



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทางการตลาดในการกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารชุด

ในการลงทุนก่อสร้างอาคารชุดแต่ละโครงการ ผู้ลงทุนควรจะมีการพิจารณาวางแผน กำหนดประเภทและจำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ อันจะเป็นผลให้อาคารชุดดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และสามารถขายได้หมดทั้งโครงการภายในเวลาไม่นาน การพิจารณากำหนดประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการสามารถนำเอาแนวความคิดด้านการตลาดในส่วนของทฤษฎีการจูงใจของเฮอริชเบอร์ก (HERZBERG) มาประยุกต์ใช้ได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ทฤษฎีการจูงใจของเฮอริชเบอร์ก (HERZBERG)

ทฤษฎีดังกล่าวได้กล่าวถึงปัจจัย 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือคนงาน ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคหรือคนงานเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการ หรือทำงานให้อย่างเต็มใจอันจะทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อการบริหารงานสูงสุด ปัจจัยทั้ง 2 ประการ ประกอบด้วย

ก. ปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จะต้องจัดให้มีอยู่เสมอภายในองค์การหรือธุรกิจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงาน หรือลูกค้าขององค์การนั้น ๆ หากองค์การใดมิได้จัดเตรียมปัจจัยเหล่านี้ไว้เพียงพอจะก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่ผู้ปฏิบัติงานหรือลูกค้าลงมาถึงระดับศูนย์ ตามที่ HERZBERG เรียกว่า Return to zero นอกจากนั้น ยังไม่สามารถสร้างความพอใจในระดับที่สูงสุดให้แก่ผู้ปฏิบัติงานหรือลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ได้ถูกคาดหวังว่าจะต้องจัดให้มีในขั้นพื้นฐานของแต่ละองค์การอยู่แล้วตามปกติทั่วไป

ปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยพื้นฐานในที่นี้ ยกตัวอย่างเช่น นโยบายของบริษัท วิธีการบริหารงาน เงินเดือน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน สถานที่ทำงาน ฯลฯ ของแต่ละองค์การ ซึ่งเป็น

ปัจจัยพื้นฐานทั่วไปที่ทุกองค์การจะต้องจัดให้มีภายในองค์การนั้น หากเปรียบโครงการอาคารชุด เป็นเสมือนองค์การหนึ่งแล้ว ปัจจัยพื้นฐานในด้านการตลาดเหล่านี้ได้แก่ วิธีการบริหารงานของ อาคารชุด ผู้บริหาร และผู้ดำเนินโครงการ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของอาคารชุด ตลอดจนระบบ โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่แต่ละโครงการอาคารชุดจะต้องจัดเตรียมไว้ อาทิ ระบบไฟฟ้า ระบบ ประปา ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบป้องกันอัคคีภัย ระบบรักษาความสะอาด ฯลฯ ซึ่ง หากอาคารชุดใดที่ขาดปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ จะเป็นผลให้ลูกค้าผู้อยู่อาศัยในโครงการหรือผู้สนใจ โครงการ เกิดความไม่พอใจขึ้นได้

ข. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เข้ามาช่วยเสริมปัจจัยพื้นฐาน ให้มีความน่าสนใจและสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดใจ จูงใจ หรือก่อให้เกิด ความพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน ตั้งใจทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือลูกค้าเกิดความพอใจที่จะมา ใช้บริการเป็นประจำ ปัจจัยดังกล่าวหากเพิ่มมากขึ้นก็จะสามารถทำให้เกิดความพอใจหรือจูงใจ สูงขึ้นเช่นกัน ปัจจัยเหล่านี้เมื่อพิจารณาในแง่ของโครงการอาคารชุด หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่จะ สามารถช่วยเสริมปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยจูงใจให้ลูกค้าเกิด ความสนใจและพอใจในโครงการเพิ่มขึ้น ซึ่งในภาษาการตลาดได้ใช้คำว่า ตัวยกระตุ้น (Stimulate) หรือตัวขับเคลื่อน (Drive) ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจหรือเกิดกิจกรรม (Activity) ทางการตลาดได้

ปัจจัยจูงใจในที่นี้ ยกตัวอย่างเช่น ส่วนบริการต่าง ๆ ที่อาคารชุดจัดให้มีเพิ่มขึ้นจาก บริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ อาทิ บริการรับเลี้ยงเด็ก บริการซักรีด บริการไปรษณีย์ และคลินิก เป็นต้น ส่วนกีฬาและกิจกรรมซึ่งผู้อยู่อาศัยสามารถใช้บริการได้ ส่วนร้านค้าและพาณิชยกรรมซึ่ง จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัย รวมถึงสวนพักผ่อนและส่วนพื้นที่สีเขียวซึ่งจะช่วย ให้เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยให้สูงขึ้น และผู้อยู่อาศัยมีความสุขสบายในการดำรงชีวิต มากขึ้น

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า โครงการอาคารชุดต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงทางด้านการตลาด โครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับเดียวกันจะจัดให้มีปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ อย่างครบถ้วนใน ระดับคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้าในการเลือกที่จะอยู่อาศัย ในโครงการใดโครงการหนึ่งที่มีระดับราคาและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับราคาอย่างใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้บริหารโครงการอาคารชุดจึงเริ่มนำเอาแนวความคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ โดยการให้

ความสำคัญกับปัจจัยจุดใจต่าง ๆ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ดังจะเห็นได้ว่าโครงการเหล่านั้นได้จัดให้มีบริการต่าง ๆ สำหรับให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานที่ต้องจัดเตรียมให้แก่ผู้อยู่อาศัยตามปกติแล้ว ปัจจัยจุดใจเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้วยังสามารถเสริมสร้างภาพพจน์ (Image) ของโครงการให้สูงขึ้น ว่าเป็นโครงการที่มีระดับหรือมีความทันสมัยกว่าโครงการอื่นที่ไม่มี อาทิ การจัดให้มีห้องออกกำลังกาย ห้องซาวน่า สนามสควอช หรือสนามซ้อมฟุตบอล ฯลฯ¹

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในการพิจารณาเลือกประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเป็นสิ่งจุดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโครงการนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำเอาทฤษฎีทางการตลาดมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค (Customer Behavior) ได้หลายวิธี ได้แก่

1) การศึกษาตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Study) คือ การพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามระดับรายได้ เพศ อายุ สัญชาติ / เชื้อชาติ การศึกษา ขนาดครอบครัว ฯลฯ เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างแน่ชัดและสามารถกำหนดประเภทและจำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เช่น ลูกค้าประเภทระดับรายได้สูงต้องการให้มีสัดส่วนพื้นที่และประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายประเภทโดยเฉพาะในส่วนพาณิชยกรรมต่าง ๆ ห้องออกกำลังกาย สนามหญ้า ฯลฯ ในขณะที่ลูกค้าระดับรายได้ปานกลางและต่ำ อาจต้องการให้มีพื้นที่ของห้องชุดที่กว้างขวางโดยไม่คำนึงถึงพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกมากนักและไม่ต้องการบริการพิเศษต่าง ๆ

2) การศึกษาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic study) ได้แก่ การพิจารณากลุ่มลูกค้าตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ลูกค้าที่อยู่ในเขตบริเวณถนนสุขุมวิทและสีลมจะเป็นลูกค้าระดับรายได้สูง อาคารชุดที่จะสร้างบริเวณดังกล่าวควรจะเป็นอาคารชุดระดับราคาแพง มีสิ่งอำนวยความสะดวก

¹ อ้างถึงในสุรพล กาญจนกุล, การลงทุนในทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารชุดประเภทพักอาศัยระดับราคาสูง, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 253 หน้า 57-59.

ความสะดวกรต่าง ๆ ครบถ้วน มีที่จอดรถจำนวนมาก มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี นอกจากนั้น สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาประกอบคือสิ่งแวดล้อมบริเวณดังกล่าว ซึ่งจะมีส่วนในการกำหนดประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารชุด เช่น ถ้าบริเวณใกล้เคียงเป็นศูนย์ธุรกิจแต่มีที่จอดรถจำกัด อาคารชุดอาจจัดให้มีพื้นที่จอดรถมากเป็นพิเศษ หรือบริเวณใกล้เคียงไม่มีสนามกีฬาบางประเภทหรือห้องออกกำลังกาย อาคารชุดก็ควรจัดเตรียมส่วนบริการเหล่านี้ไว้ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้อย่างถูกต้อง และอาจสามารถให้บริการแก่บุคคลภายนอกเพื่อหารายได้เข้าอาคารชุดได้อีกทางหนึ่ง ในทางกลับกัน หากใกล้เคียงอาคารชุดมีร้านค้าและร้านอาหาร ตลอดจนบริการต่าง ๆ หลายประเภทมากมาย เช่น บริการซักรีด, คลินิก, ไปรษณีย์ ร้านเสริมสวย ฯลฯ ทางอาคารชุดก็อาจพิจารณาไม่กำหนดให้มีบริการดังกล่าวไว้ในอาคารชุด โดยพิจารณาประเภทสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นไว้สำหรับให้บริการแก่ผู้อยู่อาศัยแทน

3) การศึกษาตามหลักจิตวิทยา (Psychologic study) ได้แก่ การพิจารณาตามวิถีการดำรงชีวิต (Life style) , บุคลิกลักษณะ, ชนชั้นทางสังคม เช่น กรณีที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่เรียกกันว่า YUPPY หรือ YOUNG EXECUTIVE อาคารชุดอาจกำหนดให้การออกแบบที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประเภท โดยเฉพาะในส่วนกีฬาและกิจกรรม และสวนพณิชยกรรมมากเป็นพิเศษ ในขณะที่กรณีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นบุคคลสูงอายุ อาคารชุดก็อาจจะกำหนดให้มีส่วนบริการและส่วนพื้นที่สีเขียว และสนามพักผ่อนเดินเล่นไว้เป็นจำนวนมาก²

2.1.3 แนวความคิดทางการตลาดที่เน้นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer - Orientation)

การมุ่งสนใจลูกค้า นั้น หมายถึง การเข้าใจถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน ลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจจำกัดอยู่แต่เพียงว่าเป็นลูกค้าเท่าที่มีอยู่ในตลาดที่กำลังจะซื้อสินค้าในขณะใดขณะหนึ่งเท่านั้น แต่ถ้าลองหันกลับมาวิเคราะห์ลูกค้าควบคู่กับความมุ่งหมายของธุรกิจที่กำลังทำอยู่ และกำลังจะดำเนินต่อไปเป็นระยะยาวแล้ว ก็จะเห็นได้ทันทีว่า คำว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภค

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 59-60.

นั่นมีความหมายต่อธุรกิจในทางปฏิบัติ กล่าวคือ ธุรกิจทุกประเภทย่อมต้องการที่จะอยู่รอดและเจริญเติบโต การที่จะให้สำเร็จผลตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ สินค้าและบริการที่ธุรกิจผลิตออกมาและส่งออกภายใต้กิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการตลาดจะต้องได้รับการตอบสนองและสนับสนุนด้วยดีจากลูกค้า และควรจะต้องมีการซื้อที่ต่อเนื่องและเป็นประจำ เพื่อจะได้รับผลกำไรในระยะยาว ดังนั้น ผู้บริโภคในที่นี้จึงหมายความว่า ลูกค้าที่ธุรกิจจะต้องสามารถผูกมัดจิตใจเอาไว้ให้ยังคงจงรักภักดีที่จะสนับสนุนธุรกิจต่อไปทุกครั้ง มากกว่าที่จะมองถึงการพยายามให้ซื้อในครั้งหนึ่งครั้งใดเท่านั้น ถ้าพิจารณาในอีกแง่หนึ่ง ถ้าธุรกิจสามารถสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นหรือเข้าใจถึงความต้องการอื่น ๆ ของลูกค้า ความหมายของคำว่า ลูกค้า ก็จะหมายถึงลูกค้าจำนวนเดียวกันนั้นที่มีทางจะซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม รวมกับลูกค้าใหม่ที่อาจสร้างขึ้นมาก็ได้

ดังนั้น การสนใจในตัวผู้บริโภค (Customer - Orientation) จึงหมายถึง การเข้าใจถึงกลไกของจิตใจผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งทุกมุม เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อเพิ่มขึ้นและซื้ออีกซ้ำครั้งเรื่อย ๆ เพื่อให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นและเป็นลูกค้าที่ดีเหมือนลูกค้าเก่า และเพื่อให้ลูกค้าเก่าไปชักชวนลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยคิดจะเป็นลูกค้ามาก่อนเลย วิธีการที่สำคัญคือ ธุรกิจจะต้องสนใจผู้บริโภคทุกคนที่ต่างก็ต้องการสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการ และจะต้องเข้าใจผู้บริโภคเหล่านี้ว่ามีกลไกในทางพฤติกรรมอย่างไร พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของการตลาดโดยแท้จริง

ด้วยแนวความคิดใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ทำให้กิจกรรมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มตระหนักถึงความจริงที่ว่า จะต้องหาทางตอบสนองความพอใจให้แก่ลูกค้าของตนให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดแนวทางการจัดการงานตลาดที่เปลี่ยนไปดังนี้

ประการแรก ต้องให้ความสำคัญกับการตลาดมากขึ้น (marketing - oriented) โดยจะต้องไม่มีแนวความคิดแบบเดิมที่ถือว่า ธุรกิจมีหน้าที่เพียงพยายามให้มีการขายสินค้าที่ผลิตได้ให้หมดไปเท่านั้น หากแต่จะต้องคิดว่า ต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจดูความต้องการของตลาด แล้วจึงค่อยนำมาพิจารณาเพื่อผลิตเฉพาะสินค้าที่ตลาดต้องการมากกว่า

ประการที่สอง ด้วยการเห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภค (customer - oriented) ธุรกิจจะต้องพยายามปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และคิดค้นสินค้าใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและดีขึ้นยิ่งกว่าเดิม สินค้าใดที่ล้าสมัยและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็จำเป็นต้องมีการคิดค้นและปรับปรุงขึ้นใหม่ เพื่อช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของผู้บริโภคให้ดีขึ้น³

2.1.4 แนวคิดทางการตลาดโดยเน้นอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotion Marketing)

การตลาดที่เน้นอารมณ์ของผู้บริโภค หรือ Emotion Marketing หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจลูกค้า ทั้งในเรื่องของการดำเนินชีวิต และความต้องการ โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกเข้าไปจับ เช่น ความรู้สึกรัก กลัว ภาคภูมิใจ อิจฉาริษยา พึงพอใจ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า Emotion Marketing ยังหมายรวมถึงการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณธุรกิจใส่ใจลูกค้า เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ถ้าลูกค้าเห็นว่าบริษัทเอาใจใส่พวกเขาและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ระดับความพอใจสูงสุด ความพอใจต่อบริษัท ความภักดีต่อสินค้า และความเต็มใจที่จะแนะนำสินค้าต่อผู้อื่น ก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลระยะยาวต่อกำไรของธุรกิจ⁴

2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของชนชั้นกลาง

ชนชั้นกลาง หมายถึง คนทำงานที่มีรายได้ปานกลาง อาศัยในแหล่งที่ดีของเมือง และพยายามสร้างความร่ำรวยและความเจริญรุ่งเรืองแก่ตนเอง คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม ส่วนใหญ่คำนึงเรื่องแฟชั่น ค้นหาซื้อที่ดีกว่า การมีชีวิตที่ดีกว่าของคนกลุ่มนี้ หมายถึงการมีบ้านน่ารัก ๆ ในละแวกที่ดีพร้อมทั้งมีโรงเรียนดี ๆ พวกเขาเชื่อในการใช้จ่ายเงินเพื่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าและมุ่งหวังให้ลูกเรียนในระดับมหาวิทยาลัย⁵

³ ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2524). หน้า 10-12.

⁴ Robinette, Scott, Emotion marketing : the Hallmark way of winning customers for life. (New York : McGraw – Hill, 2001), p. 12.

⁵ Kotler, Philip, Marketing Management. (New Jersey : Prentice Hall International, 1997), p. 176.

2.1.5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร⁶

ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ร่วมกับนักวิชาการ นักธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญการวิจัยด้านต่างๆ ได้ทำการศึกษา "รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร" โดยศึกษาทั้งในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถสรุปได้ดังนี้

ก. งานอดิเรก

ประชาชนส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก และจะให้เวลากับงานอดิเรกสัปดาห์ละ 8.42 ชั่วโมง

ข. การพักผ่อนหย่อนใจและบันเทิง

ประชาชนในกรุงเทพฯ นิยมออกไปพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน ส่วนใหญ่ชอบไปตามแหล่งธรรมชาติต่าง ๆ มากกว่าแห่งอื่น ๆ

ค. การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จำเป็น คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ของใช้ส่วนตัว
- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าการบันเทิง การพักผ่อน รองลงมา คือ บริการเพื่อการบันเทิงและพักผ่อน
- เหตุผลที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือ ตัวสินค้าและบริการเองในด้านคุณภาพ รูปแบบ สี สัน รองลงมา คือ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
- สถานที่ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าข้าง ๆ บ้าน และซูเปอร์มาร์เก็ต

⁶ ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. "สรุปผลการวิจัยไลฟ์สไตล์คนกรุงเทพฯ," เอกสารในการสัมมนาเรื่อง วิถีคนเมือง เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกลยุทธ์ธุรกิจ. เสนอที่โรงแรมดิเอ็มเมอรัลด์ กรุงเทพมหานคร 12 พฤษภาคม 2537.

ง. ที่อยู่อาศัย

- ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลใหญ่ประชาชนสนใจที่จะอยู่อาศัยในบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอย ที่อยู่ชานเมืองกรุงเทพฯ
- ด้านสาธารณูปโภคในบริเวณที่อยู่อาศัย จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ความปลอดภัย

2.1.5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นกลางในมาเลเซีย⁷

จากการสำรวจค่าใช้จ่ายครัวเรือนของมาเลเซียในช่วงปี ค.ศ. 1993 – 1994 พบว่า ครัวเรือนที่มีรายได้สูงจะใช้จ่ายในเรื่องความจำเป็นขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร ในอัตราส่วนที่น้อยกว่าครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่า รายจ่ายส่วนใหญ่ของชนชั้นกลางจะหมดไปกับค่าเฟอร์นิเจอร์ การพักผ่อนหย่อนใจ และการเดินทาง ซึ่งก็หมายความว่าชนชั้นกลางใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าสินค้าขั้นพื้นฐาน ชนชั้นกลางส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์และเมืองรอบ ๆ ตัวชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ที่อยู่อาศัย รูปแบบการเดินทาง งานเลี้ยงสังสรรค์โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล งานแต่งงานที่จัดตามโรงแรมห้าดาว การเป็นสมาชิกในคลับชั้นดี ส่งลูกไปเรียนโรงเรียนเอกชน และซื้อของตามห้างสรรพสินค้า

ที่อยู่อาศัยเป็นเสมือนเครื่องบ่งบอกสถานภาพของชนชั้นกลางในมาเลเซีย คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดพักอาศัยเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นกลาง ในช่วงต้นศตวรรษที่ 1970 บังกะโลเป็นบ้านในฝันของข้าราชการระดับกลาง แต่ปัจจุบัน อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมเป็นที่นิยมในกลุ่มคนเหล่านี้ เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการพักผ่อนหย่อนใจมากมาย เช่น สนามสควอช สนามแบดมินตัน สนามเทนนิส และสระว่ายน้ำ นอกจากนี้ คอนโดมิเนียมยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีบริการบำรุงรักษาอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้คอนโดมิเนียมเป็นที่นิยมในครอบครัวคนเมือง ทั้งคู่แต่งงานหนุ่มสาว หรือแม้กระทั่งครอบครัวชนชั้นกลางที่เกษียณจากการทำงานหรือคนโสดที่เกษียณอายุแล้ว

⁷ Chau Beng – Huat., ed, *Consumption in Asia. Lifestyles and Identities*. (London : Routledge, 2000), pp. 36-43.

สรุปได้ว่า ชนชั้นกลางในมาเลเซียเป็นผลมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การบริโภคของคนกลุ่มนี้เน้นสินค้าที่บ่งบอกสถานภาพ เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ และการใช้จ่ายทางการศึกษา

2.1.5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นกลางในเกาหลีใต้⁸

ก่อนที่ประเทศเกาหลีใต้จะประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี ค.ศ. 1997 อัตราการบริโภคของคนในประเทศสูงขึ้นมาก ชนชั้นกลางในเกาหลีใต้นิยมใช้จ่ายในเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การเล่นสกี เล่นกอล์ฟ และทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้อรถและตู้เย็นขนาดใหญ่ขึ้น ลักษณะสำคัญของชนชั้นกลางในเกาหลีใต้ คือ การขยายตัวของกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างสูงมาก กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมบริโภค เช่น การซื้อของการรับประทานอาหารนอกบ้าน การท่องเที่ยว และการเล่นกีฬา อุตสาหกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเติบโตขึ้นมาก จนมีคนเรียกสังคมเกาหลีว่าเป็น สังคมพักผ่อนหย่อนใจ (leisure society) คนเกาหลีเห็นว่าการพักผ่อนมีความสำคัญไม่น้อยกว่าการทำงาน บ้าน ครอบครัว หรือ การพบปะเพื่อนฝูง

ในปี ค.ศ. 1993 สภาหอการค้าแห่งเกาหลีใต้ทำการสำรวจรูปแบบการบริโภคและการพักผ่อนหย่อนใจของคนรุ่นใหม่ พบว่า

- ก. คนรุ่นใหม่นิยมอาหารรับประทานอาหารตะวันตกและอาหารจานด่วน
- ข. การไปรับประทานอาหารนอกบ้านจะคำนึงถึงบรรยากาศมากกว่าค่าใช้จ่าย
- ค. ใช้บัตรเครดิตค่อนข้างบ่อย
- ง. ระดับแรงขับของการใช้จ่ายในผู้หญิงมีมากช่วงอายุ 20 ปี
- จ. การซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการออกแบบมากกว่าหน้าที่และประโยชน์ใช้สอย
- ฉ. ให้ความสนใจกับแฟชั่นมากและติดตามข้อมูลข่าวสารด้านแฟชั่นอยู่เสมอ
- ช. ชอบสวมใส่เสื้อผ้าแบบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ
- ซ. ใช้จ่ายกับการซื้อเสื้อผ้าค่อนข้างมาก
- ฅ. ชอบอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนท์
- ฎ. ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิงอย่างมาก

⁸ Ibid., pp. 61-63.

ฎ. มีงานอดิเรกและกิจกรรมในยามว่างหลายอย่าง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาคารสูงเป็นรูปแบบใหม่ของบ้านเมืองเรา ทำให้มีการศึกษารวบรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยและผลกระทบทางด้านต่าง ๆ ของผู้อยู่อาศัยน้อยมาก ในที่นี้จึงขอนำเอกสารการศึกษาของชาวต่างประเทศมากล่าว โดยพบว่าลักษณะทางกายภาพของอาคารสูงที่เป็นอาคารพักอาศัยจะมีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาต่อผู้อยู่อาศัยต่าง ๆ กัน ดังนี้ คือ

2.2.1 **เรย์โนลด์และนิโคลสัน (Reynolds & Nicholson) (1969)** ได้ทำการสำรวจจากผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารพักอาศัยทางสูงในประเทศอังกฤษ พบว่า ภาพพจน์ที่ดีในการอยู่อาศัยในอาคารสูง คือ ไม่ค่อยมีเสียงรบกวน ทักษะสภาพสวยงาม บรรยากาศดี มีความเป็นส่วนตัว แต่ในด้านลบ พบว่า การอยู่อาศัยในอาคารสูง ครอบครัวที่มีเด็กจะไม่ชอบเนื่องจากเกรงกลัวอันตรายที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะในครอบครัวที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 5 ขวบ และปัญหาเกี่ยวกับลิฟท์ ความคล่องตัวในการใช้งาน ระยะเวลารอลิฟท์ เป็นต้น⁹

2.2.2 **อเบอร์เนตี เจมส์ (Abernethy, James J.) (1970)** ศึกษาถึงพื้นฐานของความต้องการทางด้านจิตวิทยาทางสังคมของมนุษย์ แล้วนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ในงานออกแบบ สรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้ คือ¹⁰

ก. ความเป็นสังคม (Community) ควรออกแบบให้มีสถานที่สำหรับการพบปะกันบ้างของกลุ่มผู้อยู่อาศัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสังคมที่ดี

ข. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงความสงบเงียบและเป็นสิ่งที่ผู้อยู่อาศัยต้องการอย่างยิ่ง ห้องพักอาศัยควรออกแบบให้มีมุมมองที่ดี และมีความเป็นส่วนตัวด้วย

⁹ อ้างถึงในสมพงษ์ นิรุศศักดิ์, การประเมินการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537, หน้า18 .

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า19.

ค. ความปลอดภัย (Security) การอยู่อาศัยต้องคำนึงความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น การแยกการสัญจรของคนและรถออกจากกัน การมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เช่น ที่วิงจอร์ปิด ยามรักษาการณ์ 24 ชม. เป็นต้น

ง. การควบคุมเสียง (Noise Control) ควรควบคุมเสียงเพื่อให้สัมพันธ์กับความเป็นส่วนตัว ทั้งเสียงรบกวนจากภายในและภายนอกโครงการ เช่น เสียงจากห้องเครื่องลิฟท์ เสียงรบกวนจากการจราจร เป็นต้น

2.2.3. ชานปิงชู (Chan, Ping – Chu) (1975) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการอยู่อาศัยในอาคารชุดในเกาะฮ่องกง สรุปได้ว่า ก่อให้เกิดปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมใหม่ (Difficulty in Social Adjustment) กล่าวคือ ผู้พักอาศัยไม่สามารถเลือกเพื่อนบ้านที่มีความคล้ายคลึงในสภาพสังคมเดิมที่เหมือนหรือคล้ายกับตนได้ ทำให้คนที่มีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม และความคิดอ่านต่างกันไปอยู่ร่วมกัน ย่อมก่อให้เกิดปัญหาความไม่เข้าใจกันและไม่สามารถเข้ากันได้

ก. ความลำบากในการเลี้ยงดูเด็ก (Difficulty in Raising Child) การอยู่อาศัยในอาคารสูง (อาคารชุดพักอาศัย) เด็กไม่สามารถวิ่งเล่นหรือส่งเสียงดังตามธรรมชาติของเด็กได้ และการใช้อุปกรณ์อาคาร เช่น ลิฟท์ เด็กเล็กอายุต่ำกว่า 5 ขวบ ไม่สามารถใช้ลิฟท์โดยลำพัง ปุ่มกดตำแหน่งชั้นที่ลิฟท์จะจอดอยู่สูง เด็กที่ชนอาจหลงติดในลิฟท์ได้ รวมทั้งการที่จะให้เด็ก ๆ ออกไปเล่นข้างนอกห้องพักก็ต้องมีคนไปคอยดูแลด้วย เนื่องจากสนามเด็กเล่นมักอยู่คนละส่วนกับพื้นที่ห้องพัก และเมื่อเด็กโตขึ้น ถ้าไม่มีพื้นที่ที่เป็นสวนหย่อมและสนามเด็กเล่นให้เด็กได้เล่นได้ใช้เด็กวัยรุ่นเหล่านี้ก็จะออกไปสร้างปัญหานอกบ้านได้ (Goodstadt, 1945-1963)

ข. การขาดความเป็นส่วนตัว (Lack of Privacy) คนฮ่องกงส่วนใหญ่จะทำงานนอกบ้านรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้สูญเสียความเป็นส่วนตัวมากกว่าคนตะวันตก พวกเขาไม่ชอบการสอดรู้สอดเห็นของเพื่อนบ้าน อันจะเป็นการลดความเป็นส่วนตัวที่มีน้อยของเขาลงไปอีกความคิดเห็นของครอบครัวที่อยู่อาศัยในอาคารสูงกล่าวว่า “ที่พักอาศัยเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในชีวิตเพราะว่าเมื่อเราทำงานนอกบ้านเมื่อกลับมาบ้านย่อมต้องการความเป็นส่วนตัวมากที่สุด” จากความเห็นที่จะเห็นได้ว่า ตามความคิดของเขา อาคารพักอาศัยก็ควรมีพุ่มพุ่มผ่านรวมทั้งสิ่ง

แปลกปลอมอย่างเช่น สำนักงานที่มีคนแปลกหน้ามาติดต่องาน ซึ่งจะทำลายความเป็นส่วนตัวของอาคารเอง

2.2.4 แคปตอน แดเนียล (Cappon, Daniel) (1972) ได้ศึกษาถึงสภาพของผู้อยู่อาศัยในอาคารสูงสรุปได้ว่าเด็ก ๆ จะไม่สามารถวิ่งเล่นหรือใช้เสียงได้เต็มที่ และไม่ค่อยมีการสังคมกับเพื่อนบ้าน ส่วนเด็กวัยรุ่นก็จะมีความเบื่อหน่าย อยากออกไปข้างนอกอาคาร โดยมากจะมีความรุนแรงและแข็งกระด้าง แม่บ้านส่วนใหญ่มักจะกังวลใจเมื่อลูก ๆ ของเขาไปเล่นที่สนาม โดยที่เขาไม่สามารถดูแลหรือมองเห็นได้จากช่องทางต่างห้องครัวหรือระเบียง รวมถึงผู้อยู่อาศัยในชั้นสูง ๆ ขึ้นไปจะมีเพื่อนบ้านน้อยกว่าพวกที่อยู่ในชั้นต่ำกว่า¹¹

2.2.5 จากการศึกษาของ สมพงษ์ หิรัญศักดิ์ เรื่องการประเมินการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีกรณีศึกษา คือ โครงการปทุมวันเพลส โครงการสยามคอนโดมิเนียม และโครงการเกล้าสยามคอนโดมิเนียม ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองกรุงเทพฯ

สามารถสรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นอยู่กับการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งทั้ง 3 โครงการที่ศึกษายังคงมีปัญหามาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์อยู่บ้าง นอกจากนั้น การบริหารจัดการหลังการเข้าอยู่อาศัยก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยรักษาให้สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นอยู่ในระดับที่มีคุณภาพที่ดีตลอดไป

¹¹ อ้างถึงในพัสดวาทกรรม มีศิริ, การบริหารอาคารชุดระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเคหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542, หน้า 24.

2.2.6 จากการศึกษาของ สุรพล กาญจนกุล เรื่องการลงทุนในทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารชุดประเภทพักอาศัยระดับราคาสูง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการลงทุนด้านการเงินในทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูง ทั้งในแง่ของค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 2) เพื่อวิเคราะห์อัตราส่วนการลงทุน และจำนวนพื้นที่ที่เหมาะสมของทรัพย์สินส่วนกลาง ต่อการลงทุนรวมและจำนวนพื้นที่ทั้งหมดของอาคารชุด 3) เพื่อศึกษาการกำหนดรูปแบบและประเภทของทรัพย์สินส่วนกลางภายในอาคารชุดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ลงทุนและเกิดความพอใจต่อผู้อยู่อาศัยมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า อัตราการลงทุนและจำนวนพื้นที่ของทรัพย์สินส่วนกลางต่อการลงทุนรวม และพื้นที่ทั้งหมดของอาคารชุดประเภทพักอาศัยระดับราคาสูงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่างร้อยละ 20.17-38.88 และ 34.61-55.35 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 28.45 และ 42.02 ตามลำดับ

2.2.7 จากการศึกษาของ กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ เรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยานิพนธ์นี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดราคาปานกลาง ตลอดจนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดแบบ MID RISE – LOW DENSITY เปรียบเทียบกับ MID RISE – HIGH DENSITY และ HIGH RISE – HIGH DENSITY ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลางคือคนในวัยหนุ่มสาวที่กำลังสร้างฐานะและต้องการแยกครอบครัว และส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจกับการอยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลาง เพราะโครงการที่ตัดสินใจซื้อสามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับการอยู่อาศัยได้ ส่วนสาเหตุที่ไม่พอใจคือเรื่องการบริหารสาธารณูปโภคไม่ดีหรือไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีลำดับความสำคัญแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทโครงการ กล่าวคือ โครงการ MID RISE – LOW DENSITY จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในพื้นที่โครงการ ส่วน MID RISE – HIGH DENSITY และ HIGH RISE – HIGH DENSITY จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน

2.2.8 จากการศึกษาของ กฤษณา ปานสุนทร เรื่องการมีส่วนร่วมของเจ้าของห้องชุดในการบริหารทรัพย์สินส่วนกลางอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลาง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาในการบริหารทรัพย์สินส่วนกลางของนิติบุคคลอาคารชุด และวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของเจ้าของห้องชุดในการบริหารงานภายใต้กรอบกฎหมายที่กำหนด

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่สำคัญในการบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง คือ นิติบุคคลอาคารชุดไม่สามารถเก็บเงินค่าใช้จ่ายส่วนกลางรายเดือนได้ครบ ทำให้มีปัญหาการเงินและกระทบต่อการวางแผนดูแลทรัพย์สินส่วนกลาง ทั้งนี้สาเหตุหลักคือ เจ้าของห้องชุดไม่ให้ความร่วมมือทั้ง ๆ ที่ทราบบทบาทและหน้าที่ของตนเองตามข้อบังคับอาคารชุด อาทิเช่น ไม่เข้าร่วมประชุมใหญ่เจ้าของร่วม และไม่จ่ายเงินค่าใช้จ่ายส่วนกลางรายเดือน นอกจากนี้แล้ว ยังพบโครงการที่ไม่มีเงินกองทุนซึ่งขัดกับหลักปฏิบัติของพระราชบัญญัติอาคารชุด 2522 และยังมีผลกระทบถึงการขาดการสำรองเงินไว้เพื่อดูแลทรัพย์สินส่วนกลางในระยะยาวอีกด้วย

การแก้ไขปัญหาในการจัดการซ่อมแซมบริหารทรัพย์สินส่วนกลางที่เสื่อมสภาพในสถานการณ์ต่าง ๆ พบว่ากรณีที่มีเงินกองทุนเจ้าของห้องชุดส่วนใหญ่เห็นด้วยที่จะนำเงินมาใช้ซ่อมแซมทรัพย์สินส่วนกลาง ในกรณีที่ไม่มีเงินกองทุนหรือเงินไม่พอ เจ้าของห้องชุดส่วนใหญ่ก็เห็นด้วยที่จะจ่ายเงินเพิ่มหรือยอมให้มีการเรียกเก็บเงินกองทุนเพิ่มสำรองไว้อีก

2.2.9 จากการศึกษาของ พัสตราภรณ์ มีศิริ เรื่องการบริหารอาคารชุดระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารอาคารชุดระดับราคาปานกลางในปัจจุบัน โดยศึกษาระบบการจัดการ และศึกษาข้อดีข้อเสียของแต่ละรูปแบบพร้อมทั้งหาข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแต่ละรูปแบบการบริหารอาคารชุดที่พบ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบการบริหารสำหรับผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดระดับราคาปานกลาง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจุบันการบริหารอาคารชุดระดับราคาปานกลางมี 4 รูปแบบ คือ 1) เจ้าของร่วมบริหารเองโดยคัดเลือกตัวแทนจากเจ้าของร่วมมาเป็นผู้จัดการนิติบุคคล 2) เจ้าของร่วมบริหารเองโดยจ้างบุคคลภายนอกมาเป็นผู้จัดการนิติบุคคล 3) จ้างบริษัทบริหาร

อาคารชุด โดยผู้จัดการนิติบุคคลมาจากบริษัทและอยู่ประจำโครงการ และ 4) จ้างบริษัทบริหารอาคารชุดโดยผู้จัดการนิติบุคคลมาจากบริษัทแต่ไม่อยู่ประจำโครงการ

ปัญหาที่พบโดยทั่วไปในทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การจ่ายค่าส่วนกลางไม่ตรงเวลา 2) งานบริการและการจัดกิจกรรมไม่เหมาะสม 3) ขาดการรายงานผลการปฏิบัติงานของนิติบุคคล 4) ขาดการประสานงานในโครงการ 5) จัดประชุมไม่ได้ตามกำหนด

2.3 สรุป

ในการกำหนดประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยให้สูงขึ้น รวมทั้งทำให้โครงการเป็นที่สนใจของลูกค้าและสามารถปิดการขายโครงการได้ภายในเวลาไม่นาน ผู้ประกอบการจำต้องคำนึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบป้องกันอัคคีภัย ระบบรักษาความสะอาด เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยจูงใจ ตัวอย่างเช่น บริการซักรีด ส่วนกีฬาและกิจกรรม ส่วนร้านค้าและพาณิชยกรรม และส่วนพักผ่อนและส่วนพื้นที่สีเขียว ส่วนปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเภทสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเป็นสิ่งจูงใจลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่

1. การพิจารณากลุ่มเป้าหมายตามระดับรายได้ เพศ อายุ สัญชาติ เชื้อชาติ การศึกษา ขนาดครอบครัว ฯลฯ

2. การพิจารณากลุ่มลูกค้าตามหลักภูมิศาสตร์ เช่น ถ้าบริเวณใกล้เคียงไม่มีสนามกีฬา บางประเภทหรือห้องออกกำลังกาย อาคารชุดก็ควรจัดเตรียมบริการส่วนนี้ไว้ ในทางกลับกัน หากใกล้เคียงอาคารชุดมีร้านค้าและร้านอาหาร ร้านเสริมสวย บริการซักรีด ฯลฯ ทางอาคารชุดก็อาจจัดสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทอื่นไว้บริการแก่ผู้อยู่อาศัยแทน

3. การศึกษาตามหลักจิตวิทยา ได้แก่ การพิจารณาพฤติกรรมการดำรงชีวิตประจำวัน บุคลิกลักษณะ หรือชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แนวคิดทางการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการอาคารชุดต้องหันมาให้ความสำคัญ คือ การตลาดที่เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการต้องพยายามปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้อาคารชุดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้มากขึ้น ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของผู้อยู่อาศัยให้ดีขึ้น

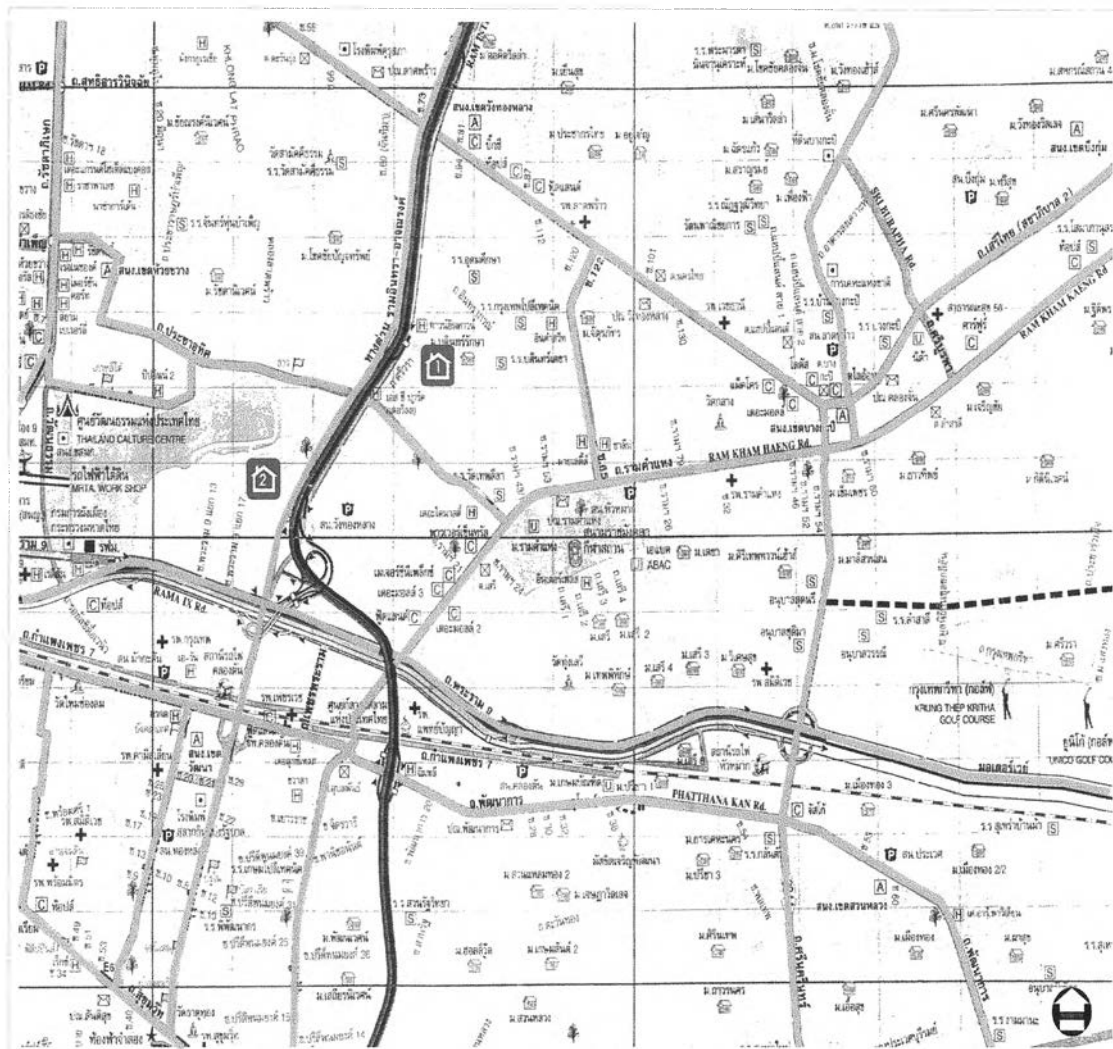
2.4 ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการที่ทำการศึกษา

ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการที่ทำการศึกษา แบ่งเป็น ข้อมูลด้านสถานที่ตั้งโครงการ ปีที่จดทะเบียนอาคารชุด จำนวนห้องชุด พื้นที่ และราคาขายห้องชุด ดังแสดงตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของโครงการที่ทำการศึกษา

รายละเอียด	โครงการบดินทร์สวีทโฮม	โครงการรอยัลไนน์เรสซิเดนซ์
1. ที่ตั้งโครงการ	ซอย 43/1 ถ.รามคำแหง เขตบางกะปิ	ถ. พระรามเก้า ซ.17 (ซอย ร.ร.ญี่ปุ่น) เขตบางกะปิ
2. ปีที่จดทะเบียนอาคารชุด	2540	2538
3. จำนวนห้องชุดทั้งหมด	451 หน่วย จำนวน 3 อาคาร ความสูงอาคารละ 8 ชั้น แบ่งเป็น อาคารเอ 179 หน่วย, อาคารบี 179 หน่วย และอาคารซี 93 หน่วย	283 หน่วย ความสูง 25 ชั้น
4. ขนาดพื้นที่ห้องชุด	- 35.85 ตร.ม. สตูดิโอ กั้นห้อง - 47.25 ตร.ม. สตูดิโอ ไม่กั้นห้อง - 71.70 ตร.ม. 2 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ, 1 ห้องโถง	- 34 ตร.ม. สตูดิโอ - 48 ตร.ม. สตูดิโอ - 68 ตร.ม. 1 ห้องนอน, 1 ห้องรับแขก - 82 ตร.ม. 1 ห้องนอน, 1 ห้องรับแขก

ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่โครงการ



ที่มา : ปรับปรุงจากแผนที่บางกอกไกด์

- หมายเหตุ 1 หมายถึง โครงการที่ดินทรีส์วิทโฮม
- 2 หมายถึง โครงการรอยัลไนน์เรสซิเดนซ์



2.4.2 ภาพถ่ายโครงการ

2.4.2.1 โครงการบัณฑิตสหวิทย์

ภาพที่ 2.2 แสดงที่จอดรถภายในโครงการ



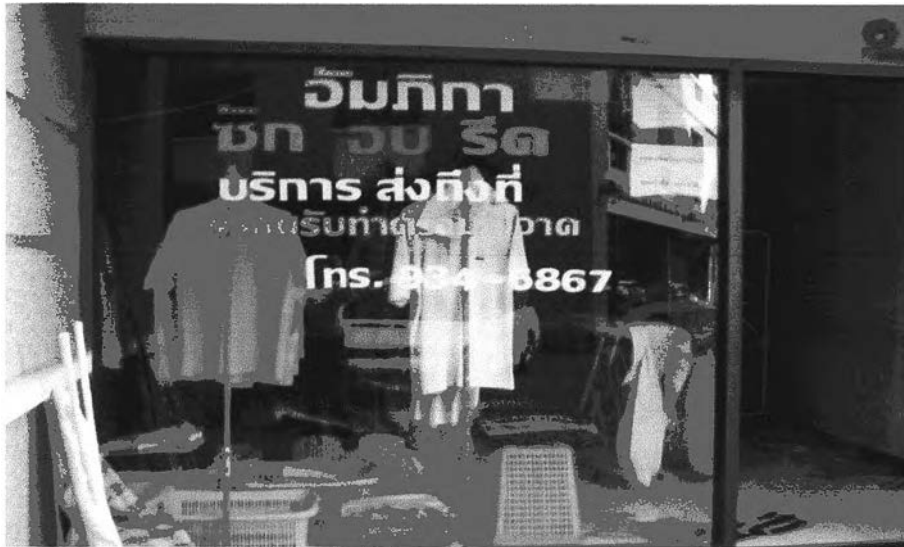
ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ภาพที่ 2.3 แสดงร้านค้าภายในโครงการ



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ภาพที่ 2.4 แสดงร้านซักรีดภายในโครงการ



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ภาพที่ 2.5 แสดงห้องรับแขกและโถงพักผ่อนรวม



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ภาพที่ 2.6 แสดงร้านอาหารภายในโครงการ



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

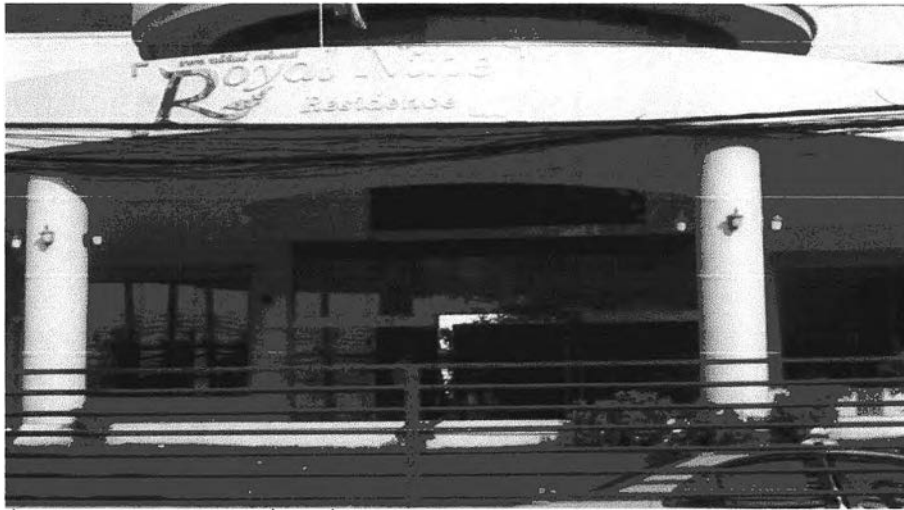
ภาพที่ 2.7 แสดงสวนหย่อมภายในโครงการ



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

2.4.2.2 โครงการรอยัลไนน์เรสซิเดนซ์

ภาพที่ 2.8 แสดงอาคารรอยัลไนน์เรสซิเดนซ์



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ภาพที่ 2.9 แสดงสระว่ายน้ำภายในโครงการ



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ภาพที่ 2.10 แสดงห้องออกกำลังกาย



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ภาพที่ 2.11 แสดงร้านซักรีดภายในโครงการ



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ภาพที่ 2.12 แสดงที่จอดรถภายในโครงการ



ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัยเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ตารางที่ 2.2 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการดินทร์สวีทโฮม

ประเภทสิ่งอำนวยความสะดวก	1	2	3	4
	กำหนดให้มีตามกฎหมาย/จำเป็นต้องมี	โครงการลงทุนและเป็นทรัพย์สินส่วนกลาง	โครงการลงทุนแต่ไม่ได้เป็นทรัพย์สินส่วนกลาง	โครงการไม่ได้ลงทุนแต่สามารถใช้ประโยชน์ได้
ก. สาธารณูปโภค				
- ที่จอดรถ	/			
- ลิฟท์	/			
- ปล่องทิ้งขยะรวม	/			
- โทรศัพท์สายตรง	/			
-Emergency Lighting	/			
- ถังเก็บน้ำใช้สำรอง	/			
- ระบบกำจัดน้ำโสโครก	/			
- ระบบเสอากาศรวม	/			
ข. สาธารณูปการ				
- ภัตตาคาร/ห้องอาหาร				/
- ร้านค้าย่อย				/
- ชูปเปอร์มาร์เก็ต				/
- สถานเสริมความงาม				/
ค. พักผ่อนหย่อนใจ				
- สนามเด็กเล่น		/		
- สวนและสนามหญ้า		/		
- สระว่ายน้ำ				/
ง. บริการ				
- โถงรับแขกพักผ่อนรวม		/		
- ทำความสะอาดทั่วไป			/	
- บริการซักรีด			/	/
- บริการจัดเก็บขยะ			/	
- บริการถ่ายเอกสาร/โทรสาร			/	

ตารางที่ 2.3 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการรอยัลไนน์เรสซิเดนซ์

ประเภทสิ่งอำนวยความสะดวก	1	2	3	4
	กำหนดให้มีตามกฎหมาย/จำเป็นต้องมี	โครงการลงทุนและเป็นทรัพย์สินส่วนกลาง	โครงการลงทุนแต่ไม่ได้เป็นทรัพย์สินส่วนกลาง	โครงการไม่ได้ลงทุนแต่สามารถใช้ประโยชน์ได้
ก. สาธารณูปโภค				
- ที่จอดรถ	/			
- ลิฟท์	/			
- ปล่องทิ้งขยะรวม	/			
- โทรศัพท์ผ่านศูนย์	/			
-Emergency Lighting	/			
- เครื่องปั่นไฟ	/			
- ถังเก็บน้ำใช้สำรอง	/			
- ระบบกำจัดน้ำโสโครก	/			
- ระบบเสอากาศรวม	/			
ข. สาธารณูปการ				
- ภัตตาคาร/ห้องอาหาร				/
- ร้านค้าย่อย				/
ค. พักผ่อนหย่อนใจ				
- สระว่ายน้ำ		/		
- ห้องออกกำลังกาย		/		
- ห้องซาวน้ำ		/		
ง. บริการ				
- โถงรับแขกพักผ่อนรวม		/		
- ห้องประชุมใหญ่		/		
- ทำความสะอาดทั่วไป			/	
- บริการซักรีด			/	
- บริการจัดเก็บขยะ			/	
- บริการถ่ายเอกสาร/โทรสาร			/	/