

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

กาญญา โชคदार (2540) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์ มีข้อสมมติที่ว่าความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ แต่จะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน หากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นมากสินค้านั้นก็มีอรรถประโยชน์มากสำหรับผู้นั้น แต่หากผู้บริโภคคนใดมีความต้องการสินค้านั้นน้อยสินค้านั้นก็มีอรรถประโยชน์น้อยสำหรับผู้นั้น อรรถประโยชน์ (utility) หมายถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ

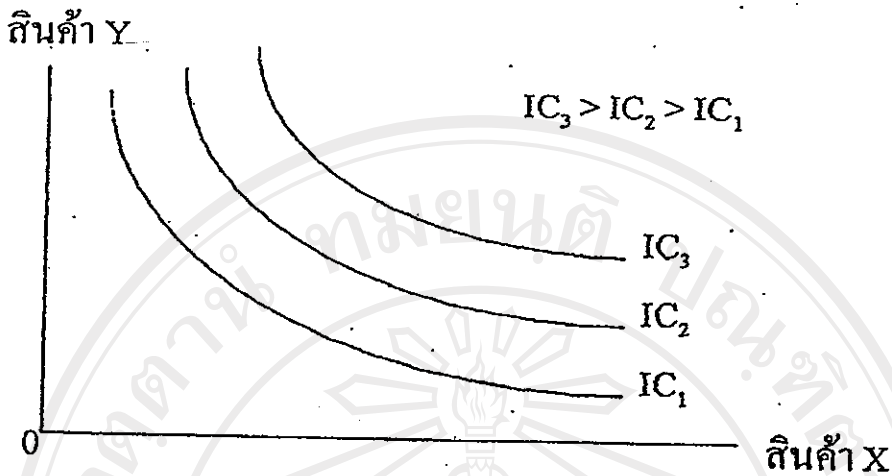
อรรถประโยชน์รวม (total utility : TU) หมายถึงผลรวมของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility :MU) ของการบริโภคสินค้านับตั้งแต่หน่วยแรกจนถึงหน่วยที่กำลังพิจารณาอยู่

อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (marginal utility : MU) หมายถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม กล่าวว่า เมื่อใดผู้บริโภคได้รับของสิ่งหนึ่งมาบ้างความต้องการเพิ่มอยู่ตลอดเวลาแล้ว อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของของสิ่งนั้น จะลดลงตามลำดับเมื่อได้รับของสิ่งนั้นมากเกินระดับหนึ่งแล้ว อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสิ่งนั้นอาจเท่ากับศูนย์หรือติดลบ

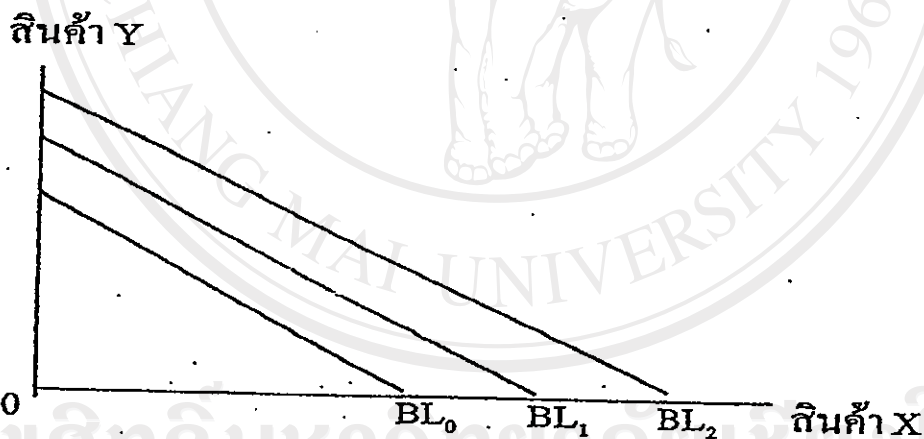
การวิเคราะห์เส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ เป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ใกล้เคียงความเป็นจริงยิ่งขึ้น โดยเป็นการวิเคราะห์แบบนับลำดับที่ (ordinal approach)

เส้นความพอใจเท่ากัน (indifference curve: IC) เป็นเส้นซึ่งแสดงให้เห็นถึงจำนวนต่างๆ ของสินค้า 2 ชนิด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากัน เส้น IC ของผู้บริโภคคนหนึ่ง ย่อมมีได้หลายเส้น เพราะความพอใจของผู้บริโภคมีได้หลายระดับ เส้นความพอใจเท่ากันที่แสดงความพอใจระดับสูงกว่าจะอยู่ทางขวามือของเส้นความพอใจระดับต่ำกว่า



รูปที่ 2.1 แผนที่เส้นความพอใจเท่ากัน

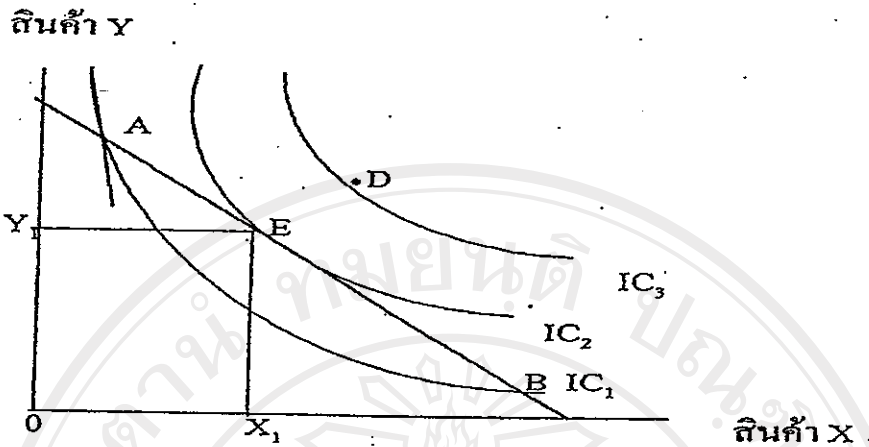
เส้นงบประมาณหรือเส้นราคา (budget line or price line : BL) หมายถึงเส้นที่แสดงให้เห็นถึงสินค้า 2 ชนิด ซึ่งสามารถซื้อได้ด้วยเงินจำนวนหนึ่งตามที่กำหนดไว้ ณ ราคาตลาดขณะนั้น



รูปที่ 2.2 เส้นงบประมาณ

จากรูปจะเห็นได้ว่าเส้น BL อาจมีได้หลายเส้น โดย BL ที่อยู่สูงขึ้นไปแสดงถึงเส้นงบประมาณที่มากกว่า BL ที่อยู่ต่ำลงมา จากรูป $BL_2 > BL_1 > BL_0$

เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้จำกัดจำนวนหนึ่ง ในการจะเลือกใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เพื่อให้บรรลุถึงความพอใจสูงสุด ภายใต้ทฤษฎีที่กล่าวว่า จุดที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจที่สูงสุดภายใต้งบประมาณอันจำกัดนี้ก็คือจุดที่เส้น IC สัมผัสกับเส้นงบประมาณพอดี

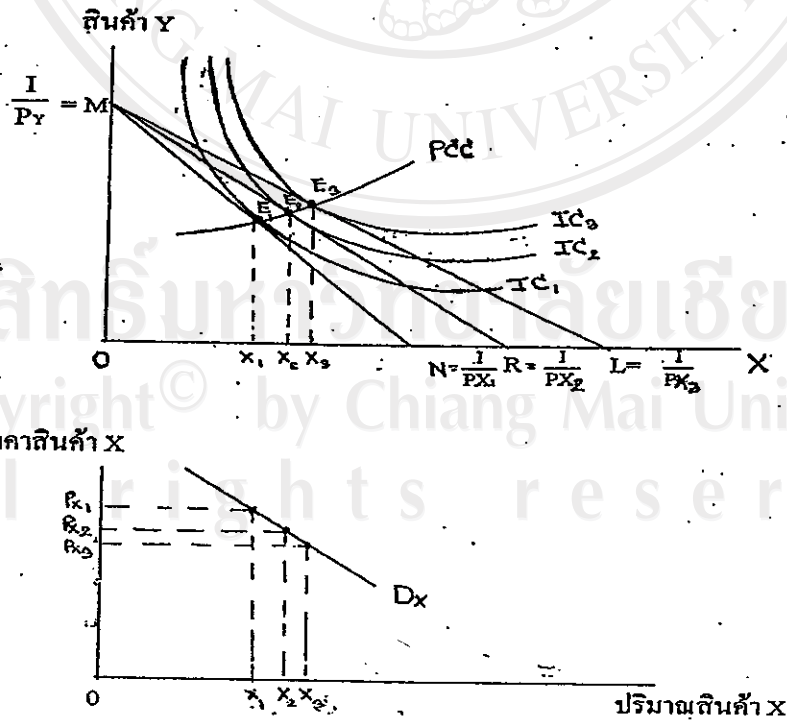


รูปที่ 2.3 จุดดุลยภาพของผู้บริโภค

จากทฤษฎีอรรถประโยชน์ดังกล่าวมา สามารถเชื่อมโยงไปสู่เส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคได้ดัง

นี้

จากรูปที่ 2.4 การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งดุลยภาพของผู้บริโภคบนเส้น IC เมื่อราคาสินค้า X เปลี่ยนแปลง สามารถหาเส้นอุปสงค์ต่อราคาของสินค้า X ได้โดยสมมติให้ผู้บริโภคมีงบประมาณจำกัด เท่ากับ I บาท ราคาสินค้า X คือ P_{X1} บาทต่อหน่วย สินค้า Y คือ P_{Y1} บาทต่อหน่วย



รูปที่ 2.4 การหาเส้นอุปสงค์ต่อราคาของสินค้า X โดยเส้น IC

จากรูปที่ 2.4 แสดงการเปลี่ยนแปลงคุณภาพเมื่อเส้นราคาเปลี่ยนแปลงจาก MN เป็น MR และ ML ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะ I คงเดิมแต่ราคาสินค้า X ลดลงจาก $PX_1 > PX_2 > PX_3$ โดยจุด E_1, E_2, E_3 คือคุณภาพ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้า X เส้นที่ลากผ่านจุดทั้งสามนี้เรียก price-consumption curve หรือ PCC

ทุกจุดบนเส้น PCC แสดงให้ทราบว่าเมื่อรายได้คงเดิม (I) แต่ราคาสินค้า X เปลี่ยนไป โดยที่ราคาของสินค้า Y คงที่ ปริมาณซื้อสินค้า 2 ชนิด จะเป็นเท่าไรที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดเมื่อทราบตำแหน่งคุณภาพต่างๆ ของผู้บริโภค ณ ราคาต่างๆ ของสินค้า X ก็จะสามารถสร้างเส้นอุปสงค์สำหรับสินค้า X ได้ดังรูปที่ 2.4

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์

วันรัถย์ มิ่งมณีนาคิน (2542) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอุปสงค์ว่า อุปสงค์ (demand) หมายถึงจำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง จากนิยามดังกล่าว อุปสงค์สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. อุปสงค์ต่อราคา (price demand)
2. อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand)
3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ (cross demand)

คำว่า “ต้องการซื้อ” ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หมายถึงความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย ยกตัวอย่าง นาย ก มีความต้องการซื้อบ้านหลังหนึ่ง และนาย ก มีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าบ้าน ความต้องการของนาย ก นี้เป็นสิ่งที่นาย ก สามารถทำให้เป็นจริงขึ้นได้ จึงเป็นอุปสงค์สัมฤทธิ์ผล (effective demand) ในกรณีตรงกันข้าม หากนาย ก ไม่มีเงินที่จะจ่ายเป็นค่าบ้าน ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์

สมการอุปสงค์

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$$

Q_x = ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้า
 P_x = ระดับราคาสินค้านั้น
 P_y = ระดับราคาสินค้าอื่นๆ
 Y = รายได้ของผู้บริโภค
 T = รสนิยมของผู้บริโภค
 และตัวแปรอื่นๆ

ตัวกำหนดอุปสงค์ (demand determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและแต่ละกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าวราคาราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรสนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่นแบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง ภาพยนตร์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลของการโฆษณา ปัจจุบันรสนิยมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น
4. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่นประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียม ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม
6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกัน
7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องนุ่งห่มหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

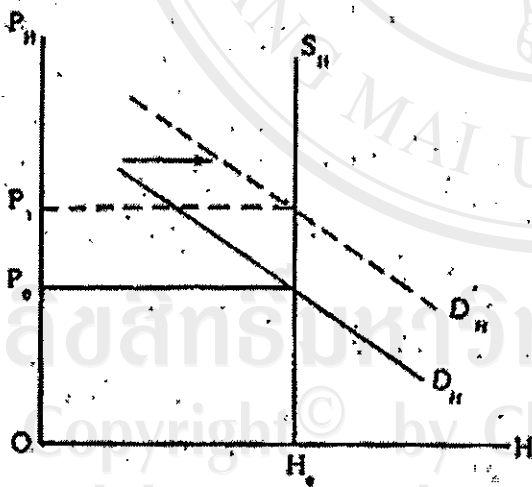
8. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับวงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ถ้าหากธนาคารปล่อยสินเชื่อมากขึ้น หรือลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ก็จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากธนาคารลดการปล่อยสินเชื่อ หรือเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ก็อาจจะส่งผลให้ความต้องการซื้อบ้านลดน้อยลง

9. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของบ้าน เช่น ทำเลที่ตั้ง และสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัย หากสภาพแวดล้อมดี น่าอยู่ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

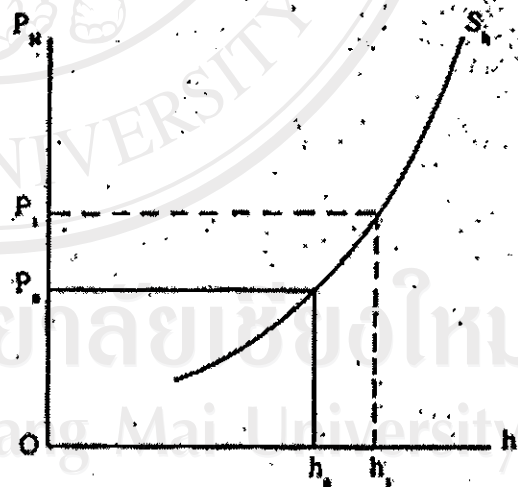
2.1.3 ทฤษฎีการลงทุนด้านที่อยู่อาศัย

รัตนา สายคณิต (2539) ได้กล่าวถึง การลงทุนทางด้านที่อยู่อาศัยใหม่ เช่น บ้าน อาคารชุด เป็นต้น บ้านเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีอายุการใช้งานนาน และเมื่อมีการลงทุนสร้างบ้านใหม่ขึ้นมาแล้ว การซื้อขายบ้านใหม่จะเป็นการซื้อขายในตลาดแรก คือเป็นการซื้อขายระหว่างผู้ลงทุนสร้างบ้านกับผู้ซื้อ แต่ในระยะเวลาต่อไป ผู้ซื้อบ้านใหม่ในตอนแรก อาจจะขายบ้านนั้นต่อไปให้กับบุคคลอื่น นั่นคือเกิดการซื้อบ้านในตลาดรอง ดังนั้น ตลาดซื้อขายบ้านในวงเวลาใด จึงประกอบด้วยตลาดแรกซึ่งซื้อขายบ้านที่สร้างใหม่ในวงเวลาปัจจุบัน และตลาดรองซึ่งซื้อขายบ้านเก่าที่สร้างขึ้นในวงเวลาก่อน

ตลาดซื้อขายบ้านจะเป็นตลาดที่กำหนดราคาของบ้าน และราคาของบ้านจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการลงทุนในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย



(ก) ตลาดซื้อขายบ้าน



(ข) การลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่

รูปที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตลาดซื้อขายบ้านและการลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่

รูปที่ 2.5 (ก) แสดงตลาดซื้อขายบ้าน โดยให้เส้นอุปสงค์ต่อบ้าน D_H เป็นเส้นที่เอียงลาดจากซ้ายมือลงมาทางขวามือเช่นเดียวกับเส้นอุปสงค์ทั่วๆ ไป ส่วนเส้นอุปทานของบ้าน S_H แสดงถึงสต็อก

ของบ้านที่มีอยู่ในตลาดในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งมีปริมาณคงที่เท่ากับ OH_0 ทำให้เส้น S_H เป็นเส้นตั้งฉากกับแกนนอน เส้นอุปสงค์ต่อบ้าน D_H ตัดกับเส้นอุปทานของบ้าน S_H กำหนดราคาซื้อขายบ้านเท่ากับ OP_0

ส่วนรูปที่ 2.5 (ข) แสดงเส้นอุปทานของบ้านใหม่ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาบ้าน กล่าวคือ ถ้าราคาซื้อขายบ้านต่ำ ปริมาณการลงทุนสร้างบ้านจะต่ำด้วย แต่ถ้าราคาซื้อขายบ้านสูงขึ้น ปริมาณการลงทุนสร้างบ้านใหม่ก็จะสูงขึ้นด้วย ดังนั้นเส้น S_H จึงเป็นเส้นลาดเอียงจากซ้ายมือไปขวามือ

เมื่อตลาดซื้อขายบ้านในรูปที่ 2.5 (ก) กำหนดราคาซื้อขายบ้านเท่ากับ OP_0 ราคานี้ ผู้ผลิตจะสร้างอุปทานของบ้านใหม่ หรือลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่เท่ากับ Ob_0 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การลงทุนก่อสร้างที่อยู่อาศัยในงวดเวลาใดจะถูกกำหนดโดยราคาซื้อขายของบ้าน และการลงทุนก่อสร้างบ้านจะเปลี่ยนแปลงไปก็ต่อเมื่อราคาซื้อขายของบ้านเปลี่ยนแปลงไป และ/หรือ เส้นอุปทานของการก่อสร้างบ้านใหม่เปลี่ยนแปลงไป

1. ผลการเปลี่ยนแปลงของราคาซื้อขายบ้าน

สาเหตุที่ทำให้ราคาซื้อขายของบ้านเปลี่ยนแปลงไปก็คือ เส้นอุปสงค์ต่อบ้าน D_H และ/หรือ เส้นอุปทานของบ้าน S_H เปลี่ยนแปลงไป สมมุติให้เส้นอุปทานของบ้าน S_H คงที่ แต่เส้นอุปสงค์ของบ้านเลื่อนระดับไปทางขวามือเป็นเส้น D'_H ในรูปที่ 2.5 (ก) แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อบ้านมากขึ้น ราคาซื้อขายบ้านจะสูงขึ้นเป็น OP_1 ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้ผลิตลงทุนสร้างบ้านใหม่ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การลงทุนสร้างบ้านใหม่เพิ่มขึ้นจาก Ob_0 เป็น Ob_1 ในรูปที่ 2.5 (ข)

การที่เส้นอุปสงค์ต่อบ้านเลื่อนระดับไปทางขวามือ อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในระยะสั้น และในระยะยาว

ก. ในระยะสั้น ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อบ้านสูงขึ้น ได้แก่ การลดลงของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถกู้ยืมเงินมาซื้อบ้านได้ในต้นทุนที่ต่ำลง การเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ ซึ่งจะทำให้อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงลดต่ำลง การขยายสินเชื่อทางด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดหาสินเชื่อเพื่อนำมาซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น และระดับรายได้ประชาชาติสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อบ้านได้ เป็นต้น

ข. ในระยะยาว ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยก็คือ การเพิ่มขึ้นของประชากรและอัตราเงินเฟ้อที่คาดคะเนว่าจะเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

เส้นอุปทานของบ้าน S_H ในรูปที่ 2.5 (ก) แสดงสต็อกของบ้านที่มีอยู่ในขณะใดขณะหนึ่งก็อาจจะเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น สต็อกของบ้านในปลายปีที่ t สูงกว่าสต็อกของบ้าน ในปลายปีที่ $t-1$ เพราะในงวดเวลา t นั้นได้มีการสร้างบ้านใหม่ขึ้นมา นั่นคือ

$$S_{Ht} = S_{Ht-1} + S_{ht}$$

โดย $S_{Ht} =$ สต็อกของบ้านในงวดเวลา t

$$S_{Ht-1} =$$
 สต็อกของบ้านในงวดเวลา $t-1$

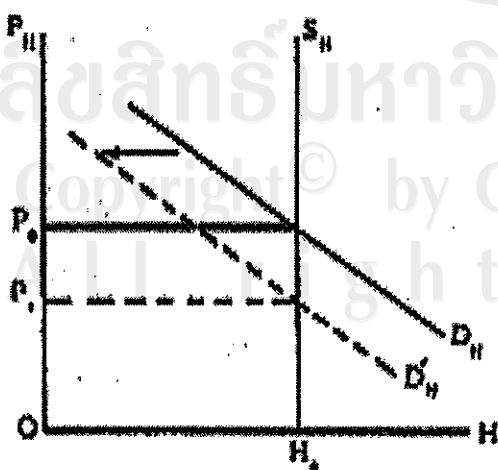
$$S_{ht} =$$
 การลงทุนสร้างบ้านใหม่ในงวดเวลาที่ t

ดังนั้นเมื่อระยะเวลาผ่านไป สต็อกของบ้านจะเพิ่มขึ้น ทำให้เส้น S_H เลื่อนไปทางขวามือ ถ้าเส้นอุปสงค์ต่อบ้านคงที่ ราคาซื้อขายบ้านจะลดลง ในที่สุดก็จะมีผลทำให้การลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่ลดลงไปด้วย

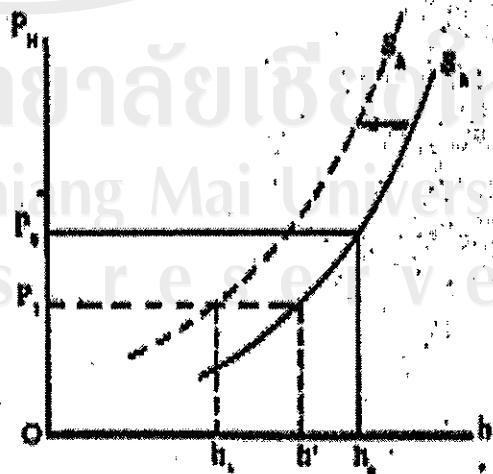
2. ผลของการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปทานการก่อสร้างบ้านใหม่

เส้นอุปทานของการก่อสร้างบ้านใหม่ S_h ในรูป 2.5 (ข) อาจจะเลื่อนระดับไปได้ สมมติให้เลื่อนระดับไปทางซ้ายมือ แสดงว่าราคาซื้อขายจะต้องสูงขึ้น จึงจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่เป็นจำนวนเท่าเดิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการลงทุนสร้างบ้านใหม่จำนวนเท่าเดิมนั้นต้องเสียต้นทุนของเงินลงทุนสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ต้นทุนของเงินทุนที่ผู้ผลิตจัดหาใช้ในการก่อสร้างบ้านใหม่จะเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นด้วย หรือราคาปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการก่อสร้างสูงขึ้น หรือถ้าธนาคารกลางจำกัดการขยายสินเชื่อเพื่อการก่อสร้างทำให้การจัดหาเงินทุนเพื่อการก่อสร้างทำได้ลำบากขึ้น และต้องเสียต้นทุนของเงินทุนสูง ส่งผลให้ผู้ผลิตจะตัดสินใจลงทุนก็ต่อเมื่อราคาซื้อขายบ้านต้องสูงขึ้นเป็นการชดเชย เส้นอุปทานของการก่อสร้างบ้านใหม่ จึงเลื่อนระดับไปทางซ้ายมือของเส้นเดิม ผลของการเลื่อนระดับของเส้นอุปทานการก่อสร้างบ้านใหม่ S_h ในรูปที่ 2.5 (ข) โดยสมมติให้เส้น S_H และเส้น D_H ในรูป 2.5 (ก) คงที่ จะมีผลทำให้การลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่ลดลง

3. ผลของการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย



(ก) ตลาดซื้อขายบ้าน



(ข) การลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่

รูปที่ 2.6 การเปลี่ยนแปลงของการลงทุนก่อสร้างบ้าน เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น

ในรูปที่ 2.6 (ก) สมมติให้เดิมปริมาณบ้านที่มีอยู่ในตลาดเท่ากับ OH_0 และราคาซื้อขายบ้านเท่ากับ OP_0 ทำให้การลงทุนก่อสร้างบ้านในรูป 2.6 (ข) เท่ากับ Oh_0 ต่อมาให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น จะก่อให้เกิดผลกระทบคือ เส้นอุปสงค์ต่อบ้านเลื่อนระดับไปทางซ้ายมือของเส้นเดิมจากเส้น D_H เป็นเส้น D'_H ในรูป 2.6 (ก) และเส้นอุปทานขายบ้านใหม่ในรูป 2.6 (ข) เลื่อนระดับไปทางซ้ายมือด้วยเช่นกัน จากเส้น S_H เป็นเส้น S'_H ผลของการเลื่อนของเส้น D_H ทำให้ราคาซื้อขายบ้านลดลง ซึ่งในที่สุดจึงทำให้การลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่ลดลงด้วย โดยลดลงจาก Oh_0 เป็น Oh' แต่เมื่อเส้น S_H เลื่อนไปเป็นเส้น S'_H ด้วยยังทำให้การลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่ลดลงไปอีก โดยลดลงไปถึง Oh_1 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสูงขึ้นของอัตราดอกเบี้ย จะมีผลทำให้การลงทุนทางด้านการก่อสร้างลดลงอย่างมาก ทั้งนี้เพราะทำให้เกิดเหตุผลสำคัญ 2 ประการคือ การสูงขึ้นของอัตราดอกเบี้ยทำให้อุปสงค์ต่อบ้านลดลง และทำให้ต้นทุนของเงินทุนในการก่อสร้างบ้านใหม่สูงขึ้น และในทางตรงกันข้ามถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลงก็จะเกิดการกระตุ้นให้มีการลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่เพิ่มขึ้นมากเช่นกัน เนื่องจากตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนสร้างบ้านใหม่ ได้แก่ รายได้ประชาชาติที่แท้จริง อัตราดอกเบี้ย และอัตราเงินเฟ้อ ดังนั้นฟังก์ชันการลงทุนด้านการก่อสร้างจึงเขียนได้ดังนี้

$$i_t = i(y_t, r_t, p_t^e)$$

สมการข้างต้นมีความหมายว่า การลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่ในงวดเวลา t ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ประชาชาติ อัตราดอกเบี้ย และอัตราเงินเฟ้อในงวดเวลาเดียวกันเท่านั้น โดยการสูงขึ้นของรายได้ประชาชาติ และอัตราเงินเฟ้อ เพราะการสูงขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ นอกจากจะมีผลทำให้ต้นทุนของเงินทุนที่แท้จริงลดลงแล้ว ยังมีผลทำให้ราคาซื้อขายบ้านในอนาคตสูงขึ้นด้วย จึงทำให้อุปสงค์ต่อบ้านสูงขึ้น ทั้งในแง่ความต้องการเป็นที่อยู่อาศัย และในแง่ความต้องการเพื่อเก็งกำไรจากการซื้อขายบ้านเก่า ซึ่งจะส่งผลให้การลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่สูงขึ้น แต่การสูงขึ้นของอัตราดอกเบี้ยจะส่งผลให้การลงทุนก่อสร้างบ้านใหม่ลดลง

2.1.4 ทฤษฎีการจัดการโซ่อุปทาน

Michael Hugos (2548) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจัดการโซ่อุปทานว่า การจัดการโซ่อุปทาน คือ การประสานกันของการผลิต, สินค้าคงคลัง, สถานที่ และการขนส่ง ระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในโซ่อุปทาน เพื่อให้ได้ส่วนผลที่ดีที่สุด ระหว่างความเร็วและประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของตลาด

การจัดการโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องเร่งปรับปรุงทั้งด้าน “ระดับการบริการลูกค้า” และ “ประสิทธิภาพการทำงานภายในบริษัทต่างๆ ในโซ่อุปทาน” ไปพร้อมๆ กัน

“ระดับการบริการลูกค้า” หมายถึง ความสม่ำเสมอทางด้านอัตราการเดิมนำส่งซื้อ, อัตราการจัดส่งแบบทันเวลาสูง ขณะที่ม้อตราการส่งผลิตภัณฑ์คืนจากลูกค้าไม่ว่าจะด้วยเหตุผลอะไรก็ตามก็ตามมาก ส่วน “ประสิทธิภาพภายในสำหรับองค์กรต่างๆ ในโซ่อุปทาน” หมายถึง การที่องค์กรเหล่านั้น

ได้รับอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return on Investment :ROI) ทางด้านสินค้าคงคลังและทรัพย์สินอื่นๆ ในอัตราสูง และพบวิธีลดค่าใช้จ่ายในการขายและค่าดำเนินการต่างๆ ด้วย

รูปแบบพื้นฐานที่นำมาใช้ในการจัดการโซ่อุปทานที่สำคัญ มี 5 ประการดังนี้

1. การผลิต (Production) ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง และควรจะมีผลิตในปริมาณเท่าไร และเมื่อไร รวมถึงการจัดทำตารางกำหนดเวลาการผลิตหลัก (master production schedule) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการผลิต, การสมดุลงาน (workload balancing), การควบคุมคุณภาพและการซ่อมบำรุงเครื่องจักรอุปกรณ์

2. สินค้าคงคลัง (Inventory) ควรเก็บสินค้าคงคลังอะไรไว้บ้างในแต่ละชั้นของโซ่อุปทาน ควรเก็บวัตถุดิบ, สินค้าสำเร็จรูป หรือสินค้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าคงคลังในปริมาณเท่าใด

3. สถานที่ (Location) ที่ใดเหมาะสมและสะดวกที่จะตั้งสถานที่ผลิต และจัดเก็บสินค้าคงคลัง ที่ใดเป็นสถานที่ๆ มีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดสำหรับการผลิตและจัดเก็บสินค้าคงคลัง

4. การขนส่ง (Transportation) การจะย้ายสินค้าคงคลังจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งได้อย่างไร การขนส่งทางอากาศและทางรถบรรทุกมีความรวดเร็วสูงและมั่นใจได้ แต่มีราคาแพง การขนส่งทางเรือหรือทางรถไฟถูกกว่ามาก แต่ปกติจะใช้เวลานานและไม่แน่นอน ความไม่แน่นอนนี้ต้องทดแทนด้วยการเก็บสินค้าคงคลังในระดับที่สูงขึ้น เมื่อใดจะใช้การขนส่งแบบใดแบบหนึ่งได้ดีกว่ากัน

5. ข้อมูล (Information) ควรเก็บข้อมูลไว้มากแค่ไหนและควรแบ่งข้อมูลออกไปเท่าใด ข้อมูลที่ถูกเวลา และแม่นยำจะทำให้เกิดการประสานงานที่ดีกว่าและการตัดสินใจดีกว่า ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพว่า จะผลิตอะไร, จำนวนเท่าไร ควรเก็บสินค้าคงคลังไว้ที่ใดและวิธีการขนส่งแบบใดที่ดีที่สุด

รูปแบบโซ่อุปทานขั้นพื้นฐานแบบง่ายที่สุด ประกอบด้วย กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในโซ่อุปทาน คือ บริษัทกับบรรดาผู้จัดส่งวัตถุดิบ และลูกค้าของบริษัทนั้นๆ ส่วน “โซ่อุปทานขยายผล” (extended supply chain) จะมีผู้มีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นอีก 3 กลุ่มคือ ผู้จัดส่งวัตถุดิบของผู้จัดส่งวัตถุดิบ หรือผู้จัดส่งวัตถุดิบรายสุดท้าย ณ จุดเริ่มต้นของโซ่อุปทานขยายผล ลูกค้าของลูกค้า หรือลูกค้ารายสุดท้าย ณ จุดสุดท้ายของโซ่อุปทานขยายผล และบริษัททุกประเภทที่เป็นผู้ให้บริการ (service provider) แก่บริษัทอื่นๆ ในโซ่อุปทาน เช่น บริษัทที่ให้บริการด้านลอจิสติกส์, การเงิน, การตลาด และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในโซ่อุปทานใดๆ ก็ตาม ประกอบด้วย บรรดาบริษัทที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ กันออกไป ได้แก่ บรรดาบริษัทผู้ผลิต, ผู้กระจายสินค้า หรือผู้ค้าส่ง, ผู้ค้าปลีก และบริษัทหรือลูกค้ารายบุคคล ผู้บริโภค รายสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ในการสนับสนุนบริษัทต่างๆ เหล่านี้ จะมีบริษัทผู้ให้บริการอื่นๆ ที่ทำหน้าที่จัดหาบริการรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองความต้องการ

โซ่อุปทานของบริษัทเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของวิธีการเข้าถึงตลาดที่บริษัททำตลาดอยู่ โดยโซ่อุปทานจำเป็นต้องสนองความต้องการของตลาด และสนับสนุนกลยุทธ์เชิงธุรกิจของบริษัท ทั้งนี้ กลยุทธ์เชิงธุรกิจของบริษัทเริ่มมาจากความต้องการของลูกค้าที่บริษัททำตลาดอยู่ หรือ กำลังจะเข้าไปทำตลาด โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าโซ่อุปทานของบริษัทต้องมีส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างความสามารถในการตอบสนองและประสิทธิภาพ บริษัทที่มีโซ่อุปทานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจะแย่งส่วนแบ่งตลาดจากบริษัทอื่น ได้มากขึ้น และมีความสามารถในการทำกำไรได้มากขึ้นด้วย

ขั้นตอนการจัดเรียงโซ่อุปทานและกลยุทธ์เชิงธุรกิจ

1. เข้าใจความต้องการของลูกค้า
2. กำหนดความเชี่ยวชาญเฉพาะ และบทบาทของบริษัทในการทำตลาดกับลูกค้า
3. พัฒนาความสามารถของโซ่อุปทาน เพื่อสนับสนุนบทบาทที่บริษัทเลือกไว้

2.1.5 ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

สมเจดน์ อิงศิริวัฒน์ (2549) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (marketing practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่า “ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (knowledge of the customer)” เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (economic value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (customer lifetime) คำว่า “ความสัมพันธ์ (relationship)” ในความหมายข้างต้น หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ (interactions) ระหว่างองค์การและลูกค้าในทุกแง่มุม ซึ่งกันได้ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์การจนถึงลูกค้าติดต่อกับองค์การผ่านช่องทางต่างๆ เช่น web site, e-mail หรือการสนทนาด้วยเสียง และสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ

วัตถุประสงค์หลักของ CRM

วัตถุประสงค์หลักของ CRM คือจัดการกับทุกปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้องค์การสามารถสร้างส่วนแบ่งในลูกค้า (share of customer's wallet) ได้สูงที่สุด ดังนั้นองค์การจึงต้องทำความเข้าใจและคาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต (potential customer) เช่น อะไรเป็นแรงขับเคลื่อนให้ลูกค้ายังคงใช้สินค้า/บริการขององค์การ ลูกค้าให้คุณค่ากับอะไร วงจรการให้คุณค่า (lifetime value) ของลูกค้านั้นเป็นอย่างไร สินค้า/บริการอะไรที่สำคัญต่อลูกค้า ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์การอย่างไรและเมื่อไร ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการชนิดใด ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เฉพาะ (uniqueness) อย่างไร และกลุ่มใดที่น่าจะเป็นลูกค้าที่ให้ผลตอบแทนอัตราสูงแก่องค์การในระยะยาว ฯลฯ

ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM system) ควรประกอบด้วยระบบต่อไปนี้

1. Front-end system เป็นระบบที่รวบรวมข้อมูลปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าจาก call centers, e-mail, fax, จดหมาย หรือ จากการพบกับลูกค้าโดยตรงที่สำนักงานหรือสาขา หน่วยงาน front office เหล่านี้ได้แก่ ฝ่ายขาย การตลาด และบริการ รวมทั้ง mobile sales และ field service

2. Back-end system เป็นระบบที่รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานสนับสนุน (back office) เช่น ฝ่ายบัญชี การเงิน ทั้ง front-end system และ back-end system อาจเรียกรวมกันว่าเป็น operational CRM

3. Analytical system เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากส่วน operation ไปใช้ในการตัดสินใจเพื่อวางยุทธศาสตร์หรือเพื่อติดตามผลการดำเนินงาน เช่น วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของลูกค้า กับ ระดับความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหารูปแบบในการออก campaign จัดสินค้า/บริการเฉพาะให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าชั้นดี (premium customers) และกลุ่มลูกค้าที่ให้ผลกำไรน้อย (less profitable customers) เป็นต้น

ขั้นตอนของการสร้าง CRM

1. ศึกษาข้อมูล ประวัติ พฤติกรรม รสนิยมการบริโภค (สินค้าและบริการ) ของลูกค้า
2. จัดเก็บข้อมูล (ครบถ้วน ถูกต้อง ละเอียดยตามการใช้งาน) ไว้เพื่อเป็นฐานข้อมูล
3. จัดแบ่งกลุ่มและจัดเรียงความสำคัญของลูกค้า
4. กำหนดค้นหาให้ได้ว่า ลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าต้องการอะไร
5. สร้างสรรค์มาตรการ กลยุทธ์ในการสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม สำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า
6. พัฒนาวิธีการ ติดตาม เฝ้าดู รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิด

CRM สามารถทำให้สัดส่วนของสินค้า/บริการ บนฐานของศักยภาพการใช้จ่ายของลูกค้าคนนั้นๆ หรือกลุ่มนั้นๆ สูงขึ้น ดังนั้น CRM จึงเป็นเสมือนการรักษาลูกค้าเก่า แต่ดึงดูดศักยภาพการใช้จ่ายให้ลูกค้า ยินดี พอใจ และต้องการที่จะใช้จ่ายกับสินค้า/บริการขององค์กรมากขึ้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการที่จะซื้อบ้านจัดสรร ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไปแล้ว และผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ได้ข้อสรุป ดังนี้

สถาพร ทรประสิทธิ์ (2544) ได้ศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2544 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน พบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 25 - 50 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยทำงาน และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท สาเหตุที่ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่ เพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รองลงมาคือ แต่งงาน สร้างครอบครัวใหม่ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว และบ้านเดี่ยวสองชั้น ตามลำดับ งบประมาณในการซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในช่วงราคา 1.01 - 1.50 ล้านบาท และ 1.51 - 2.00 ล้านบาท ตามลำดับ ขนาดเนื้อที่ดินที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอยู่ในช่วง 51 - 60 ตารางวา ส่วนทำเลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ ถนนสายเชียงใหม่ - แม่โจ้ โดยมีเปอร์เซ็นต์เงินผ่อนค่างวดต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท และเงินค่างวดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด อยู่ในช่วง 10 - 15% สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด ได้แก่ ราคาบ้านและที่ดิน ทำเลที่ตั้งของโครงการ และสภาพแวดล้อม รวมทั้งระบบสาธารณูปโภคของโครงการ ตามลำดับ และจากผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 % พบว่า งบประมาณในการซื้อ ขึ้นอยู่กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวนเงินค่างวด เปอร์เซ็นต์เงินค่างวด และระยะเวลาที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ความมั่นคงของหน้าที่การงาน และการคาดคะเนราคาบ้านจัดสรรในอนาคต ส่วนสาเหตุสำคัญในการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ไม่มีบ้านจัดสรรที่ตรงกับความต้องการ และไม่มีเงินออมสำหรับค่างวดบ้าน ตามลำดับ

ไพศาล ภูเจริญ (2540) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถาม ตามผู้ซื้อบ้านจัดสรร ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 โครงการ โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 113 ราย จากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้ซื้อต้องการซื้อบ้านจัดสรร เพราะต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ต้องการความปลอดภัยสูง ความมีชื่อเสียงของบริษัท และระบบสาธารณูปโภคที่ดี หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ โดยมีปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านทำเล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร สำหรับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลให้เกิดการบริโภค ได้แก่ การศึกษาที่สูงขึ้น ชั้นของสังคมที่สูงขึ้น รายได้ที่สูงขึ้น และค่านิยมในสังคมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่

วรวิทย์ มานะกุล (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่อยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่กระจายอยู่บริเวณ ณ เชียงใหม่ - หางดง เชียงใหม่ - แม่ใจ เชียงใหม่ - ดอยสะเก็ด สันกำแพง จากกลุ่มตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรจำนวน 50 โครงการ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ พบว่า เหตุผลในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร เพราะเห็นว่าตลาดยังมีความต้องการสูง และเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนสูง และการประสบความสำเร็จจากโครงการที่ผ่านมา ส่วนปัจจัยที่ทำให้การประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้าน การก่อสร้าง โดยเฉพาะในเรื่องการเปลี่ยนแปลงราคาของวัสดุก่อสร้างที่ไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยนัก ปัจจัยด้านการตลาดของโครงการ โดยเฉพาะการอนุมัติสินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่ซื้อบ้านในโครงการ ต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว ปัจจัยทางการเงิน โดยเฉพาะเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ควรมีอัตราต่ำ และมีการเปลี่ยนแปลงน้อย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้ และปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบและดูแลโครงการภายหลังการขาย ต้องให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ทำให้การประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรต้องประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดของโครงการ ที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อไม่มีกำลังซื้อและมีการแข่งขันสูง ปัจจัยทางการเงิน ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อบ้านสูง เงินทุนที่ได้รับอนุมัติจากสถาบันการเงินต่ำกว่าความต้องการ ส่วนปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการนั้นเป็นผลมาจากการขาดความสามารถในการบริหารจัดการ และขาดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

สุทธิชัย ดิยะสุวรรณ (2543) ได้ทำการศึกษาถึงความล้มเหลวของธุรกิจบ้านจัดสรรและที่ดินจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี 2540 - 2541 โดยการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จากผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทบ้านและที่ดินจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 25 ราย และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้ประกอบการสนใจลงทุนในธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรร คือ ผู้ประกอบการเห็นว่าตลาดยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยในปริมาณสูงอยู่ และที่ดินของโครงการอยู่ในทำเลที่เหมาะสมแก่การเป็นที่อยู่อาศัย และคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูง นอกจากนี้แล้วการประสบความสำเร็จในโครงการที่ผ่านมาก็มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการสนใจลงทุนในธุรกิจนี้ด้วย ส่วนปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนี้ต้องประสบกับความล้มเหลวมีหลายประการ ดังนี้ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งมีสาเหตุมาจาก ภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากวิกฤติเศรษฐกิจ ในปี 2540 ข้อ

บังคับทางกฎหมายมีเงื่อนไขที่ยุ่งยากและล่าช้า และการขอติดตั้งสาธารณูปโภคล่าช้า ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ปัจจัยทางด้านการเงิน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการชะลอและระงับการให้สินเชื่อแก่ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อ ให้แก่ลูกค้ารายย่อยของโครงการ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อของสถาบันการเงินที่โครงการได้รับต่ำกว่าความต้องการมาก และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในระดับสูง ในส่วนปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการ นั้นพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ขาดความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงสร้างทางการเงิน และขาดความเอาใจใส่ในการจัดระบบและควบคุมด้านการเงินของโครงการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ล้วนแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี 2540 -2541 ประสบกับความล้มเหลว และจากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือ ในด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่ดิน การขออนุญาตจัดสรรที่ดิน ให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการที่ต่ำลง ภาครัฐควรมีการกระตุ้นสถาบันการเงินให้ปล่อยสินเชื่อให้แก่ลูกค้ารายย่อย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการ โอนกรรมสิทธิ์ได้เร็วขึ้น และมีกระแสเงินสดหมุนเวียนใน ธุรกิจมากขึ้น

การวิจัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการบ้านจัดสรรในจังหวัด เชียงใหม่ และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร นอกจากนี้แล้วยังเป็นการ ศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจบ้านจัดสรร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ ประกอบการในธุรกิจบ้านจัดสรร แต่การวิจัยในครั้งนี้จะแตกต่างจากการวิจัยที่ผ่านมา เนื่องจากว่า เป็นการสำรวจความต้องการของพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ตั้งแต่ระดับกลาง ขึ้นไป ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงลักษณะความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรร เจริญพาณิชย์ในเขตจังหวัดลำพูน