจัดการคุณภาพISO
11	Gottlichova and Radomila (2015)								✓			
12	วรพงศ์ งามสิริมงคลชัย (2558)				✓	✓						
13	ณิชารัตน์ อัครมณี (2561)	✓	✓	✓								
รวม		2	3	3	1	1	3	1	3	2	2	1

✓ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ และความต้องการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม สามารถนำมาพัฒนากรอบแนวคิดของการศึกษาความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากมีตัวแปรที่ซ้ำซ้อน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านพื้นที่ส่วนกลาง สระว่ายน้ำ ฟิตเนส พื้นที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการพัฒนาทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน/รถไฟฟ้า และด้านการออกแบบ เช่น การออกแบบห้อง การออกแบบรูปแบบอาคาร เป็นต้น ทั้งนี้จึงได้นำเสนอตัวแปรความต้องการซื้อเพียง 12 หมวดใหญ่ ดังปรากฏในภาพ (ภาพที่ 2.5) ดังนี้

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย