

143.1801101
22257
11

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

กาญจนา เพลินพิศศิริ

11 พ.ย. 2537

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2537

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

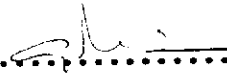
191012

คณะกรรมการควบคุม และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาปฏิญานพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

คณะกรรมการควบคุม



..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชชานติ)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

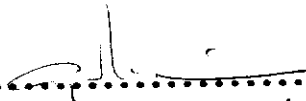


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ บัณฑิต ศรีนิล)

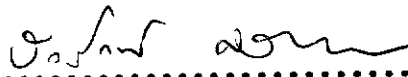
คณะกรรมการสอบ



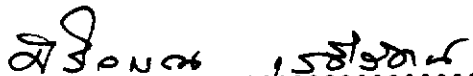
..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชชานติ)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

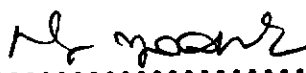


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ บัณฑิต ศรีนิล)



..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับปฏิญานพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร. ศิริฎา พูลสุวรรณ)

วันที่ 4 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2537

ประกาศศุภกฤตการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรัก ความเมตตาและความห่วงใยของ
รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ รองศาสตราจารย์ บัณฑิต ศรีนิล และผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องใน
การทำปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นกรรมการสอบปากเปล่า และขอกราบขอบพระคุณ คุณลักดา
คอกบัวแย้ม และคุณทรงศรี สนิธิทรัพย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
และขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานการเคหะแห่งชาติ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลมติชน ตลอดจน
คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และผู้จัดการนิติบุคคล
อาคารชุด พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการวิจัย และขอขอบคุณผู้อยู่อาศัย
ในอาคารชุด ที่ให้ความร่วมมือในการทดสอบหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และขอขอบคุณ
คุณประพจน์ เพลินพิศศิริ คุณศิริรัตน์ ภูัสกลเจริญศักดิ์ คุณสมกิจ กิจพูนวงศ์ และคุณประชา
ผ่องใส ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนในด้านการศึกษา และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี
ตลอดมา

คุณประโยชน์ที่พึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์
ทุกท่าน

กาญจนา เพลินพิศศิริ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	4
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	7
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด.....	7
	ความหมายของการตลาด.....	7
	แนวความคิดทางการตลาด.....	8
	กลยุทธ์ทางการตลาด.....	11
	การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด.....	12
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด.....	13
	ความหมาย ประเภท และสาระสำคัญของอาคารชุด.....	13
	กฎหมายที่เกี่ยวกับอาคารชุด.....	14
	วิวัฒนาการของอาคารชุดในต่างประเทศ.....	15
	อาคารชุดยุคแรก.....	15
	อาคารชุดยุคปัจจุบัน.....	15
	วิวัฒนาการของอาคารชุดในประเทศไทย.....	17
	ตลาดที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด.....	18
	กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด.....	22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40

3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	45
	ประชากร.....	45
	การเลือกตัวอย่าง.....	45
	เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	54
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
	การจัดกระทำข้อมูล.....	58
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
	สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ.....	61
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	107
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	137
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	137
	ประชากร.....	137
	กลุ่มตัวอย่าง.....	137
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	138
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	138
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	140
	อภิปรายผลจากการศึกษาค้นคว้า.....	144
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	148
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	148

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	155
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	188

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสถานภาพทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ.....	47
2	แสดงสถานภาพทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค.....	51
3	วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ผู้ประกอบการ.....	62
4	ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	65
5	ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา.....	70
6	ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย...	74
7	ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด...	78
8	ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด.....	83
9	วิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์...	84
10	เปรียบเทียบความแปรปรวนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายคู่ จำแนกตาม ผู้ประกอบการธุรกิจในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ.....	86
11	ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์.....	88
12	ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา.....	92
13	ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด.....	96
14	ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคด้านอื่น ๆ.....	100
15	ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ.....	103
16	วิเคราะห์ความแปรปรวนปัญหาและอุปสรรคของผู้ผู้ประกอบการ.....	105
17	ผลการวิเคราะห์ลักษณะที่พึงเคิมและการเดินทางไปทำงาน.....	107
17.1	ผลการวิเคราะห์ เขตที่พักอาศัยเคิม.....	111
18	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการพักอาศัยในอาคารชุด.....	113
19	ผลการวิเคราะห์ลักษณะการพักอาศัยในอาคารชุด.....	116
19.1	ผลการวิเคราะห์ เขตที่ทำงานในปัจจุบัน.....	118
20	ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด.....	120

ตาราง

หน้า

21	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด.....	124
22	วิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด...	125
23	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการอยู่อาศัยในอาคารชุด.....	128
24	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการอยู่ในอาคารชุดของผู้บริโภค.....	130
25	วิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด	131
26	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่.....	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงวิวัฒนาการและจุดมุ่งหมายของธุรกิจและการตลาด.....	9
2 เปรียบเทียบแนวความคิดทางการตลาด 2 แนว ความคิด.....	10
3 แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวความคิดทางการตลาด.....	11
4 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด.....	13
5 การดำเนินการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด.....	13
6 ตารางแสดงจำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนแยกตามประเภทในเขตกรุงเทพมหานคร..	21
7 ตารางแสดงประเภทของเอกสารและจำนวนเล่มที่พิมพ์ในแต่ละปี.....	56

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม และการมีที่อยู่อาศัยของประชากรยังเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงระดับการพัฒนาประเทศ ดังนั้น ในการพัฒนาที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี พ.ศ. 2513 - 2520 ปรากฏว่าการสร้างที่อยู่อาศัยนั้นนิยมสร้างในเขตชานเมือง เพราะที่ดินมีราคาถูก โดยสร้างในลักษณะบ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด และอาคารพาณิชย์ โดยมีรูปแบบการก่อสร้างขยายตัวไปตามแนวนอน (Horizontal) ต่อมาสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปมากและรวดเร็ว เนื่องจาก การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมและตลาดหุ้น ทำให้ที่ดินในเมืองมีราคาสูงขึ้นมาก ประกอบกับสภาพ การจราจรติดขัดซึ่งเป็นปัญหาที่ยากแก่การแก้ไข ตลอดจนการเพิ่มของประชากรและการอพยพ เข้าสู่เมืองใหญ่ จึงทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างจำนวนประชากรและที่อยู่อาศัย ความต้องการ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม มากขึ้นตามลำดับ การจัดสร้างที่อยู่อาศัยทางภาครัฐบาล โดยเฉพาะการเคหะแห่งชาติ ยังไม่ เพียงพอ เอกชนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดสร้างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

จากสภาพต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางภาคเอกชน เริ่มหาแนวความคิดเกี่ยวกับการ ใช้ที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัดในกรุงเทพมหานคร ในการจัดสร้างที่อยู่อาศัยว่าจะสร้างในรูปแบบใด จึงจะ เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด จากแนวความคิดนี้เอง อาคารชุด ซึ่งเป็นการก่อสร้างที่ ขยายตัวไปตามแนวตั้ง (Vertical) จึงได้เกิดขึ้นอย่างมาก ซึ่งในระยะแรกรูปแบบของการอยู่ อาศัยร่วมกันในอาคารชุด ยังไม่เป็นที่เข้าใจกันมากนัก ประกอบกับยังไม่มีกฎหมายควบคุม โดยตรงจึงทำให้เกิดความไม่มั่นใจทั้งในด้านการมสิทธิในห้องชุดและที่ดิน ตลอดจนความปลอดภัย ในด้านต่าง ๆ ของตัวอาคารจึงทำให้ธุรกิจอาคารชุด ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการตลาด เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติอาคารชุดขึ้น ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา โดยในพระราชบัญญัติอาคารชุด นอกจากจะวางระบบ

กรรมสิทธิ์อาคารชุด เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในอาคารเดียวกันสามารถถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดในอาคารส่วนที่เป็นของตนแยกจากกันเป็นสัดส่วน และสามารถจัดระบบค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอาคารร่วมกันแล้ว ยังได้วางมาตรการควบคุมการจัดสร้างอาคารชุดให้เหมาะสม เพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้บริโภคที่จะซื้อห้องชุดต่อไป

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ยังคงมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันกับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจของประเทศ เช่น เมื่อเกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน และการจำกัดสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงลดน้อยลง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2529 ธุรกิจที่อยู่อาศัยจึงกระเตื้องขึ้นและเฟื่องฟูอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2531 - 2533 และราคาที่อยู่อาศัยได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะที่ดินมีราคาสูงขึ้นอีก ทำให้พื้นที่ในการก่อสร้างหายากขึ้น และประชาชนเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของความสะดวกสบายมากขึ้น การก่อสร้างอาคารชุด จึงเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะอาคารชุดส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้แหล่งชุมชนทำให้ผู้พักอาศัยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจต่าง ๆ มากนัก (ผู้จัดการรายวัน. 2535 : 22) อาคารชุด จึงได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการอยู่อาศัยของคนในเมืองหลวงมากอย่างเห็นได้ชัด ในปี พ.ศ. 2532 นับเป็นยุคทองของธุรกิจอาคารชุด ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ในช่วงแรกอาคารชุดที่เกิดขึ้นเป็นอาคารชุดในระดับราคาสูง แต่ในระยะต่อมาได้มีการจัดสร้างอาคารชุด ทั้งในระดับราคายานกลาง และระดับราคาต่ำเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาคารชุดมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยให้คุ้มค่าที่สุด การจัดสร้างที่พักอาศัยในรูปแบบอาคารสูงจึงเกิดขึ้นและได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีราคาที่ถูกกว่าในทำเลและพื้นที่ใช้สอยใกล้เคียงกัน แม้ว่าผู้ซื้อจะต้องยอมรับพื้นที่อยู่อาศัยที่เล็กลง และต้องใช้ทรัพย์สินส่วนกลางร่วมกับผู้อื่นในอาคารเดียวกัน ตลอดจนไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของตนเองเหมือนที่อยู่อาศัยประเภทอื่นก็ตาม แต่ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในลักษณะของอาคารชุด ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการนิยมสร้างอาคารชุดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป็นจำนวนมาก (ไทยไฟแนนเชียล. 2535 : 13) การเกิดขึ้นของอาคารชุดจำนวนมาก ผนวกกับความผันผวนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2534 ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ผู้ประกอบการบางรายต้องหยุดชะงักชะลอ หรือแม้กระทั่งขายโครงการของตนให้แก่ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำนวนมาก และสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ในสภาพคล่องกล่าวได้

ลักษณะของตลาด ซึ่งแต่เดิมความต้องการที่อยู่อาศัยมีจำนวนมาก จึงเป็นตลาดของผู้ขาย

ซึ่งใช้การประกาศเปิดตัวโครงการและการประชาสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย ก็สามารถดึงดูดผู้ซื้อได้ แต่ในปัจจุบันตลาดลักษณะนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดยเปลี่ยนไปเป็นตลาดของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีโอกาสเลือกโครงการต่าง ๆ มากมาย ประกอบกับลักษณะของอาคารชุดไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้ประโยชน์ นอกจากเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการและการออกแบบที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การโฆษณา กลยุทธ์ด้านการโฆษณานับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับโครงการ และสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนของการแข่งขันของธุรกิจนี้ก็คือ การใช้ของสมนาคุณมาเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่ได้ผลดี เช่น การแจกรถยนต์ ตัวเครื่องบิน อุปกรณ์ในครัวเรือน หรือแม้แต่การจองอาคารชุดในโครงการหนึ่งแล้วยังได้รับสิทธิในอีกโครงการหนึ่งด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการมุ่งให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น (ผู้จัดการรายวัน. 2535 : 22)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดว่าผู้ประกอบการในแต่ละโครงการได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างไร จึงทำให้อาคารชุดได้รับความนิยมจากผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการของผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและเปรียบเทียบถึงลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในโครงการที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ตลอดจนศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการอยู่อาศัยในอาคารชุด
4. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เพียงใด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับโครงการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเป็นที่น่าสนใจ

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในโครงการระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. อาคารชุดที่มีลักษณะที่แตกต่างกันตามระดับราคา (สูง กลาง ต่ำ) จะมีผลทำให้ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด ในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ มีพฤติกรรมในการเลือกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้ ดำเนินการภายในขอบเขตดังนี้คือ

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร รายงาน และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ข้อมูลที่สำคัญจากแหล่งนี้คือความเป็นมาและสภาพทั่วไปของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เช่าอยู่อาศัยในอาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 ประชากร มี 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด จำนวน 48 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการของโครงการที่อยู่ในระหว่างดำเนินการก่อสร้างรวม 48 โครงการ โดยเป็นโครงการระดับราคาสูง 16 โครงการ ระดับราคาปานกลาง 16 โครงการ และระดับ

ราคาต่ำ 16 โครงการ (คู่แข่งธุรกิจ. 2537 : 43 - 109) ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536
กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าอยู่อาศัยในอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
 ในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในช่วงปี
 พ.ศ. 2535 - 2536 จาก 48 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเลือกมา 24 คน
 ซึ่งมี 3 ระดับราคา คือ ผู้ประกอบธุรกิจของโครงการระดับราคาสูง 8 คน ผู้ประกอบธุรกิจของ
 โครงการระดับราคาปานกลาง 8 คน และผู้ประกอบธุรกิจของโครงการระดับราคาต่ำ 8 คน โดย
 พยายามให้ตัวแทนแต่ละระดับกระจายและครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าอยู่อาศัยในอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
 ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536 โดยแบ่งเป็น ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดในระดับ
 ราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ จำนวน 125 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น
 หรือตามระดับชั้น (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2530 : 159 - 161)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

2.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการบริหารโครงการ
 ได้แก่

2.1.1.1 ผลึกภัณฑ์ (Product)

2.1.1.2 ราคา (Price)

2.1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.2 ลักษณะทางประชากร (Demographics) แบ่งเป็น

2.1.2.1 สถานภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ได้แก่ ตำแหน่ง เพศ อายุ
 ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจอาคารชุด จำนวนโครงการที่เคยบริหารมาแล้ว และชื่อโครงการที่
 ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

2.1.2.2 สถานภาพของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ
 การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็น

2.2.1 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ

2.2.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาคารชุด

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง
2. นิติบุคคลอาคารชุด หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคารชุด
3. ผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของโครงการ ผู้ลงทุน และผู้บริหารโครงการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายขาย ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536
4. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. โครงการอาคารชุดที่อยู่อาศัยในระดับราคาสูง หมายถึง โครงการที่มีราคาตั้งแต่ 30,001.-บาทขึ้นไปต่อตารางเมตร
6. โครงการอาคารชุดที่อยู่อาศัยในระดับราคากลาง หมายถึง โครงการที่มีราคาตั้งแต่ 20,001 - 30,000.-บาทต่อตารางเมตร
7. โครงการอาคารชุดที่อยู่อาศัยในระดับราคาต่ำ หมายถึง โครงการที่มีราคาตั้งแต่ 10,000 - 20,000.-บาทต่อตารางเมตร
8. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้เช่าอยู่อาศัยในอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
9. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดของผู้บริโภค
10. ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความพอใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่อาศัยในอาคารชุดของผู้บริโภค

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นภาค รัฐบาลหรือภาคเอกชน ต่างได้นำการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารงานทั้งสิ้น โดยจะใช้การตลาด เป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงไป ตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เงื่อนไขและข้อจำกัดที่จะทำให้การตลาด ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวก็คือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และการ ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อจำกัดทางกฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้าน สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ ๆ และรูปแบบของสถาบันต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์การ เสมอ

จึงกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์การ หรือเป็นหัวใจ ของการดำเนินงานขององค์การต่าง ๆ นั้นเอง

1. ความหมายของการตลาด

คำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มาก เช่น

1.1 คอทเลอร์ (Kotler. 1984 : 4) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่เขาจำเป็นและต้องการ โดยอาศัยกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า

1.2 แม็คคาร์ที (ธงชัย สันติวงษ์. 2531 : 2 ; อ้างอิงมาจาก McCarthy. n.d.) ได้ให้คำจำกัดความที่รัดกุมว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้ องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความ

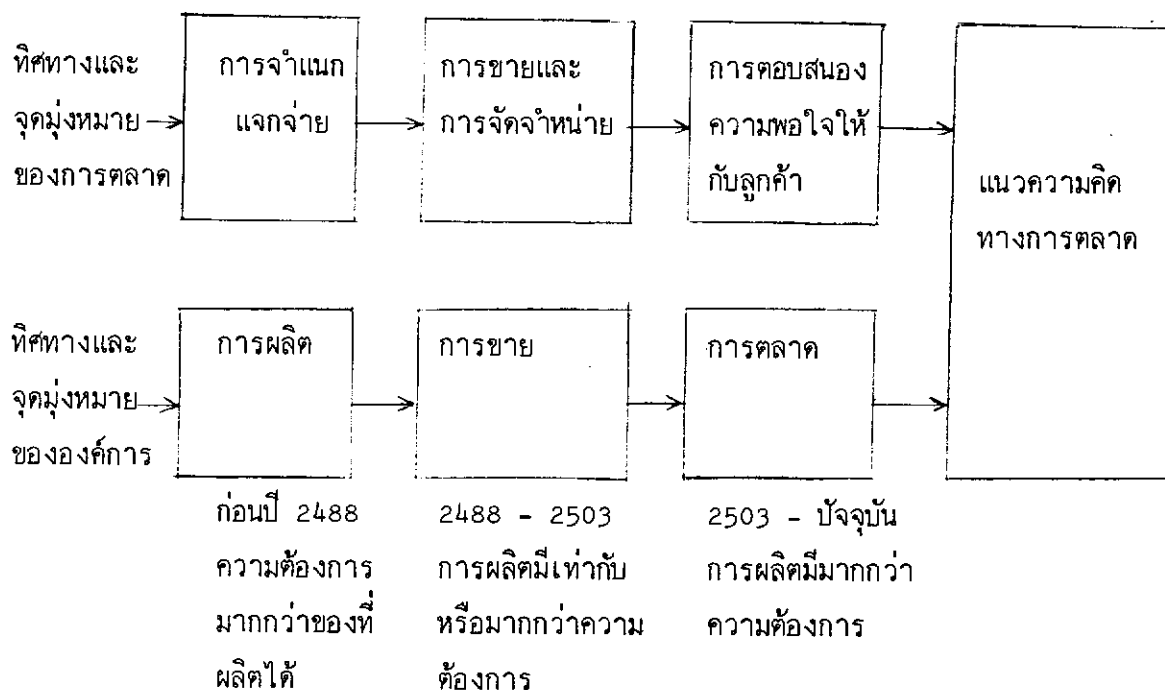
ต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

1.3 ฮาร์ทลีย์ (Hartley. 1983 : 5) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดว่า การตลาดหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยมุ่งถึงการตอบสนองความต้องการและความพอใจต่าง ๆ ของมนุษย์

จากนิยามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงสรุปได้ว่าการตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคมในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด ได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของการพัฒนาอุตสาหกรรมหลังสงครามโลกครั้งที่สอง นับได้ว่าเป็นช่วงของการฟื้นฟูและพัฒนาอุตสาหกรรมในขณะที่โลกกำลังขาดแคลนสิ่งของเครื่องใช้อย่างมาก ผลคืออะไรมาเท่าใด ดีหรือไม่คืออย่างไร ก็มักจะมีโอกาสขายได้หมด จะมีปัญหาบ้างก็น้อยมาก ภาวะเช่นนี้ทุกกิจการต่างสนใจแต่การผลิตเท่านั้น ปัญหาด้านการขายยังไม่เกิด กิจการก็ยังสามารถขายได้เรื่อยไปด้วยการขยายการผลิต และเพิ่มกำลังพนักงานเท่านั้น ความสนใจของกิจการส่วนใหญ่ในระหว่างช่วงตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง ในพ.ศ. 2488 - 2503 จึงต่างมุ่งความสนใจให้กับการขายเกือบทั้งหมด (ดูภาพประกอบ 1)



ภาพประกอบ 1 แสดงวิวัฒนาการและจุดมุ่งหมายของธุรกิจและการตลาด

ต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมได้มีการพัฒนามากขึ้น และได้มีผู้ผลิตมารายออกมาแข่งขันกันทำการผลิตด้วยคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่ถูกลงกว่า ตลอดจนการนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้งานมากขึ้น มีผลทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องหาทางเอาชนะคู่แข่งให้ได้ คือ ต้องให้ความสนใจต่อตลาดลูกค้า และต้องถือว่าลูกค้าคือผู้ที่จะทำให้ความสำเร็จแก่กิจการได้ แนวความคิดทางด้านการตลาดจึงได้เปลี่ยนไป การตลาดจึงได้กลายเป็นจุดเน้นที่สำคัญจนถึงปัจจุบัน และธุรกิจทั้งหลายต่างต้องแข่งขันกันเพื่อที่จะตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด

แนวความคิดทางการตลาด อาจแยกได้เป็น 5 แนวความคิด คือ

1. แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production Orientation) คือกิจการจะมุ่งถึงการจัดทรัพยากรเพื่อการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเมื่อผลิตได้แล้วก็ต้องการจะนำออกขาย โดยจะสิ้นสุดลงตรงการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
2. แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด หรือสำคัญที่สุดแก่ผู้บริโภค โดยเสนอขายให้ตรงกับความต้องการ

และหันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

3. แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Orientation) คือ แนวทางการทำงานจะกลับกัน โดยแทนที่จะพยายามหาทางให้ลูกค้าซื้อสิ่งที่กิจการผลิตได้ แต่กิจการจะหันไปทุ่มเทความพยายามไปผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

4. แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling Orientation) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการขายว่า กิจการจะหาอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าที่ไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าหันกลับมาสนใจ และซื้อสินค้าในที่สุด โดยใช้วิธีการต่าง ๆ กันในการดึงดูดความสนใจ ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเน้นถึงคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ

5. แนวความคิดการตลาดมุ่งสังคม (Social Marketing Orientation) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายด้านการตลาดของนักการตลาด ในการที่จะทำให้สภาพสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยทำการผลิตสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจให้แก่สังคม โดยเน้นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (รูปภาพประกอบ 2)

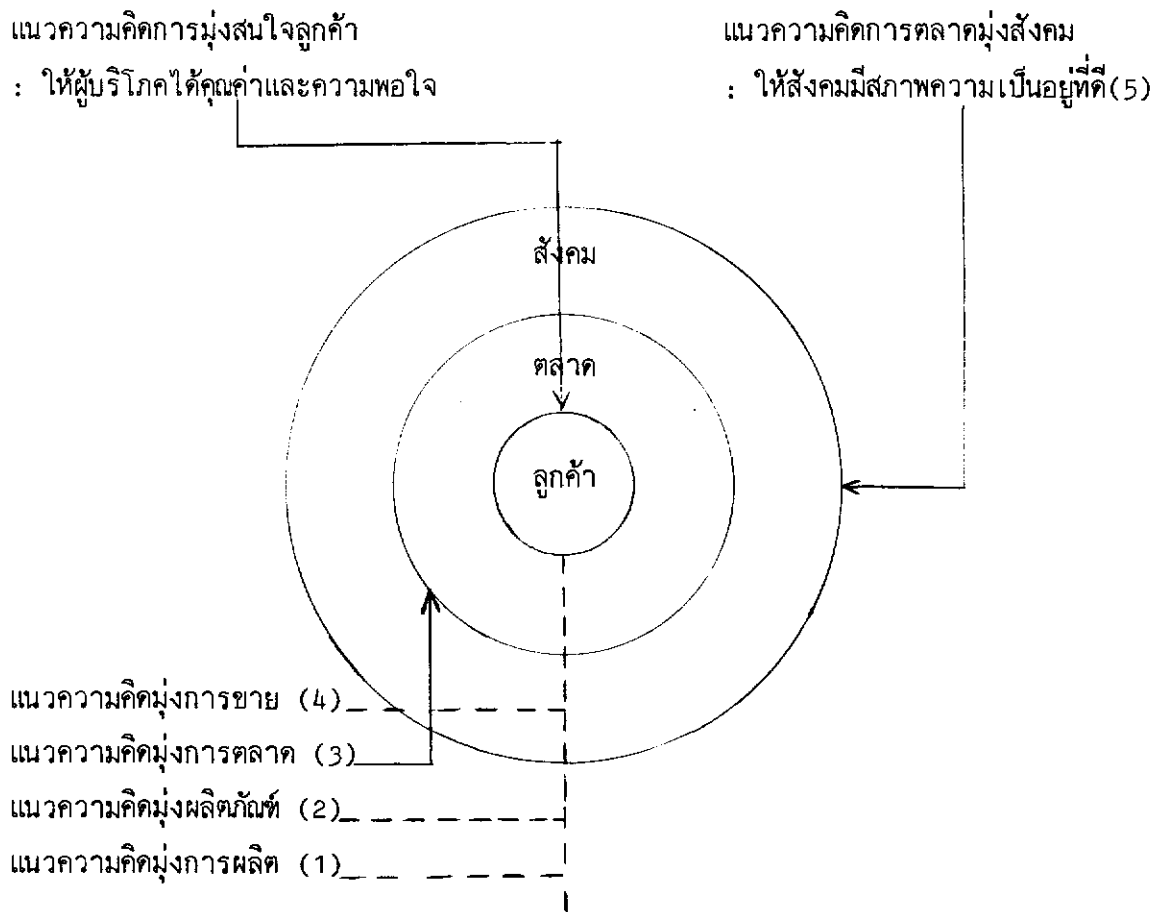
แนวความคิดมุ่งการผลิต ←	→ แนวความคิดมุ่งการตลาด
<p>การเน้น : มุ่งเน้นการผลิตสินค้า</p> <p>เทคนิคที่ใช้ : ทุ่มเทความพยายามในการขาย</p> <p>จุดมุ่งหมาย : เพื่อให้ได้กำไรในระยะสั้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า - ใช้การวิจัยตลาดเป็นเครื่องช่วยค้นหาความต้องการของลูกค้า - มีการยกระดับหน้าที่ทางการตลาดให้สูง และพยายามที่จะประสานกิจกรรมทางด้านการตลาดให้เสริมเข้าด้วยกัน - สามารถได้กำไรจากการที่ลูกค้าเกิดความพอใจ

ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบแนวความคิดทางการตลาด 2 แนวความคิด

(ธงชัย สันติวงษ์. 2531 : 12 - 13)

แนวความคิดทางการตลาดข้างต้น ได้มีลำดับขั้นของการพัฒนาเป็นขั้น ๆ จากการมุ่งการผลิตไปสู่การมุ่งการตลาด โดยมีจุดสนใจต่างกันดังที่ ศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้แยกไว้ (Kotler. 1989 : 20 - 26) ตามภาพประกอบ 3

ให้องค์การบรรลุผลกำไร
โดยวิธีทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ



ภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวความคิดทางการตลาด

3. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ เช่น

3.1 คอทเลอร์ (Kotler. 1988 : 75) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นตรรกะทางการตลาด (Marketing logic) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด

3.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2534 : 41) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการ กำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีขั้นตอนดังนี้ คือ

3.2.1 วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด

3.2.2 วิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ได้แก่

- ก. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- ข. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- ค. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)
- ง. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

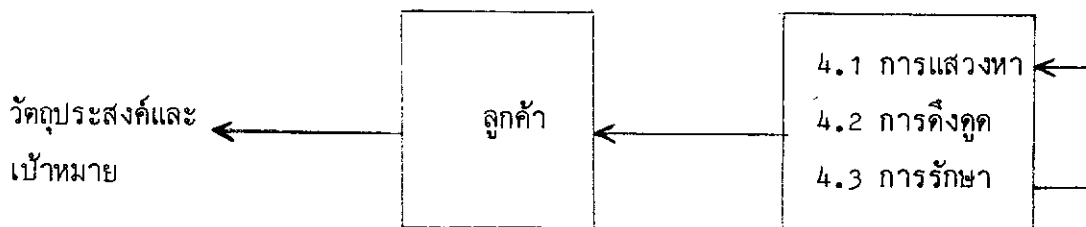
4. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเกิดประโยชน์สูงสุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

- 4.1 การแสวงหาลูกค้า (Locating)
- 4.2 การดึงดูดลูกค้า (Attracting)
- 4.3 การรักษาลูกค้า (Holding/Keeping/Retaining)

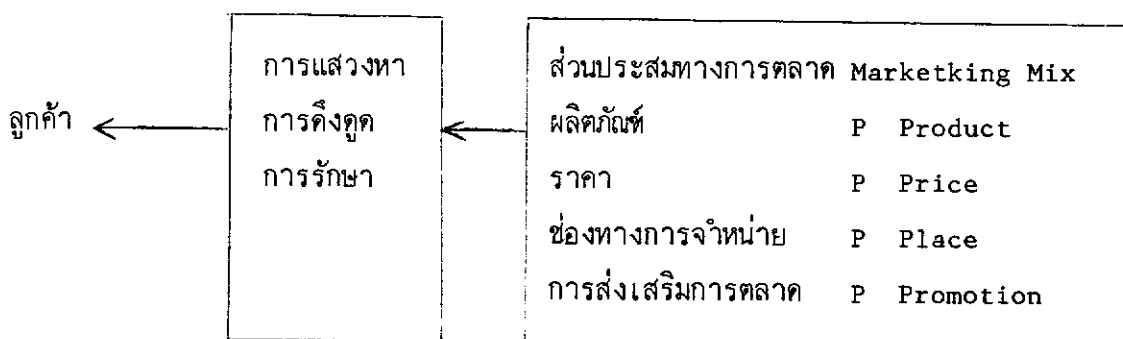
กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตั้งแต่ก่อนเริ่มต้น

ดำเนินกิจการ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการออกสู่ท้องตลาด (ดูภาพประกอบ 4)



ภาพประกอบ 4 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดเพื่อให้บรรลุผลตามกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการเพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสม การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ ให้นั้นคือ การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (ดูภาพประกอบ 5)



ภาพประกอบ 5 การดำเนินการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (ทวิศักดิ์ สุวคนธ์. 2535 : 8 - 12)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด

1. ความหมาย ประเภท และสาระสำคัญของอาคารชุด

อาคารชุด หมายถึง รูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคาร ที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง (วิชัย คันทิกุลานันท์. 2534 : 4)

ประเภทของอาคารชุด แบ่งตามการใช้งานได้เป็น 4 ประเภท คือ (บัญญัติ

สุขสมอรรถ. 2535 : 29 - 31)

ก. อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัย จะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ

ข. อาคารชุดเพื่อการพักผ่อน เป็นอาคารชุดที่มีลักษณะเช่นเดียวกับอาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย แต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น

ค. อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นสำนักงานหรือสถานประกอบการค้า มีลักษณะและการใช้งานเหมือนกับอาคารสำนักงานทั่วไป

ง. อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัย และสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่น ๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้น ๆ

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุด

ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับอาคารชุด ดังนี้ คือ (วิชัย ตันติกุลานันท์. 2534 : 4 - 10)

ก. อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

ข. ทรัพย์สินส่วนบุคคล หมายถึง ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

ค. ห้องชุด หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล

ง. ทรัพย์สินส่วนกลาง หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

จ. หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง

- ฉ. เจ้าของร่วม หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด
- ช. นิติบุคคลอาคารชุด หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคาร

ชุด พ.ศ. 2522

3. วิวัฒนาการของอาคารชุดในต่างประเทศ (วิกรม รัชชูปวงชน. 2528 : 8 - 9)

การสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะของอาคารสูงหลาย ๆ ชั้น ในแต่ละอาคารจะมีผู้อยู่อาศัยอยู่หลายครอบครัว แต่ละครอบครัวมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยส่วนของตนแยกออกเป็นสัดส่วนแน่นอน มีเพียงทรัพย์สินบางส่วนที่จำเป็นต้องมีไว้ใช้เพื่อประโยชน์ร่วมกับส่วนรวมของคนในอาคารนั้น ๆ

ในต่างประเทศนั้น มีการสร้างอาคารชุด เพื่อใช้อยู่อาศัยมาหลายทศวรรษแล้ว ทั้งนี้ เพราะในเมืองสำคัญ ๆ ในสมัยนั้นไม่สามารถขยายอาณาเขตออกไปได้อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิม หากดูจากแผนที่โลกแล้วจะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีเนื้อที่คืนไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับความเจริญและความเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ และในชุมชนซึ่งเป็นเมืองหลวง เมืองธุรกิจ ประชาชนก็อยู่กันอย่างหนาแน่น จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ มีการล่าอาณานิคมเกิดขึ้นในทวีปซีกเฉียง ดังเช่น ทวีปเอเชีย มีหลายประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศต่าง ๆ ในยุโรป ซึ่งสาเหตุหนึ่งก็มาจากปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยนั่นเอง

อาคารชุดยุคแรก

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 มีหลักฐานน่าเชื่อถือว่า มีการสร้างที่อยู่อาศัยในรูปของอาคารชุด ในประเทศแถบยุโรปตะวันตกมาบ้างแล้ว ดังเช่นประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ สเปน และประเทศซีกเฉียงอื่น ๆ อีก แต่ในระยะแรก ๆ นั้น ยังไม่มีหลักเกณฑ์ และกฎหมายที่ใช้เกี่ยวกับเรื่องกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุดอย่างชัดเจนและรัดกุมเพียงพอดังเช่นในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เคยมีหลักฐานปรากฏในจารีตประเพณีของเมืองปารีสและเมืองนันทเตสในประเทศฝรั่งเศส

เหตุผลของการสร้างอาคารชุดในยุคนั้น เชื่อว่าสร้างเพื่ออยู่อาศัยรวมเป็นกลุ่มก้อน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่นและรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ

อาคารชุดยุคปัจจุบัน

หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ความจำเป็นในการฟื้นฟูพัฒนาประเทศมีมากขึ้น ประกอบกับการติดต่อคมนาคมระหว่างประเทศเพิ่มขยายขึ้นทำให้เกิดการเรียนรู้และเอาอย่างประเทศที่เจริญกว่าตน หรือประเทศข้างเคียงมากขึ้น ดึกใหญ่ ๆ เกิดขึ้นกลางย่านชุมชนของเมืองใหญ่ของแต่ละประเทศมากมาย ทั้งในรูปแบบการให้เช่าอยู่อาศัย และการซื้อขายห้องชุดเฉพาะส่วนหนึ่งส่วนใดในอาคาร แต่ละอาคารมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างเป็นอาคารสูงหลายชั้น แต่ละชั้นจะแบ่งออกเป็นสัดส่วนเล็กบ้างใหญ่บ้างในรูปของพาร์คเมนต์ และวิวัฒนาการมาเป็นอาคารชุด ดังที่เป็นที่รู้จักกันอยู่ในปัจจุบัน เช่น

ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นต้นแบบของแนวความคิดในเรื่องอาคารชุดในประเทศไทย โดยได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในอาคารชุดหลายฉบับ ดังเช่น ฉบับลงวันที่ 28 มิถุนายน ค.ศ. 1938 ซึ่งมีการแก้ไขเพิ่มเติมเรื่อยมาจนถึงกฎหมายเลขที่ 65 - 557 ลงวันที่ 10 กรกฎาคม ค.ศ. 1965 ซึ่งประเทศไทยนำมาเป็นแนวทางในการร่างพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 และมีผลใช้อยู่ในปัจจุบัน

ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มมีการรับรองอาคารชุด มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1958 ได้มีการออกกฎหมาย The National Housing Act มารับรองให้มีการจัดการกรรมสิทธิ์ห้องชุดในอาคารชุดได้ และหลังจากปี ค.ศ. 1962 แล้ว อาคารชุดก็แพร่หลายเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง ในสหรัฐอเมริกา จนถึงปี ค.ศ. 1976 เกือบทุกมลรัฐในสหรัฐอเมริกาล้วนแต่มีกฎหมายรับรองกรรมสิทธิ์ในอาคารชุด ประมาณกันว่า 1 ใน 4 ของอาคารที่สร้างขึ้นใหม่ในสหรัฐอเมริกา เป็นอาคารประเภทนี้ และเป็นที่คาดว่าในปี ค.ศ. 2000 ครึ่งหนึ่งของประชากรในสหรัฐอเมริกา จะอยู่ที่อยู่อาศัยในรูปแบบของกรรมสิทธิ์อาคารชุด

สำหรับประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วก็ได้รับเอารูปแบบของการก่อสร้างในรูปอาคารชุดไปใช้กับประเทศของตนหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น

- ประเทศบราซิล มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1928
- ประเทศชิลี มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1937
- ประเทศอาร์เจนตินา มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1948
- ประเทศอูรุกวัย มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1948
- ประเทศเปอร์โตริโก มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1951
- ประเทศคิวบา มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1952
- ประเทศเวเนซุเอล่า มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1958

- ประเทศกัวเตมาลา มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1959
- ประเทศออสเตรเลีย มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1961
- ประเทศบริติชโคลัมเบีย มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1966

4. วิวัฒนาการของอาคารชุดในประเทศไทย (สิทธิชัย ตันต์พิพัฒน์. 2534 - 2535 : 66 - 67)

อาคารชุดที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นอาคารชุดสำหรับที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น แต่ต่อมาได้พัฒนารูปแบบออกเป็น อาคารชุดสำนักงาน อาคารชุดบ้านพักตากอากาศ และอาคารชุดเพื่อทำธุรกิจการค้า เป็นต้น สำหรับอาคารชุดเพื่อพักอาศัยนั้นสามารถแยกวิวัฒนาการได้เป็น 3 ระยะ ดังนี้ คือ

4.1 ระยะแรก รัฐบาลได้ริเริ่มการสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะอาคารสูง หรือที่เรียกว่า แพลต ให้ประชาชนได้เช่าซื้อ โดยการเคหะแห่งชาติดำเนินการจัดสร้างเป็นจำนวนมากถึง 7,000 หน่วยในช่วงปี พ.ศ. 2519 - 2520 แต่การบริหารงานยังไม่สามารถดำเนินการได้ในรูปนิติบุคคลอาคารชุด จึงจัดในรูปของการเช่าซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากทัศนคติที่กฎหมายกรรมสิทธิ์ที่จะรองรับได้ ดังนั้น จึงมีการหันไปกฎหมายอาคารชุดชั้น โดยกลุ่มนิติบัญญัติ แต่ยังมีได้ให้ความสนใจกันอย่างจริงจัง จึงถูกคัดค้านตกไป เพราะมีข้อขัดแย้งบางประการในส่วนกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งเป็นกฎหมายหลักของประเทศ ต่อมา การเคหะแห่งชาติได้พยายามที่จะผลักดันและเป็นเจ้าของเรื่องเองเพื่อให้กฎหมายกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุดออกมาได้ โดยทำการเปรียบเทียบกฎหมายของต่างชาติ เช่น ฝรั่งเศส อเมริกา และอังกฤษ และได้ทำการปรับปรุงจนสำเร็จเป็นพระราชบัญญัติอาคารชุด ปี พ.ศ. 2522 ขึ้น โดยประกาศใช้เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2522 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และหลังจากพระราชบัญญัติอาคารชุด ออกมาแล้วได้มีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งนับได้ว่าการเคหะแห่งชาติเป็นผู้ริเริ่มบทบาทอย่างยิ่งในการริเริ่มดำเนินการธุรกิจอาคารชุดเป็นครั้งแรกให้กับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และปานกลางได้มีที่อยู่อาศัยแบบใหม่ขึ้น

4.2 ระยะที่ 2 ภายหลังจากพระราชบัญญัติอาคารชุดได้กำหนดขึ้นเป็นกฎหมายแล้ว ภาคเอกชนจึงหันมาทำธุรกิจด้านอาคารชุดกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับเกิดภาวะวิกฤติการณ์น้ำมันขึ้นราคาเป็นสองระลอกคือ ระลอกแรก ปี พ.ศ. 2516 และระลอกสอง ปี พ.ศ. 2522 ผู้ซื้อบ้านเขตชานเมืองจะมีปัญหาการเดินทางมาทำงาน จึงได้หันกลับเข้าสู่เมืองอีกครั้ง ในยุคนั้น ตลาดอาคารชุด ได้จัดโครงการไว้สำหรับผู้มีรายได้น้อย และชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อ

ให้สามารถมีที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน หรือเพื่อประกอบธุรกิจการค้าใกล้บ้าน ตลาดที่อยู่อาศัยประเภทนี้ จึงมีแนวโน้มความต้องการสูง อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของผู้ขาย ทำให้นักลงทุนได้พากันสร้างอาคารชุดสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูงและรายได้ปานกลางที่ต้องการซื้อไว้สำหรับเป็นบ้านที่สอง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจอาคารชุดได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก ในแง่ของการลงทุนที่หวังประโยชน์แต่ขาดความรู้และประสบการณ์ จนทำให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทดังกล่าวประสบปัญหาและหยุดชะงักไป เพราะผู้ซื้อเกิดความไม่แน่ใจในโครงการ ทำให้ผู้ลงทุนที่ได้ดำเนินการไปแล้ว บางรายได้เปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดจากที่ทำเพื่อขายมาเป็นการให้เช่า โดยเฉพาะการมุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่มาทำงานในเมืองไทย

4.3 ระยะที่ 3 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา หลังจากที่รัฐบาล โดยกรมที่ดินได้ประกาศราคาประเมินที่ดินใหม่ ทำให้เกิดความตื่นตัวในการซื้อขายที่ดินในเมือง เขตอุตสาหกรรมและเขตเกษตรกรรมอย่างมาก ทำให้ราคาที่ดินตามที่ตั้งต่าง ๆ ถีบตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ที่ดินเริ่มหายากมากขึ้น อีกทั้งยังมีราคาแพง เจ้าของที่ดินจึงไม่นำที่ดินออกมาพัฒนา แต่รอเวลาขายในราคาสูง ทำให้ที่ดินมีราคาแพงขึ้นมากจนเกินขีดความสามารถที่จะนำมาพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบราคาถูกได้ อีกทั้งในช่วงดังกล่าวราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้ต้นทุนในการสร้างที่อยู่อาศัยสูงมาก จนในที่สุดนักพัฒนาโครงการ หรือนักลงทุนจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยจากที่อยู่อาศัยทางราบเป็นที่อยู่อาศัยทางสูง คือ เปลี่ยนจากการสร้างทาวน์เฮ้าส์มาเป็นอาคารชุด ซึ่งราคาขายระยะแรก ๆ อยู่ในระดับ 175,000 - 250,000 บาท

5. ตลาดที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยมีความตื่นตัวขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในระยะที่มีการขยายตัวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมส่งออกและอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว จากการเจริญเติบโตของภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว จึงส่งผลให้ความต้องการพื้นที่ อาคาร และการก่อสร้างเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัยซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 60 ของจำนวนการก่อสร้างทั้งหมดของประเทศ จึงมีอัตราการขยายเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ถึงแม้ว่าจะต้องประสบปัญหาทางด้านความต้องการของที่ดิน ซึ่งในปัจจุบันราคาที่ดินสูงขึ้นมาก ประกอบกับราคาของวัสดุในการก่อสร้างมีราคาสูงขึ้นอันเนื่องมาจากปริมาณความต้องการที่สูงขึ้นมาก จนไม่สามารถที่จะทำการผลิตได้ทัน (มานพ พงศทัต. 2533 : 81)

อย่างไรก็ตาม การจัดสร้างที่อยู่อาศัย นอกจากจะขึ้นอยู่กับความต้องการของประชากร แล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รายได้และเงินออมของประชาชน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงื่อนไข การให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน ราคา และแนวโน้มของการผลิตที่อยู่อาศัย ปริมาณที่อยู่อาศัยที่ เสนอขายในตลาด เทคนิคทางการตลาดของผู้ประกอบการ การจัดสรร ทัศนคติ และค่านิยมของ ประชาชน สถานการณ์การลงทุน รวมทั้งสถานการณ์ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจของ ประเทศโดยทั่วไปด้วย (สถานการณ์ที่อยู่อาศัย. 2535 : 1, 94)

ธุรกิจอาคารชุด จึงได้กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งนับเป็นการก้าวเข้ามาอย่างรวดเร็ว ของที่อยู่อาศัยในรูปแบบนี้ ปัจจัยที่เกื้อหนุนการขยายตัวของธุรกิจอาคารชุดที่สำคัญได้แก่ ภาวะ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่เติบโตในอัตราที่สูงต่อเนื่องกัน การหลั่งไหลเข้ามาของ นักลงทุนและเงินทุนจากต่างประเทศ ทำให้กำลังซื้อในตลาดที่อยู่อาศัยสูงอย่างไม่เคยปรากฏมา ก่อน ราคาที่ดินและค่าก่อสร้างสูงขึ้นส่งผลให้ทางเลือกในการจัดสร้างและจัดหาที่อยู่อาศัยหันเห มาเป็นรูปแบบอาคารสูง ซึ่งก็คือ อาคารชุดนั่นเอง

ในปัจจุบัน อาคารชุดได้กลายเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยอันจำเป็นสำหรับเมืองขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร แรงกดดันสำคัญที่ทำให้อาคารชุดกลายเป็นที่อยู่อาศัยที่คน รุ่นใหม่เล็งได้ยากขึ้นคือ

5.1 ต้นทุนที่ดินและค่าก่อสร้างที่อยู่อาศัยในรูปแบบบ้าน หรือทาวน์เฮ้าส์ เพิ่มสูงมากจน กำลังซื้อตามไม่ทัน ทำให้ความฝันที่จะมีบ้านหรือทาวน์เฮ้าส์ของคนส่วนใหญ่เป็นจริงได้ยาก

5.2 ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร และปัญหาการเดินทาง ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของคน กรุงเทพมหานคร ประชากรส่วนใหญ่ใช้เวลาบนท้องถนนวันละหลายชั่วโมง การเดินทางติดขัดทำ ธุรกิจจากจุดหนึ่งของกรุงเทพมหานครไปยังอีกจุดหนึ่ง ใช้เวลาเป็นชั่วโมง ดังนั้น จึงเกิดทางเลือก ในการจัดหาที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพมหานครระหว่างบ้านมีบริเวณย่านชานเมือง แต่ใช้เวลา เดินทางวันละ 2 - 4 ชั่วโมง กับอาคารชุดในเมืองซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียงเล็กน้อยถึงที่ทำงาน จะเลือกแบบใด คนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยเลือกอาคารชุด

5.3 ขนาดของครอบครัวไทย ซึ่งเดิมเป็นครอบครัวขยายซึ่งอยู่รวมกันตั้งแต่ ปู่ ย่า หรือ ตา ยาย และพ่อ แม่ ลูก แต่ทุกวันนี้จำนวนครอบครัวเดี่ยวมีมากขึ้น แต่ละครอบครัวจะมีเพียงพ่อ แม่และลูกทั้งจำนวนลูกก็น้อยลงเรื่อย ๆ เหลือเพียง 1 - 3 คน ซึ่งเป็นขนาดที่พอเหมาะกับที่อยู่ อาศัยในห้องชุดที่กระชับรัดกุมแต่มีความสะดวกด้านอื่น ๆ

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 - 2534 จะสังเกตเห็นว่าสถิติที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตและ

อาคารชุดที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้เพิ่มขึ้นจากเดิมที่เคยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3.2 ของจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นทั้งหมดในปี พ.ศ. 2530 เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับเป็นร้อยละ 8.8 และ 19.9 ในปีพ.ศ. 2532 และปี พ.ศ. 2533 จากนั้นได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 30.0 ในปี พ.ศ. 2534 ซึ่งนับเป็นปีแรกที่แฟลตและอาคารชุดมีสัดส่วนการจดทะเบียนเพิ่มสูงขึ้นแซงหน้าบ้านเดี่ยวที่เดิมเป็นที่อยู่อาศัยยอดนิยมของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 65.0 ในปี พ.ศ. 2530 แต่สัดส่วนดังกล่าวลดลงเหลือเพียงร้อยละ 28.1 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2534 (ไทยไฟแนนเชียล. 2535 : 13) รูปภาพประกอบ 6

ปี พ.ศ.	อาคารเดี่ยว		อาคารแฝด		อาคารแถว		แฟลต / อาคารชุด		รวม	
	หน่วย	สัดส่วน (%)	หน่วย	สัดส่วน (%)	หน่วย	สัดส่วน (%)	หน่วย	สัดส่วน (%)	หน่วย	สัดส่วน (%)
2530	34,683	65.0	657	1.2	16,314	30.6	1,699	3.2	53,353	100.0
2531	36,575	54.2	455	0.7	26,741	39.6	3,680	5.5	67,451	100.0
2532	40,844	51.0	844	1.1	31,280	39.1	7,062	8.8	80,031	100.0
2533	38,693	37.8	805	0.8	42,510	41.5	20,732	19.9	102,335	100.0
2534	36,409	28.1	2,601	2.0	51,698	39.9	38,971	30.0	129,688	100.0
(ม.ค.-ต.ค.34)										

ภาพประกอบ 6 ตารางแสดงจำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนแยกประเภทในเขตกรุงเทพฯ

ที่มา : ธนาคารสงเคราะห์

6. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

ผู้ประกอบการธุรกิจอาคารชุดในปัจจุบัน ต่างก็พยายามคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายโครงการของตน ซึ่งนอกจากจะใช้วิธีการ ลด แลก แจก แถม และการชิงโชคแล้ว การใช้วิธีผ่อนชำระเงินค่างวดได้นานถึง 1 ปี โดยไม่คิดดอกเบี้ยก็ถูกนำมาใช้กันมาก (พิภพ รอดภัย. 2526 : 64) นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้พยายามที่จะนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพิ่มขึ้นอีก เช่น มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ รูปทรง และวิธีนำเสนอต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ทำเนียบอาคารชุด. 2535 : 51) จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ซึ่งนอกจากจะมีลักษณะที่แตกต่างกันแล้ว กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาคารชุดยังประกอบด้วย แผนการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ การกำหนดขอบเขตงานด้านการตลาด เช่น การขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดเลี้ยงแนะนำในการเปิดตัวโครงการ (วงการก่อสร้าง. 2535 : 159) และการวางแผนงานด้านการตลาด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้ (พัลลภ กฤตยานวัช และคณะ. 2530 : 3 - 18)

ก. การวิจัยตลาด การที่จะผลิตอาคารชุดแบบใด ที่ไหน และราคาเท่าใด จึงจะทำให้ขายได้ สิ่งแรกที่จะต้องทำก็คือ การวิจัยตลาดเพื่อตรวจหาความต้องการที่มีอำนาจซื้อของลูกค้า การสำรวจตลาดจึงมีความมุ่งหมายหลักอยู่ที่ การหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้เพื่อวางแผนให้ตรงกับความต้องการและสนองความพอใจของลูกค้าอย่างเต็มที่

ข. การเลือกที่ตั้งโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการนับเป็นปัจจัยแรกและสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการขาย การวิจัยตลาดจะเป็นตัวชี้เบื้องต้นว่า โครงการที่อยู่อาศัยควรจะต้องตั้งบริเวณใดจึงจะตอบสนองลูกค้าได้ตรงจุด ทำเลที่ตั้งที่จะต้องอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยใกล้ชุมชน ใกล้แหล่งงานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการคมนาคมสะดวก

ค. การตั้งราคา การตั้งราคาที่จะขายนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งต่อรูปแบบและขนาดของโครงการที่จะผลิต รวมทั้งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการขายด้วย ในการกำหนดราคาที่จะผลิตและขายนั้น จะต้องคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด เช่น กลุ่มที่มีรายได้สูง ปานกลาง หรือรายได้น้อย หรือเป็นการผสมกลุ่มรายได้ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับภาวะการตลาด

ง. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น จดหมาย ไปบิลดิ้ง ตลอดจนการร่วมงาน

แสดงสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่ดินในงานมหกรรมที่จัดให้มีขึ้นตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เป็นต้น

จ. การจัดสำนักงานขาย ภายหลังจากการโฆษณาและมีลูกค้าที่สนใจแวะมาดูโครงการในทำเลที่ตั้งตามที่โฆษณาไว้ สำนักงานขายจึงเป็นด่านแรกที่สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า เจ้าของโครงการจึงควรให้ความสำคัญแก่สำนักงานขายเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งโฆษณาการขาย หรือเป็นแหล่งส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุด

ฉ. การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายหรือการขายนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะนำผลผลิตของกิจการสู่มือลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจเมื่อได้จัดทำโครงการที่อยู่อาศัยแล้ว ต่างก็พยายามที่จะจัดการขายให้ได้อย่างรวดเร็วที่สุด เพราะนั่นหมายถึง การลดต้นทุนดอกเบี้ย และเพิ่มกำไรโดยตรง สำหรับกิจการที่จัดทำโครงการขนาดใหญ่ ๆ การก่อสร้างมักจะแบ่งเป็นระยะต่าง ๆ เช่น ระยะที่ 1 ระยะที่ 2 หรือโครงการ 1 โครงการ 2 เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับฐานะทางการเงินและปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ของกิจการ รวมทั้งไม่ผลิตเกินความต้องการของตลาดจนขายไม่ออก อีกประการหนึ่งก็เพื่อให้สามารถปรับรูปแบบ ปรับขนาด ให้สอดคล้องกับความนิยมของลูกค้า หรือตามแนวโน้มการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ช. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายมีความหมายที่ครอบคลุมกว้างขวาง และรวมถึงยุทธวิธีทั้งหลายที่ช่วยให้มีการขายมากขึ้น เช่น การสร้างสิ่งจูงใจพิเศษแก่ผู้ซื้อ (Buying Incentives) ได้แก่ การแถม การแจกของรางวัล และการลดราคาเป็นพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ยังประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวอาคาร รูปแบบ รูปทรง ขนาดของโครงการ พื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการได้สร้างขึ้นหรือจัดให้มีขึ้นในโครงการนั้น ๆ เช่น รูปแบบที่เหมาะสม ตามภาวะการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพที่ดิน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะเป็นการวิเคราะห์ไปถึงการกำหนดองค์ประกอบในโครงการ โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นองค์ประกอบเสริมในโครงการ รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ของโครงการ การกำหนดรูปแบบอาคาร จะมีผลทางด้านการตลาดและเป็นการกำหนดจุดที่จะเป็นจุดขายของโครงการนั่นเอง (วงการก่อสร้าง, 2533 : 159)

ส่วนทำเลที่ตั้งของโครงการก็เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผลมาจาก

ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังที่ต่าง ๆ โดยจะคำนึงถึงโครงข่ายถนนที่สำคัญ ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และโครงการก่อสร้างถนนหรือทางด่วนในอนาคตประกอบกันด้วย นอกจากนั้นผู้บริหารก็จะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการว่าอยู่ในชุมชนที่หนาแน่นเกินไปหรือไม่ เพราะถ้าหากอยู่ในชุมชนที่หนาแน่นแล้ว ก็จะส่งผลถึงการออกไปทำงานพร้อมกันในเวลาเช้า ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางของผู้บริโภคเอง ดังนั้น จุดขายที่สำคัญที่สุดของที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดก็คือทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางทางด้านธุรกิจ เช่น สีลม อโศก สุขุมวิท สาทร (ผู้จัดการรายวัน. 2534 : 9) และทำเลที่ตั้งเหล่านี้ยังต้องประกอบกับ การออกแบบโครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเป็นที่น่าสนใจ ทำเลที่ตั้งของโครงการจึงควรเน้น ทำเลที่ตั้งในย่านใจกลางเมือง หรือชานเมืองที่มีแนวโน้มว่าความเจริญจะขยายไปถึงในไม่ช้า (ผู้จัดการรายวัน. 2535 : 22 - 23)

2. ราคา (Price) การตั้งราคาของผู้ประกอบการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่หนึ่ง ได้แก่ การวางเงินดาวน์และเงินผ่อนชำระ โดยใช้วิธีการชำระเงินดาวน์ และยี่ระยะเวลาการผ่อนชำระ โดยคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น ส่วนการตั้งราคาอีกลักษณะหนึ่งก็คือ การตั้งราคาให้ต่ำ ซึ่งเป็นการเจาะตลาดอย่างรวดเร็ว และใช้เวลาในการเปิดตัวโครงการแต่ละโครงการให้สั้นที่สุด การตั้งราคาแบบนี้จะเห็นได้ชัดในโครงการขนาดใหญ่ ๆ ซึ่งในปัจจุบันจะทุ่มโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และจะทำการเปิดจองโครงการเพียงวันเดียว เพื่อที่จะปิดโครงการให้เร็วที่สุด และการตั้งราคาเพื่อเปิดขายโครงการเป็นระยะ ๆ ทั้งนี้เพื่อจะทำการปรับราคา โดยดูตลาดเป็นองค์ประกอบ (ผู้จัดการรายวัน. 2535 : 22)

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัย ช่องทางการจำหน่าย จึงผ่านโดยตรงแก่ผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้ซื้อมีความสนใจในโครงการต่าง ๆ ก็สามารถติดต่อขอทราบรายละเอียด หรือดูแบบแปลน ตลอดจนลักษณะของโครงการและห้องชุดได้ที่สำนักงานขาย ซึ่งแต่ละโครงการจะจัดตั้งสำนักงานขายไว้ที่บริเวณก่อสร้าง โดยจัดสร้างสำนักงานขายเป็นแบบแปลนเดียวกับห้องชุด ซึ่งจะมีแบบจำลอง (Model) ของโครงการให้ผู้สนใจเข้าชมได้ จะเห็นว่าธุรกิจที่อยู่อาศัยอาคารชุดนั้น ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ของช่องทางการจำหน่ายมากนัก แต่จะไปเน้นความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาการใช้พนักงานขาย จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ (ทวีศิษย์ วิจิตรสุนทรการ. 2526 : 89) นอกจากนั้น บางโครงการยังใช้วิธีการเปิดบุชท์ขาย และรับจองโครงการพร้อมทั้งจัดเลี้ยงรับรองตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ศูนย์การค้าเวิร์ลเทรด

เซ็นเตอร์ และศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งเพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ วิธีที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยการโฆษณาจะเป็นการเน้นจุดขายของโครงการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงสามารถจัดทำโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้คือ สปอร์ตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ บ้ายโฆษณาในจุดที่เป็นเส้นทางสำคัญ และโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือในวารสารต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์หรือการนำเสนอโครงการทำได้หลายรูปแบบ โดยทั่วไปมักใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ วารสาร โดยมุ่งประชาสัมพันธ์ในตัวเจ้าของโครงการ ในกรณีที่เจ้าของโครงการเป็นผู้มีชื่อเสียง และความคืบหน้าของโครงการในด้านการเปิดตัวโครงการ และการแจ้งความคืบหน้าในการก่อสร้าง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและยังเป็นการโน้มน้าวผู้ที่ซื้อเป็นต้น (วงการก่อสร้าง. 2533 : 161) และในบางโครงการมีการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องชุด แต่ถ้าเป็นโครงการที่มีห้องชุดจำนวนมาก ๆ แล้ว จะมีการส่งพนักงานขาย และสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นการแนะนำและจูงใจผู้ซื้อโดยส่งรายละเอียดต่าง ๆ ของโครงการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง หรือในบางโครงการที่มีจำนวนห้องชุดไม่มากนัก เจ้าของโครงการจะติดต่อขายเอง โดยขายในกลุ่มคนรู้จักก่อน และใช้วิธีแนะนำกันต่อ ๆ ไป เป็นต้น (ทวีติย์ วิจิตรสุนทรการ. 2526 : 91)

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในช่วงปี พ.ศ. 2533 - 2536 จากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโครงการได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. อรรถกฤษณ์ พูลทรัพย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เดอะเบเวอรัลลิแมนชั่น จำกัด ซึ่งเป็นโครงการที่พักอาศัย บนถนนรามคำแหง มีห้องชุดทั้งหมด 582 ยูนิต เป็นอาคารสูง 6 ชั้น มี 2 ทาวเวอร์ มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 24.5 - 44 ตารางเมตร ราคาขายพิเศษเพียง 299,000 บาท เปิดขายวันที่ 1 เมษายน 2533 เป็นวันแรก ขายได้ถึงร้อยละ 90 ส่วนวันที่ 2 ของการขายสามารถขายได้หมดถึงร้อยละ 100

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เปิดให้ผู้สนใจจองล่วงหน้าก่อนที่จะมีการขายจริง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งจองในนามบริษัทใหญ่ ๆ และทางโครงการจะเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจ ส่วนลักษณะของตัวอาคารจะสร้างในลักษณะพิเศษโดยเน้นอาคารทรงเตี้ย รูปแบบ

สเปน พร้อมลิฟท์ 2 ตัว ต่อ 1 ทาวเวอร์ ซึ่งอาคารทรงเตี้ยโดยทั่วไปไม่มีลิฟท์ นอกจากนี้ยังมีสระว่ายน้ำ และเทอร์ริมคลองแสนแสบด้วย (มติชน. 2533 : 28)

2. กิตติ เกตุทัต กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกษมผลคอนโคทาวน์ จำกัด ซึ่งเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัย ที่มีขนาดพื้นที่ต่อยูนิต 28.2 - 32 ตารางเมตร ขายในราคาตั้งแต่ 220,000 - 590,000 บาท โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ - ปานกลาง ซึ่งได้มีผู้สนใจจองเข้ามาประมาณร้อยละ 30

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ ให้ส่วนลดพิเศษยูนิตละ 8,000 บาท สำหรับผู้จองโครงการในวันเปิดตัวโครงการ คือ วันที่ 9 มิถุนายน 2533 และยังมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเหมาพร้อมกัน 5 ยูนิต 5 ชั้น ในแนวตั้ง จะได้รับส่วนลดรวม 5 ยูนิต ถึง 50,000 บาท นอกจากนั้นยังเน้นด้านทำเลที่ตั้ง เพราะเป็นโครงการที่อยู่ในทำเลที่ดีมาก คืออยู่บริเวณถนนสุขุมวิท 1 บางกะปิ ซึ่งใกล้กับหมู่บ้านกรุงเทพ ชื่อตรง คอนโคทาวน์ บ้านสินธานี เป็นต้น (ธุรกิจ. 2533 : 26)

3. พิชิต จุรีเกษ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยก่อสร้าง จำกัด เจ้าของโครงการเบญจศรีวิภาวดี คอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นอาคารชุดพักอาศัย สูง 20 ชั้น จำนวน 273 ยูนิต ราคา 800,000 - 1,700,000 บาท มูลค่าโครงการ 300 ล้านบาท ซึ่งได้ขายไปแล้วประมาณร้อยละ 95

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ จะเน้นด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่บริเวณถนนงามวงศ์วานตรงข้ามมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การคมนาคมสะดวก เพราะในอนาคตจะมีโครงข่ายคมนาคมใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาก เช่น โครงการขยายถนนวิภาวดีเป็น 10 เลน ทางยกระดับดินแดง - คอนเมืองทางด่วนชั้นที่ 2 ถนนงามวงศ์วาน - สุขุมวิท นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นด้วย (ธุรกิจ. 2533 : 27)

4. เฉลิมชัย ผู้พัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท คอมฟอร์ทแลนด์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินโครงการรัชดาพาววิลเลียน ซึ่งเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัย ตั้งอยู่บนรัชดาภิเษก บนที่ดิน 12 ไร่ สูง 27 ชั้น จำนวน 209 ยูนิต ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 45 - 230 ตารางเมตร ราคาตารางเมตรละ 29,000 - 30,000 บาท ซึ่งเป็นโครงการที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลาง

ค่อนข้างสูง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ จะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ของโครงการคือ รูปทรงของอาคาร จะเป็นแบบรูปไข่ ซึ่งสามารถมองเห็นวิวได้โดยรอบ ซึ่งปกติแล้ว อาคารทรงนี้มักสร้างที่ชายหาด มากกว่า แต่ที่สร้างแบบนี้ก็เพราะต้องการจะโชว์อาคาร และต้องการให้ผู้เข้าชมมองเห็นวิวด้วย ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง อยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก ซึ่งเป็นทำเลที่อยู่ในย่านธุรกิจ การคมนาคม สะดวก ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งนอกจากจะมีห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องเข้าย่น้ำ สวนหย่อม ห้องประชุม ซึ่งเหมือนกับโครงการโดยทั่วไปแล้ว ยังมีห้องสมุดบนชั้นที่ 12 ซึ่งเป็นชั้นเดียวกับสระว่ายน้ำ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยากพักผ่อนด้วยการอ่าน หรือครอบครัวที่พาลูกมาเล่นน้ำก็สามารถดูเล่นได้ ในขณะที่ตนเองอ่านหนังสือ เพราะห้องสมุดเป็นห้องกระจก และยังมีโทรศัพท์สายตรงสำหรับทุก ๆ ห้องอีกด้วย ส่วนด้านที่จอดรถ ก็สามารถจอดได้ มากกว่าจำนวนห้องของอาคาร คือมากกว่า 209 คัน (มติชน. 2533 : 25, 31)

5. วันชัย อีราภาพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท รัชดาเรียลตี้ จำกัด ซึ่งดำเนินโครงการรัชดาทาวเวอร์ และเรียลตี้ศรีนครินทร์ บนเนื้อที่ 7 ไร่ แบ่งออกเป็น 2 เฟส แต่ละเฟส ประกอบด้วยอาคารสูง 26 ชั้น มีห้องชุดประมาณ 500 ยูนิต

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ ในช่วงที่เปิดขายฟรีเซลส์จะมีการลดราคาเป็นพิเศษ ซึ่งราคาขายจะประมาณตารางเมตรละ 25,000 - 30,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ ในย่านเดียวกัน ด้านทำเลที่ตั้ง ก็อยู่ในทำเลที่ดีมาก เพราะมีระบบโครงข่ายคมนาคมเชื่อมต่อ ทำให้การคมนาคมสะดวก ส่วนในเรื่องการบริหารโครงการ ทางบริษัทฯ ได้นำการบริหารแบบเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เข้ามาใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้อยู่อาศัยในโครงการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น (ธุรกิจ. 2533 : 26)

6. จิระเกียรติ วงษ์เศรษฐกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท อโศกดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งดำเนินโครงการลาสคอลลินาส ซึ่งเป็นอาคารสูงสุด 44 ชั้น ย่านอโศก บนเนื้อที่ 1.5 ไร่ มูลค่าโครงการประมาณ 1,400 ล้านบาท ชั้นที่ 1 - 10 จะเป็นที่จอดรถจำนวน 367 คัน ชั้นที่ 11 เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อน ได้แก่ สระว่ายน้ำ สนามสควอช ห้องออกกำลังกาย ห้องเข้าย่น้ำ สวนหย่อม และศูนย์สุขภาพ ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 170 - 550 ตารางเมตร ราคาตั้งแต่ 7,000,000 - 25,000,000 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เน้นลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจย่านถนนอโศกและบริเวณใกล้เคียงเป็นหลัก รวมทั้งนักธุรกิจต่างชาติชาวจีน และยังคงเน้นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ บุตรหลานของนักธุรกิจที่จะซื้อที่อยู่ให้ เนื่องจากบริเวณนี้ยังไม่ห่างจากสถาบันการศึกษาซึ่งมีอยู่มาก ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านทำเลที่ดีมาก การคมนาคมสะดวก และเพื่อรองรับนักธุรกิจในย่านนี้ (ฐานเศรษฐกิจ. 2533 : 48)

7. สมไทย นุกูลอั้งอารี กรรมการผู้จัดการ บริษัท สุขุมวิทพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งดำเนินโครงการ 38 แมนชั่น เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัย ตั้งอยู่ซอยสุขุมวิท 38 บนเนื้อที่ 387 ตารางวา งบประมาณ 200 ล้านบาท สูง 17 ชั้น จำนวน 124 ยูนิต ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 45 - 73 ตารางเมตร ราคาตารางเมตรละ 29,000 - 33,000 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น สระว่ายน้ำ ร้านซักรีดเสื้อผ้า มินิมาร์ท ศูนย์สุขภาพ ห้องเซาท์น่า พร้อมอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุครบครัน ส่วนทำเลที่ตั้งก็ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง ซึ่งการคมนาคมสะดวก (ฐานเศรษฐกิจ. 2533 : 49)

8. ชาญศักดิ์ ศิริวิมลชาติ ผู้จัดการฝ่ายการออกแบบและวางแผน บริษัท ยูนิเวสท์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เจ้าของโครงการฟอร์จูนทาวน์ และโครงการเมืองเอกคอนโดวิลล่า ซึ่งเป็นอาคารสูง 10 ชั้น และ 14 ชั้น จำนวน 2,000 ยูนิต มีพื้นที่ใช้สอย ตั้งแต่ 40 - 58 ตารางเมตร ราคา 580,000 - 1,000,000 บาท มูลค่าโครงการ 2,000 ล้านบาท ได้มีผู้สนใจติดต่อเข้ามาประมาณร้อยละ 50

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เน้นทางจุดเด่นของโครงการ โดยเน้นที่สภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ไม่แออัด เหมาะสำหรับพักอาศัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นระดับปานกลาง หรือนักธุรกิจที่ต้องการพักผ่อนจากการเล่นกอล์ฟ หรือไว้รับรองลูกค้า (ประชาชาติธุรกิจ. 2533 : 25)

9. ประจวบ อินอ็อค ประธานบริษัท ไวท์โลคส์รีชดา จำกัด ดำเนินโครงการรัชดา ออร์คิด คอนโด เป็นอาคารชุดพักอาศัยห่างจากถนนรัชดาภิเษก แยกสุทธิสารประมาณ 100 เมตร ประกอบด้วยอาคารสูง 2 ตึก ขนาด 19 และ 21 ชั้น ชั้น 1 - 5 จะเป็นย่านการค้า และถัดขึ้นไปจะเป็นที่พักอาศัยขนาด 32 - 45 ตารางเมตร และ 72 ตารางเมตร ชายตารางเมตรละ 28,500 บาท มีจำนวน 560 ยูนิต บนพื้นที่ 2 ไร่ 3 งาน 61 ตารางวา เปิดให้จองเมื่อ

ต้นเดือนสิงหาคม 2533 ซึ่งสามารถขายได้แล้วประมาณร้อยละ 25

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เน้นจุดเด่นของโครงการด้านทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจที่เจริญแล้ว และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นครอบครัวคนรุ่นใหม่ที่ยกออกมาจากครอบครัวใหญ่ (ประชาชาติธุรกิจ. 2533 : 22)

10. ประทีป ตั้งมติธรรม ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ศุภาลัย จำกัด เจ้าของโครงการศุภาลัยเพลส ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท 39 เป็นอาคารชุดพักอาศัย สูง 32 และ 24 ชั้น พร้อมด้วยสปอร์ตคอมเพล็กซ์ สูง 5 ชั้น มูลค่าโครงการ 1,800 ล้านบาท เปิดขายแล้วร้อยละ 90 และอาคาร 2 มีผู้สนใจจองเกือบร้อยละ 50

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เน้นทำเลที่ตั้งเพราะซอยสุขุมวิทเลขคี่ เป็นที่พักอาศัยเก่าแก่ใจกลางเมือง มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักอาศัย ชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจและทางโครงการยังได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ไว้มากกว่า และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (มติชน. 2533 : 26)

11. เทียนชัย กิระสว่างพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท กิระทรัพย์วิศวรรกรรม จำกัด เจ้าของโครงการกิระทรัพย์ แมนชั่นวิลส์ เป็นโครงการจัดสรรในรูปแบบอาคารชุดที่เรียกว่า แมนชั่น เป็นอาคารสมัยใหม่ สูง 12 ชั้น จำนวน 4 อาคาร จำนวน 1,500 ยูนิต ภายในโครงการประกอบด้วยความสะดวกสบายที่พร้อมสรรพ เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต คลินิก สปอร์ตคลับ สันทนาการ ร้านอาหาร ร้านซักรีด และในโครงการยังมีอาคารพาณิชย์จำนวน 80 คูหา อาคารสำนักงาน 2 หลัง มียามรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และแต่ละชั้นมีโทรทัศน์วงจรปิด สามารถขายได้แล้วประมาณร้อยละ 40 ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับกลาง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เน้นทำเลที่พักราคาที่สะดวกแก่การเดินทางเวลาไปประกอบธุรกิจ ด้านหน้าติดกับถนนสุขุมวิท 1 และอยู่ใกล้กิโลเมตรที่ 8 ถนนรามอินทราเพียง 40 เมตร และจะมีทางด่วนรามอินทรา - เอกมัย ซึ่งใกล้กับทางวงแหวนรอบนอกที่จะตัดจากสามแยกเกษตรไปที่สุขุมวิท 1 นอกจากนั้นบริเวณใกล้เคียงยังมีที่ทำการไปรษณีย์ โรงพยาบาล สวนสยาม และห้างสรรพสินค้าอีกหลายแห่ง (สยามรัฐ. 2533 : 8)

12. จอห์น ยัง ประธานกลุ่มยังกรุ๊ป ออฟ คอมพานี บริษัท นักขายอสังหาริมทรัพย์และ

นเรนทร์ เศษะวรวงศา กรรมการผู้จัดการ ยังกู๊ป ออฟ คอมพานี จำกัด กล่าวว่่า วิกฤตการณ์ในอ่าวเบอรั๋เซียและภาวะเงินตึงตัว เป็นผลให้เกิดการชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพราะนักลงทุนขาดความมั่นใจในการลงทุน จึงต้องชะลอการตัดสินใจ เพื่อรอดูเหตุการณ์และสภาวะการเงินของประเทศ ทำให้ยอดขายของโครงการลดลงจากภาวะปกติร้อยละ 40 โครงการที่ยังกู๊ปรับงานอยู่มี 16 โครงการ เช่น โครงการรอยัลนครินทร์คอมเพล็กซ์ สปริงฟิลด์ รอยัลคันทรีคลับ ทุมุนทาวเวอร์ และพหลโยธินเพลส ฯลฯ เกือบทั้งหมดเป็นโครงการระดับสูง และมีประมาณ 10 โครงการที่ประสบความสำเร็จทางการขายแล้ว

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ จะมีการพัฒนาแบบการขาย โดยขายโครงการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้ในระดับสูง และมีการเน้นความถี่ในการเข้าพบให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้วิธีการแสวงหาลูกค้าชาวต่างชาติแทน (ผู้จัดการรายวัน. 2533 : 10)

13. สมชาย ครัววงศาไพบูลย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สपालพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งดำเนินโครงการ การ์เด็นเพลส เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัย บนเนื้อที่ 1 ไร่ 2 งาน 9 ตารางวา ในบริเวณถนนลาดพร้าว ซอยลาดพร้าว 83 ตัวอาคารสูง 8 ชั้น จำนวน 37 ยูนิต ขนาดพื้นที่ใช้สอยยูนิตละ 114.5 - 201.70 ตารางเมตร ขายในราคา 28,000 - 36,354 บาท ต่อตารางเมตร หรือประมาณยูนิตละ 2 ล้านบาทบาทขึ้นไป

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เน้นด้านทำเลที่ตั้งของโครงการซึ่งอยู่ใกล้ทางด่วนเอกมัย - รามอินทรา ซึ่งจะตัดผ่านซอยลาดพร้าว 73 และ 86 รัศมีของที่ตั้งโครงการมีเส้นทางลัดหลายเส้นทางเชื่อมกับถนนลาดพร้าว ถนนรามคำแหง และถนนรัชดาภิเษก ทำให้การคมนาคมสะดวก ส่วนในการออกแบบโครงการนั้น ได้มีการยกพื้นล่างซึ่งเป็นที่จอดรถ ขนาดจตุรตได้ประมาณ 60 กว่าคัน ซึ่งสูงถึง 5.5 เมตร เพื่อลดความแออัด ทำให้รู้สึกโปร่ง และช่วยระบายอากาศได้เป็นอย่างดี และยังได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย เช่น ลิฟท์โดยสาร 1 ชุด สระว่ายน้ำ ห้องสมุด ห้องประชุม ห้องออกกำลังกาย ห้องเข้าน้ำ ห้องสูบบุหรี่ สวนหย่อม ลีบบั๊กผ่อนที่จอดรถ 64 คัน โทรศัพท์สายตรง 1 หมายเลขต่อยูนิต เครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง ท่อบำบัดน้ำเสียใต้ดิน เสาอากาศโทรทัศน์รวม ระบบยามรักษาความปลอดภัย พร้อมทั้งให้เครื่องปรับอากาศทุกยูนิตด้วย (ประชาชาติธุรกิจ. 2533 : 2)

14. ปณิธิ สุวานิชย์กุล ประธานกรรมการ บริษัท ธนาแลนด์ จำกัด ได้ดำเนิน

โครงการธนาทาวเวอร์ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าพาด้า - ปิ่นเกล้า บนพื้นที่ประมาณ 5 ไร่ โครงการประกอบด้วยอาคารสูง 3 อาคาร ได้แก่ ธนาทาวเวอร์ 1 , 2 เป็นอาคารชุดพักอาศัยสูง สูง 22 ชั้น ส่วนธนาทาวเวอร์ 3 เป็นอาคารสำนักงานสูง 25 ชั้น มูลค่าโครงการรวม 1,500 ล้านบาท

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เน้นทำเลที่ตั้งของโครงการซึ่งอยู่ในย่านปิ่นเกล้า ติดกับห้างสรรพสินค้าพาด้า การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางได้ทั้งทางด้านถนนเจริญสุขนิทวงศ์และทางถนนบางยี่ขัน ซึ่งมีทางลัดไปสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า และสี่แยกอรุณอมรินทร์ได้อีกด้วย จากที่บริเวณนี้ทำให้มองเห็นทัศนียภาพของลำน้ำเจ้าพระยา วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง ซึ่งโครงการนี้ได้รับการสนับสนุนทางด้านการเงินจาก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาฮ่องกง และอเมริกา โดยมีเงินให้เลือกใช้ 4 สกุล คือ ดอลลาร์ เยน คอยซ์และฟรังก์สวิส สำหรับลูกค้าก็จะได้กู้สินเชื่อรายย่อยของสินเชื่อบัวหลวง และโครงการยังจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องออกกำลังกาย เสอาอากาศโทรทัศน์รวม เคเบิลทีวี และระบบป้องกันอัคคีภัย ตลอดจนมีการจัดตั้งกองทุนเพื่อดูแลอาคารอีก กองทุนละ 1,000,000 บาท เพื่อเป็นการลดภาระการดูแลทรัพย์สินส่วนกลางระยะยาวของผู้ซื้อ เป้าหมายการขายในช่วงแรก ขายได้เพียงร้อยละ 30 และหากวัสดุขึ้นราคา โครงการก็จะมีการปรับเปลี่ยนราคาอีก โดยจะปรับราคาที่ทาวเวอร์ 1 ก่อน (ประชาชาติธุรกิจ. 2533 : 22)

15. สุทธิรัตน์ มุตตามระ กรรมการผู้จัดการ บริษัท คีแอร์เพลส แอ็ทวิภาวคี่ริงสิต จำกัด ทำโครงการอาคารชุดพักอาศัย สูง 21 ชั้น อยู่ชอยรุ่งทิวา ถนนวิภาวคี่ริงสิต ช้างสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เน้นทำเลที่ตั้งของโครงการซึ่งเป็นศูนย์กลางในการเดินทางไปยั้งทิศทางต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ส่วนวิธีการขายนั้น ทางโครงการไม่ใช้วิธีวางเงินจองก่อน แต่จะให้ลงชื่อหลังจากพิจารณาแล้วว่าต้องการอยู่อาศัยจริง จึงเรียกมาทำสัญญา และถ้าหากผู้ซื้อต้องการจะเปลี่ยนมือ หรือต้องการจะขายต่อ ทางบริษัทฯ จะคิดค่าเปลี่ยนครั้งละ 50,000 บาท ซึ่งโครงการสามารถขายได้แล้วประมาณร้อยละ 40 ส่วนงบประมาณค่าบริการโครงการมีมูลค่า 300 ล้านบาท โดยแบ่ง ชั้นที่ 1 - 4 เป็นที่จอดรถจำนวน 100 คัน ชั้น 13 เป็นฟิตเนส และเล้านจ์ ส่วนชั้น 14 มีสระว่ายน้ำขนาดมาตรฐาน และมีการติดตั้งเคเบิลทีวีและงานรับสัญญาณดาวเทียม มีบริการซักรีด ทำผม ทำความสะอาด มินิมาร์ท นอกจากนั้นยังมีการตั้งกองทุนบำรุง

รักษาอาคารให้อยู่ในสภาพดี ประมาณ 5 ล้านบาท ส่วนขนาดของห้องชุด มีพื้นที่ประมาณ 68 ตารางเมตร จนถึง เพนท์เฮาส์ขนาด 376 ตารางเมตร ซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกได้ตามความต้องการ (มติชน. 2533 : 31) ทางด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางบริษัทฯ ขายให้กับบริษัทการบินไทย จำกัด โดยตรง และสำหรับผู้ซื้อที่ต้องการจะอยู่อาศัยจริงจะทำสัญญาร้อยละ 10 ไม่มีเงินจอง และผ่อนค่างวดอีก 24 งวด หรือประมาณร้อยละ 30 (ประชาชาติธุรกิจ. 2533 : 22)

16. ชัชวาลย์ คงอุดม ประธานกรรมการบริษัท คงอุดม จำกัด เจ้าของโครงการเตาปูน แมนชั่น ซึ่งเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัย บนเนื้อที่กว่า 7 ไร่ ในย่านใจกลางเมืองบริเวณเตาปูน ซึ่งเฟสแรกมีจำนวน 620 ยูนิต ซึ่งได้มีผู้สนใจมาจองโครงการไปแล้วกว่า 500 ยูนิต หรือประมาณร้อยละ 90

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และตั้งราคาขายต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับอาคารชุดในระดับเดียวกัน ถึงแม้ว่าราคาวัสดุจะสูงขึ้น ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงตามไปด้วย แต่เมื่อประเมินราคารวมกันหมดแล้วก็ไม่จำเป็นต้องขึ้นราคา และยังเน้นโครงการที่จัดทำว่าควรจะมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม แม้ว่าวัสดุการก่อสร้างจะขึ้นราคา ซึ่งทำให้มีกำไรน้อยลงก็ตาม (สยามรัฐ. 2533 : 7 - 8) และนอกจากนั้น ทางบริษัทฯ ยังได้มอบหมายให้บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล อินชัวร์นซ์ จำกัด (เอไอเอ) เป็นผู้ออกกรมธรรม์ "มอร์เกจอินชัวร์นซ์" ซึ่งก็คือหลักประกันหลังการซื้อโครงการเตาปูนแมนชั่น โดยลูกค้าไม่ต้องเสียค่าเบี้ยประกันแต่อย่างใด ในกรณีที่ผู้ซื้อเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ หายาหรือครอบครัวผู้ซื้อจะได้รับกรรมสิทธิ์ในห้องชุดนั้นโดยสมบูรณ์ทันที โดยไม่ต้องแบกรับภาระต่อไป กรมธรรม์นี้ลูกค้าสามารถจะรับได้ทันที เมื่อมีสัญญาซื้อขายหรือสั่งจองโครงการกับทางบริษัทฯ ส่วนด้านราคาขายจะขายราคาชุดละ 485,000 - 560,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ใจกลางเมือง และเป็นโครงการที่เน้นลูกค้าที่มีรายได้น้อย (คู่แข่งธุรกิจ. 2534 : 9)

17. สมประสงค์ พานิชักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สมประสงค์แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด ดำเนินโครงการบ้านสวนลลนา ซึ่งเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ การตั้งราคาขายของโครงการบ้านสวนลลนา โดยการตั้งราคาขายสูงกว่าโครงการอื่น ๆ คือ จะขายในราคา 990,000 บาท ซึ่งบริษัทฯ ไม่มีนโยบายจะลดราคาขายลง และไม่ใช้วิธีการจัดรายการชิงรางวัลใหญ่ เช่น บ้านหรือรถยนต์ สำหรับผู้ซื้อ

อาคารชุดพักอาศัยในโครงการนั้น ๆ แต่ทางบริษัทฯ จะทำในลักษณะของการแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว และให้สิทธิกับผู้ซื้ออาคารชุดทุกยูนิต โดยไม่ต้องมีการจับรางวัล (ผู้จัดการรายวัน. 2535 : 5)

18. เฉลิม เกียรติชนะบำรุง กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามธานี จำกัด เป็นบริษัทฯ ที่ได้จัดทำโครงการบ้านสวนธน ของกลุ่มแลนด์แอนด์เฮาส์ ซึ่งเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรูปแบบใหม่ เปิดตัวโครงการครั้งแรกจำนวน 16 อาคาร สูง 6 ชั้น ๆ ละ 4 ยูนิต รวม 384 ยูนิต มีพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด 60 ตารางเมตร ซึ่งมี 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ มีสวนพักผ่อน และระเบียงสำหรับมองทิวทัศน์ได้ 3 ด้าน ราคาขาย 885,000 - 1,030,000 บาท/ยูนิต เปิดโครงการเมื่อเดือนมิถุนายน 2535 มีลูกค้าสนใจมาจองเป็นจำนวนมาก จนต้องเปิดเฟส 2 และ เฟส 3 รวม 24 อาคาร และได้มีผู้สนใจเข้ามาจองโครงการในเฟสที่ 1 - 3 แล้ว ประมาณร้อยละ 80

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เน้นความสะดวกสบายแบบบ้านไทยแท้ ในรูปแบบการก่อสร้างแบบอาคารชุด ส่วนทางด้านการตลาดนั้น จะมุ่งตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นชนชั้นกลางที่มีอายุระหว่าง 25 - 32 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 - 30,000 บาท ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง โครงการบ้านสวนธน 2 ตั้งอยู่บนถนนศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่ดี ทำให้การเดินทางและการคมนาคมสะดวก โครงการนี้จะไม่ใช่วิธีการลด แลก แจก แถม ในการเปิดขายโครงการ แต่วิธีนี้จะนำมาใช้ในช่วงการเปิดตัวโครงการเท่านั้น ด้านราคาขายนั้นจะตั้งราคาขายตั้งแต่ราคา 900,000 - 1,000,000 บาทขึ้นไป (คู่แข่งธุรกิจ. 2535 : 57 - 58)

19. ประชา มาลีนนท์ ประธานกรรมการบริษัท ชัยพัฒน์กรุ๊ป จำกัด เจ้าของโครงการเมืองประชา ซึ่งเป็นอาคารชุดพักอาศัยขนาด 28 - 56 ตารางเมตร ราคาขายจะอยู่ในช่วง 219,000 - 269,000 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ ในช่วงที่มีการเปิดขายครั้งแรกคือในวันที่ 9 - 10 พฤษภาคม 2535 เปิดให้จองในราคา 5,000 บาท สำหรับผู้สนใจสามารถจองได้ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ในวันที่ 9 - 11 พฤษภาคม 2535 และสามารถจองได้ที่สำนักงานขาย เชียงสะพาน นวลฉวี ตั้งแต่วันที่ 9 - 17 พฤษภาคม 2535 นี้ โดยทางบริษัทฯ ได้ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้จองในช่วงนี้จะมีสิทธิ์ชิงรางวัลมูลค่า 3.2 ล้านบาท ซึ่งมีทั้งรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และรางวัลอื่น ๆ อีกมาก (มติชน. 2535 : 7) และหากพ้นระยะเวลาดังกล่าว ทางบริษัทฯ อาจจะปรับราคาขึ้นอีกเล็กน้อย

(แนวหน้า. 2535 : 9)

20. พลเอกอัสนี สมนุทรเสนอ ประธานกรรมการ บริษัท อัสพรอดหรือเพอร์ตี จำกัด เจ้าของและผู้ดำเนินโครงการ การ์เด็น เลน เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ขยายโครงการต่อเนื่อง ในเนื้อที่กว่า 7 ไร่ โดยพัฒนาเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยใน ระดับกลาง - สูง ชื่อ "เคอะมาร์ค" ซึ่งมีมูลค่าโครงการประมาณ 700 ล้านบาท โครงการดังกล่าว ประกอบด้วยอาคารสูง 8 ชั้น จำนวน 12 อาคาร แต่ละอาคารมีห้องชุดพักอาศัย จำนวน 24 ยูนิต ซึ่งขายในราคาตารางเมตรละ 28,500 บาทขึ้นไป ในช่วงแรกได้เปิดขายก่อน 2 อาคาร รวมทั้งสิ้น 84 ยูนิต ซึ่งได้เปิดขายในเดือนมีนาคม 2535 ปรากฏว่ามียอดขายไปแล้ว ประมาณร้อยละ 60 และคาดว่าที่เหลืออีกร้อยละ 40 นั้น ก็จะสามารถขายได้หมดภายในเดือน พฤษภาคม 2535 นี้

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ ในการซื้อขายโครงการนั้น ผู้ซื้อไม่ต้องทำสัญญาเพียงวาง เงินจอง ก็สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดเป็นงวดได้เลย (กรุงเทพธุรกิจ. 2535. : 3)

21. สุวิทย์ บุญสุภา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท พิชัยกรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานบริหารโครงการเมืองประชา กล่าวว่า สภาพการณ์ทางด้านการเมือง ไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เนื่องจากที่อยู่อาศัยประเภทนี้ยังมีความต้องการอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในระดับราคาต่ำ และระดับราคากลาง ซึ่งในส่วนของโครงการแล้ว บริษัทฯ ยังขายได้เรื่อย ๆ โดยจะสังเกตได้จากการเปิดขายอย่างเป็นทางการของโครงการในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมาจนถึง วันที่ 18 พฤษภาคม 2535 สามารถขายได้แล้วประมาณร้อยละ 70

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับราคาที่ไม่สูงนัก โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งทางบริษัทฯ จะทำการขายโครงการแบบยกตึก หรือยกชั้นให้แก่บริษัทฯ ที่จะซื้อ และสามารถเก็บไว้เป็นสวัสดิการแก่พนักงานได้ (คู่แข่งธุรกิจ. 2535 : 33)

22. ประเสริฐ เกษมโกเมศ กรรมการบริหารบริษัท เวียงชัยฮิลล์ จำกัด ได้มีโครงการที่จะลงทุนใหม่อีก 1 โครงการ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณถนนพระราม 4 ใกล้กับห้างสรรพสินค้า ไคมารู พระโขนง โดยจะสร้างเป็นอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูง ซึ่งมีมูลค่าโครงการประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยเป็นการร่วมทุนกับ บริษัท วอเตอร์พอร์ด จำกัด โครงการดังกล่าวจะพัฒนา

บนเนื้อที่ 8 ไร่ ซึ่งเป็นอาคารชุดพักอาศัย สูง 10 ชั้น จำนวน 14 อาคาร มีจำนวนห้องชุดพักอาศัยทั้งสิ้น 500 ยูนิต มีขนาดเนื้อที่ใช้สอย ตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป โดยกำหนดราคาขั้นแรกไว้ประมาณ 1,000,000 - 2,000,000 บาท ขึ้นไป จะเริ่มโครงการประมาณเดือนตุลาคม 2535 โดยจะแบ่งการก่อสร้างออกเป็น 4 ระยะ และใช้เวลาในการก่อสร้างประมาณ 3 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ เน้นที่รูปแบบของโครงการ (กรุงเทพฯธุรกิจ - 2535 : 4)

23. สุทธิ ปัญญาสกุลวงศ์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท นิรันดร เอ็นโวลูชั่น จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอาคารชุดพักอาศัยในระดับราคาต่ำ โดยใช้วิธีการดาวน้อย ฟ่อนนาน ทำสัญญาต่ำ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าได้มากกว่าวิธีหนึ่ง แต่ทางบริษัทฯ ก็จะไม่กำหนดอัตราการจอง ทำสัญญาหรือผ่อนดาวน์ให้น้อยเกินไป เพราะลูกค้าอาจจะทิ้งจองหรือผ่อนดาวน์เนื่องจากจำนวนเงินไม่มากนัก ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังผ่อนส่งได้ตลอด เพราะการตั้งอัตราการผ่อนส่งไว้อีกระดับหนึ่งสามารถเป็นเครื่อง สำหรับช่วยคัดกลุ่มของลูกค้าได้อีกวิธีหนึ่งด้วย โครงการของกลุ่มนิรันดร เอ็นโวลูชั่น ซึ่งกำลังเปิดขายอยู่คือ นิรันดร เรซิเดนซ์ เป็นอาคารชุดพักอาศัย สูง 5 ชั้น และ 10 ชั้น จำนวน 1,600 ยูนิต ซึ่งปัจจุบันเหลือเพียง 200 ยูนิตเท่านั้น ตั้งอยู่บริเวณถนนบางนา กิโลเมตร ที่ 8 อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง 2 ตั้งอยู่บนพื้นที่ 11 ไร่เศษ เริ่มลงมือก่อสร้างปลายปี พ.ศ. 2535 จะแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2536 นิรันดร เรซิเดนซ์ เป็นโครงการที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดแห่งหนึ่ง และสามารถขายหมดอย่างรวดเร็ว นั่นก็เพราะส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการบอกเล่าจากลูกค้าเก่า หรือกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยซื้อโครงการที่ผ่านมาแล้ว กลุ่มผู้ซื้อที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากที่สุดคือ ผู้อยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ หรือแฟลตให้เช่า โดยในการโฆษณาเชิญชวนมักจะมีคำว่า "ถูกกว่าเช่า"

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอาคารชุดระดับราคาต่ำ มักจะลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน โดยยึดหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหลัก รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือรายสัปดาห์ คือ อาคาร - ที่ดิน ถ้าเป็นโครงการขนาดใหญ่จะลงโฆษณาเต็มหน้าหรือครึ่งหน้า ส่วนโครงการขนาดเล็กจะลงโฆษณาเพียงเล็กน้อย และยังใช้วิธีการลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันอยู่ไม่ว่าจะเป็นโครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ รวมทั้งอาคารชุดระดับราคาต่ำก็ได้นำมาใช้เช่นกัน สิ่งของที่นำมาแถม เพื่อล่อใจลูกค้าที่นิยมกันมากคือ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งห้อง เช่น ตู้เสื้อผ้า เตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดรับแขก ชุดครัว และเครื่องสุขภัณฑ์ บางโครงการก็จะติดตั้งมุ้งลวด เหล็กคัต ปูพรม ปูกระเบื้อง ดิวอลเปเปอร์ให้ฟรี ส่วนเครื่องใช้

ไฟฟ้าที่นิยมแจกให้กับลูกค้าได้แก่ โทรทัศน์สี ตู้เย็น แอร์ ทองคำหนัก 1 บาท เป็นต้น และยังสามารถจัด
 สิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากมาย เช่น ลิฟท์โดยสาร โทรศัพท์ผ่านศูนย์ เสอาอากาศที่วีรวม
 ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านซักรีด ที่จอดรถ ยามรักษาการณ์ และสระว่ายน้ำ เป็นต้น (คู่แข่งธุรกิจ.
 2535 : 37 - 38)

24. ธำรงค์ ปัญญาสกุลวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท นิรันดร์เฮาส์ซิง จำกัด ซึ่ง
 ดำเนินโครงการอาคารชุดพักอาศัยในระดับราคาต่ำ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ ให้ความสำคัญกับงานตกแต่งภายในห้องชุด สำหรับผู้จอง
 โครงการนิรันดร์ เรซิเดนซ์ 3 จำนวน 500 รายแรก จะได้รับวัสดุตกแต่งภายในห้องชุด
 จำนวน 12 รายการ คือ พื้นห้องปูพรม ผ้ามัดชิดวอลเปเปอร์ อ่างอาบน้ำ ชักโครก อ่างล้างหน้า
 ผักบัว สายชำระ กระจกเงา ราวจับ ชั้นวางของ และที่ใส่สบู่พร้อมกระจกสายชำระ (คู่แข่งธุรกิจ.
 2536 : 8)

25. วิชัย วงศ์ศรีเกษม กรรมการผู้จัดการบริษัท พี เอช แอล เรียลเอสเตท จำกัด
 ได้เปิดตัวโครงการบ้านสวนริมน้ำ ซึ่งเป็นอาคารชุดพักอาศัยใกล้ถนนธนบุรี - ปากท่อ ในงาน
 มหกรรมบ้านและคอนโดมิเนียม ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นครั้งแรก และสามารถทำ
 ยอดขายได้ 40 ยูนิต ภายใน 5 วัน ซึ่งโครงการบ้านสวนริมน้ำนั้นเป็นโครงการแรก ที่บริษัทฯ
 ได้เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับรายได้ปานกลาง บ้านสวนริมน้ำคอนโดมิเนียมตั้งอยู่บริเวณ
 กิโลเมตรที่ 2 ซอยวัดยายร่ม แยกจากถนนธนบุรีปากท่อ บนที่ดินกว่า 7 ไร่ ตัวอาคารสูง 8 ชั้น
 5 อาคาร แต่ละอาคารจะมีห้องชุดจำนวน 256 ยูนิต รวม 1,264 ยูนิต ขนาดพื้นที่ห้องชุดยูนิตละ
 28 - 30 ตารางเมตร ราคายาวตั้งแต่ 390,000 - 460,000 บาท การก่อสร้างจะแล้ว
 เสร็จในปี พ.ศ. 2537

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ จะเน้นที่ตัวอาคาร คือ การสร้างอาคารชุดที่ให้ผู้อยู่อาศัย
 มีความรู้สึกเหมือนกับว่าได้อยู่อาศัย ในบ้านที่มีสวนและคลอง ซึ่งมีน้ำอยู่รายรอบจริง และสภาพ
 แวดล้อมของโครงการยังมีความเงียบสงบ และความสวยงามตามธรรมชาติที่ชานด้วยคลอง
 บางมดและคลองข่อย ทำให้รู้สึกว่าได้อยู่บ้านริมน้ำจริง ๆ และภายในตัวอาคารยังจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย เช่น คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ ลู่วิ่งกึ่งในสวนหย่อม ระบบโทรศัพท์
 ผ่านศูนย์ แต่ละตึกจะมีลิฟท์ให้จำนวน 2 ตัว ระบบยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

(ประชาชาติธุรกิจ. 2536 : 23)

ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในช่วงปี พ.ศ. 2535 เนื่องจากสภาพการณ์ในปัจจุบัน ไม่เอื้ออำนวยในการลงทุน ทำให้หลายโครงการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงการใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งได้มีการปรับกลยุทธ์การขายพร้อมกันไปด้วย นอกจากนี้บางโครงการถึงขั้นยุบเลิกโครงการไปเลย จากสภาพการณ์ทางการเมือง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีแนวโน้มจะดีขึ้น แต่ลูกค้ากลับมีการชะลอการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยในระดับราคาต่ำ ซึ่งได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากการสร้างยูนิตจำนวนมาก จึงทำให้ไม่สามารถจะขายได้หมดภายในระยะเวลาอันสั้น ส่วนโครงการพักอาศัยในระดับราคาปานกลางนั้น มีหลายโครงการที่ได้รับความเสียหาย และการทำโครงการ เช่น โครงการวิภาวดี แนนชั่น ซึ่งเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัย ระดับราคาต่ำ คือ ราคาจะอยู่ในช่วง 400,000 - 500,000 บาท ตั้งอยู่บริเวณสำโรง ได้นำโครงการเสนอขายกับ บริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด โดยเสนอแนะให้เป็นสวัสดิการแก่พนักงาน โดยเสนอขายยกตึกและให้ราคาพิเศษ พร้อมทั้งลดเงินค่างวดให้ประมาณ 80,000 บาท นอกจากนั้นยังให้ผ่อนเงินค่างวดในระยะยาวกว่าปกติ การนำกลยุทธ์แบบนี้มาใช้ ทำให้เป็นที่สนใจแก่พนักงานเป็นอย่างมาก ส่วนอีกโครงการหนึ่ง คือ โครงการ กรีนแลนด์ แนนชั่น ซึ่งเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัย ตั้งอยู่ถนนเพชรเกษม 41 ย่านบางแค ซึ่งได้ยกเลิกโครงการไปแล้ว

นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาคารชุดหลายราย ต่างประสบปัญหาในการขายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในระดับราคาสูง เพราะที่ผ่านมากการขายไม่คืบหน้าเท่าที่ควร เนื่องจากภาวะการต่าง ๆ ฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันมาใช้ คือ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม ซึ่งได้ถูกนำมาใช้ในโครงการต่าง ๆ เป็นอย่างดี และยังมีกรลดเงินค่างวดให้เหลือน้อยลง เพื่อให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระได้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยในการส่งเสริมการขายได้อีกวิธีหนึ่ง เช่น โครงการย่านสุขุมวิท บางโครงการได้มีการลดราคาขายลงมาถึงตารางเมตรละ 3,000 บาท ส่วนโครงการย่านถนนบางนา - ตราด มีบางโครงการได้ลดราคาขายลง โดยลดราคาขายถึง 100,000 - 300,000 บาท ต่อยูนิต เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ. 2535 : 43)

ในปี พ.ศ. 2536 การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทหรูหรา หรือโครงการระดับราคาสูง ก็มีระดับราคาตั้งแต่อยูนิตละ 5,000,000 - 6,000,000 บาท เริ่มมีปัญหาทางการตลาดมาก เนื่องจากความต้องการซื้อของตลาดกลุ่มนี้ลดลงอย่างมาก บางโครงการจึงได้นำกลยุทธ์ทางการ

ตลาดเข้ามาใช้คือ มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดภายในโครงการเช่น ลดราคาต่อยูนิตลงเพื่อเจาะตลาดในระดับที่ต่ำลงมาอีกชั้นหนึ่ง ราคาจึงเป็นระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง โดยขายในราคายูนิตละไม่เกิน 3,000,000 บาท ทั้งนี้เพื่อขยายไปยังกลุ่มลูกค้าระดับปานกลาง ซึ่งตลาดธุรกิจอาคารชุดพักอาศัยราคาระดับปานกลางนั้น ผู้บริโภคยังมีความต้องการอยู่ในระดับสูงซึ่งกลยุทธ์นี้จะนำไปใช้ได้เฉพาะกับโครงการใหม่ที่กำลังก่อสร้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถจะนำไปใช้กับโครงการเก่าที่สร้างเสร็จแล้ว เพราะโครงการที่สร้างเสร็จแล้วไม่สามารถลดขนาดของห้องลงได้

สำหรับโครงการระดับราคาสูง ที่สร้างเสร็จแล้วก็หันมาใช้กลยุทธ์เน้นตลาด Service Apartment แทน โดยทำเป็นห้องชุดให้นักธุรกิจชาวต่างชาติเช่า การใช้กลยุทธ์แบบนี้จะใช้ได้เฉพาะกับโครงการที่มียอดขายไปแล้วเกินกว่าร้อยละ 50 และเจ้าของโครงการจะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนที่ดี เพราะจะรอค่าเช่าเพียงอย่างเดียวไม่ได้ จะทำให้เป็นการลงทุนที่ไม่คุ้ม (กรุงเทพธุรกิจ. 2536 : 6)

จากการสำรวจกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในช่วงปี พ.ศ. 2533 - 2536 นั้น พอสรุปได้ว่า

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโครงการนำมาใช้ส่วนมากจะเน้นทางด้านการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยผู้ประกอบการในแต่ละโครงการจะมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปคือ

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นโครงการในระดับราคาใดก็ตามจะมีการเน้นที่ตัวอาคาร โดยมีการสร้างในลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันเช่น อาคารทรงเดี่ยวรูปแบบสเปน ทรงสูงรูปไข่ ทรงกลม ทรงเหลี่ยม เป็นต้น การจะสร้างอาคารรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนของผู้ประกอบการแต่ละรายนั่นเอง นอกจากนี้จะเน้นที่ตัวอาคารแล้วบางโครงการก็จะเน้นที่คุณภาพหรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ ซึ่งแต่ละโครงการก็พยายามจะให้แตกต่างกัน เช่น บางโครงการได้มีลิฟท์แก้วมาใช้ หรือได้มีการจัดสโมสร ห้องประชุม ห้องสมุด หรือจัดตั้งกองทุนขึ้นเพื่อไว้รองรับค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องแบกรับภาระในด้านค่าใช้จ่ายส่วนนี้ เป็นต้น นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ยังเน้นด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งนับว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งมาก เพราะถ้าหากโครงการอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี การคมนาคมสะดวกย่อมหมายถึงความ

ได้เปรียบในโครงการอื่น ๆ การที่ผู้บริหารจะตัดสินใจซื้อจะต้องทำการเปรียบเทียบโครงการแต่ละโครงการ ว่าโครงการใดมีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่ากัน เช่น โกลด์สถานี่ทำงานทำให้ไม่ต้องตื่นแต่เช้า การจราจรไม่ติดขัด เป็นต้น ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดพักอาศัยนั้น ส่วนมากมักจะอยู่ในย่านใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ การที่ผู้บริหารจะเลือกซื้อในทำเลที่ตั้งใดหรือโครงการใดนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริหารด้วย ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งก็คือ โกลด์ทางด่วน โกลด์โรงพยาบาล โกลด์โรงเรียน หรือโกลด์สถานี่หรือแหล่งสำคัญ ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริหารในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อในโครงการนั้น ๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาขายในแต่ละโครงการจะไม่เท่ากัน เพราะโครงการต่าง ๆ จะเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป เช่น โครงการระดับราคาต่ำ จะเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้น้อย ส่วนโครงการระดับราคาปานกลาง และระดับราคาสูงก็จะเน้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลางหรือมีรายได้สูง ฉะนั้น ในการตั้งราคาจึงขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าต้องการจะเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับราคาใด ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการมักจะนิยมนำมาใช้กันมากได้แก่ ความผ่อนผันนาน การใช้วิธีการลดการชำระเงินค่างวด การยืดระยะเวลาการผ่อนชำระ หรือใช้วิธีการจองและทำสัญญาต่ำ เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการไม่ได้นำมาใช้มากนัก เพราะเนื่องจากธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เป็นโครงการที่พักอาศัย ช่องทางการจำหน่ายจึงผ่านโดยตรงแก่ผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารสามารถติดต่อขอทราบรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ ได้ที่สำนักงานขายของโครงการ ซึ่งมักจะตั้งอยู่ในบริเวณการก่อสร้างโครงการ โดยจะมีแบบจำลอง (Model) โครงการ ซึ่งมีแบบแปลนเดียวกับห้องชุด เพื่อให้ผู้ที่สนใจโครงการสามารถเข้าชมห้องชุดตัวอย่างได้ และนอกจากนั้น กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ยังเน้นความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขายและจดหมายขาย ตลอดจนสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อแนะนำโครงการทางไปรษณีย์ และบางโครงการยังมีการเปิดขายโครงการ โดยการจัดเลี้ยงรับรองหรือจัดเลี้ยงแนะนำโครงการต่าง ๆ ตามศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล ลาดพร้าว ศูนย์การค้าเว็รลเทรด เซ็นเตอร์ และศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ เป็นต้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้กันมาก เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการโฆษณาจะเป็นการเน้นจุดขายของโครงการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง สามารถจัดทำโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สปอร์ตโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาในจุดที่เป็นเส้นทางสำคัญ ๆ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดยังใช้วิธีการ

ลด แลก แจก แถม ชิงโชคหรือมีการจับรางวัล สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มักจะถูกนำมาใช้กับโครงการ ทั้ง 3 ระดับราคา คือ ระดับราคาสูง ระดับราคากลาง และระดับราคาต่ำ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการมุ่งส่งเสริมการขายหรือเพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนั่นเอง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องพยายามทุกวิถีทางในการที่จะเลือกหรือนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเป็นที่น่าพอใจ ตลอดจนทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามนโยบายที่วางไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ในประเทศไทยได้มีผู้ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับอาคารชุดที่น่าสนใจ ได้แก่

ทวีติย์ วิจิตรสุนทรการ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มของบ้านพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ ได้ใช้คำว่า คอนโดมิเนียมแทนอาคารชุด วิธีการศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาทัศนคติของเจ้าของโครงการ สถาบันการเงิน และผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบ้านพักอาศัยประเภทนี้ โดยวิธีการสัมภาษณ์จำนวน 29 คน และยังได้ศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จำนวนประเภทละ 100 คน และยังได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลตามหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้

ผลการวิจัยพบว่า

1. เจ้าของโครงการมีความเห็นว่า ธุรกิจคอนโดมิเนียมยังมีโอกาสเป็นไปได้ เนื่องจากจะมีกลุ่มชนกลุ่มหนึ่งที่จำเป็นต้องพักอาศัยในเขตตัวเมือง เพื่อสะดวกในการดำเนินธุรกิจประจำวัน และจำเป็นต้องยอมรับแนวการอยู่อาศัยประเภทนี้
2. สถาบันการเงินยังไม่มั่นใจในอนาคตของโครงการบ้านพักอาศัยประเภทนี้ เพราะยังเห็นว่า เป็นของใหม่และกลัวคนไทยอาจจะไม่รับแนวการอาศัยแบบนี้ จึงจะรอดูปฏิบัติการของผู้อยู่อาศัยก่อน
3. ผู้มีประสบการณ์ในบ้านพักอาศัยประเภทนี้ คิดว่าการอยู่อาศัยประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ที่จำเป็นต้องพักอาศัยในตัวเมือง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง ซึ่งขณะนี้ในเขต

กรุงเทพมหานคร ยังไม่จำเป็นมากถึงขนาดนั้น และปัจจุบันทางรัฐบาลก็กำลังพัฒนาการคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครให้ดีขึ้น ดังนั้น ในช่วงนี้คอนโดมิเนียมแบบที่พักอาศัยยังคงไม่จำเป็น คงเป็นอีกระยะหนึ่ง และเมื่อถึงเวลานั้นคนไทยก็จะสามารถปรับตัวในการอยู่ร่วมกันได้

4. ผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน อาศัยในคอนโดมิเนียมก็เพื่อใช้ติดต่อดูธุรกิจประจำวันและส่วนใหญ่จะพอใจในการอาศัยในที่อยู่อาศัยประเภทนี้ แต่มีส่วนใหญ่มีความคิดที่จะอยู่ในบ้านที่ปลูกเองในอนาคตมากที่สุด มีผู้ที่คิดจะอยู่ในคอนโดมิเนียมในอนาคตอีกเพียงบางส่วนเท่านั้น

5. กลุ่มเป้าหมายของตลาดคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ คิดจะอยู่ในบ้านลักษณะปลูกอยู่เองมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ที่คิดจะอยู่ในคอนโดมิเนียม

ในกลุ่มที่ไม่คิดจะอยู่คอนโดมิเนียมในอนาคต เห็นว่าคอนโดมิเนียมมีข้อดีในเรื่องการคมนาคมสะดวกและสาธารณูปโภคพร้อม แต่มีข้อเสียในเรื่องคนพลุกพล่านและปัญหาการอยู่ร่วมกัน

6. แนวโน้มของคอนโดมิเนียมโดยเฉพาะตลาดระดับสูง ในช่วงนี้อาจไปไม่ได้เพราะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย และอุปทานมีจำนวนมากเกินอุปสงค์

ยงยุทธ คิลกตระกูลกิจ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มและทิศทางการขยายตัวของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร (2525 - 2528) ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคตจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 40,000 ครัวเรือนต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2525 ถึง พ.ศ. 2528 โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเขตชั้นกลางรอบนอกมากที่สุด และเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยในแนวราบมากกว่าประเภทอื่น ทิศทางการขยายตัวจะไปทางทิศตะวันออกเสียเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตพระโขนง และเขตบางเขน เป็นต้น และพบว่า การขยายตัวของที่อยู่อาศัยได้รับอิทธิพลจากปริมาณถนนร้อยละ 44 และปริมาณรายได้ของประชากรร้อยละ 46 การขยายตัวในอัตราที่สูงเช่นนี้ควรมีการวางแผนงานล่วงหน้า เสริมสร้างสาธารณูปการให้เพียงพอตามความต้องการในอนาคต อันจะเป็นการลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่อไป

สุนันทา กังวาพัฒนา (2527 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของครอบครัวผู้มีรายได้ปานกลาง เพื่อวางผังพื้นที่ภายในอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง เลือกศึกษาโครงการอาคารชุด 3 โครงการ คือ คลองตัน คอนโดมิเนียม บัซเซเลอร์คอนโดมิเนียม และนครหลวงคอนโดมิเนียม เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยคิดเป็นร้อยละ 7 ของอาคารชุดระดับรายได้ปานกลางทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า

1. ความต้องการทางด้านกายภาพที่เกี่ยวกับพื้นที่ภายในห้องชุดของอาคารชุดทั้ง 3 โครงการ นำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานต่าง ๆ ว่าเหมาะสมกับเกณฑ์มาตรฐานแล้วนำมาเปรียบเทียบความพอใจของผู้เข้าอยู่ต่อขนาดเนื้อที่ พบว่าผู้อยู่มีความพอใจต่อขนาดเนื้อที่
 2. ความต้องการทางด้านจิตวิทยา พบว่าผู้เข้าอยู่มีความรู้สึกในเรื่องความเป็นส่วนตัวเพียงพออยู่แล้ว ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนความหนาแน่นผู้เข้าอยู่ในโครงการมีน้อย และภายในห้องพักมีการกักกันสัดส่วนแยกส่วนกิจกรรม ส่วนตัว (ห้องนอน) ออกจากส่วนอื่น
 - เด็กที่อยู่ในอาคารชุดไม่มีบริเวณสำหรับเล่น ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาความเจริญเติบโตของเด็กได้โดยพบว่า โครงการทั้ง 3 มีเด็กช่วงอายุ 0 - 5 ปี อยู่เป็นจำนวนมาก และในวัยเป็นวัยที่เป็นช่วงพัฒนาความเจริญเติบโต เด็กจะเล่นภายในห้องชุดซึ่งมีเนื้อที่ 21 - 62 ตารางเมตรเท่านั้น
 3. ความต้องการด้านสังคมนั้น ผู้วิจัยพบว่าถ้าอาคารชุดนั้น ได้ถูกออกแบบให้มีบริเวณพักผ่อนจะมีส่วนสนับสนุนให้เกิดสังคมขึ้น
- เรวัตร์ ฉ่ำเฉลิม (2532 : 12) ได้ศึกษาเรื่องคอนโดมิเนียมกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีดังนี้คือ
1. ลูกค้าที่ต้องการซื้อไว้เพื่ออยู่อาศัยแท้จริง ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัยกลางใจเมืองที่กว้างขวางสะดวกสบาย เพื่อกิจธุระของตน ไม่ต้องการเสียเวลาไปกับการจราจรที่แออัด
 2. กลุ่มลูกค้าที่ถูกสร้างความเข้าใจ เป็นลูกค้าที่พอมักำลังซื้อและถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าในสังคม ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ให้เกิดความรู้สึกอยากได้อยากซื้อตามผู้อื่น
 3. กลุ่มลูกค้าข้างเคียง เป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้ลงทุนค้าคอนโดมิเนียมแย่งชิงมาจากธุรกิจข้างเคียง เช่น ผู้ที่เคยเป็นผู้เช่าอาศัยในบ้านที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ลูกค้ากลุ่มนี้เคยเสียค่าเช่าเป็นรายเดือน รายปี เมื่อมีคอนโดมิเนียมขึ้นทำให้หันมาสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย
 4. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย ลูกค้ากลุ่มนี้ คือนักลงทุนข้างเคียงหรือนักลงทุนรายย่อยที่ซื้อคอนโดมิเนียมไว้เพื่อการลงทุน การลงทุนอาจเป็นการใช้ห้องชุดในคอนโดมิเนียมเป็นสถานประกอบการค้าของตน
 5. กลุ่มลูกค้าเก็งกำไร ลูกค้ากลุ่มนี้คือลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากที่สุด เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มิได้มีเจตนาซื้อขายที่แท้จริง หากแต่ซื้อไว้เพื่อขายเอากำไรต่อ
- จากการที่มีลูกค้ากลุ่มนี้ปะปนอยู่ในกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจำนวนมาก ทำให้สภาพการณ์ทั่วไปมองคล้ายกันว่าคอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นในประเทศไทย มีผู้ซื้อมากมาย ซึ่งความจริงแล้ว

ส่วนหนึ่งของผู้ซื้อ ก็คือ นักเก็งกำไร ซึ่งไม่ได้มีความต้องการจะซื้อ คอนโดมิเนียมจริง

บริษัท Agency for Real Estate Affair (2536 : 1 - 20) จำกัด ได้ศึกษาเกี่ยวกับทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2536

ผลการวิจัยพบว่า

1. อาคารชุดราคาแพงมีปัญหาเกี่ยวกับน้ำในแง่คุณภาพ และแรงดันน้ำ ส่วนอาคารชุดราคาถูกลงก็มีปัญหาเกี่ยวกับบริการ และการอยู่ร่วมกันในอาคารชุด ซึ่งยังเป็นสิ่งที่ผู้อยู่อาศัยยังไม่ปรับตัว
2. ในภาวะการตลาด อาคารชุดไม่เป็นที่ต้องการอันแรกของการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่อาคารชุดก็ยังเป็นที่อยู่อาศัยที่มีความจำเป็น โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย และโดยเฉพาะผู้ที่ไม่ประสงค์จะเดินทางไกล และต้องการอยู่ในเขตเมืองเป็นหลัก แนวโน้มที่น่าสนใจก็คืออาคารชุดและที่อยู่อาศัยใหม่ ๆ มักเป็นที่ต้อนรับของผู้ที่มีการศึกษาสูง
3. อาคารชุดประเภทที่อยู่อาศัยเป็นที่ยอมรับของประชาชน โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยเป็นหลัก ที่ตั้งของโครงการเหล่านี้มักอยู่ในเขตชานนอกของเมือง โดยเฉพาะในย่านที่มีการคมนาคมสะดวก และในย่านใกล้แหล่งอุตสาหกรรมต่าง ๆ
4. ผู้ประสงค์จะซื้ออาคารชุดมีจำนวนครั้งหนึ่งที่มีอายุ 30 ปี สำหรับผู้ที่ซื้ออาคารชุดที่มีอายุมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะต้องการความสันโดษและดูแลง่าย
5. ผู้ที่เลือกซื้ออาคารชุดจำนวนร้อยละ 90 คือผู้ที่จบปริญญาตรีขึ้นไป และมีแนวโน้มว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูงกว่า
6. การได้รับข่าวสารในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าเกือบครึ่งหนึ่ง ได้จากสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาก็คือ งานแสดงบ้านต่าง ๆ (ร้อยละ 24) ทราบข่าวจากเพื่อนและญาติ (ร้อยละ 19) วิทยุและโทรทัศน์ (ร้อยละ 10)
7. การลด แจก แถม สำหรับผู้ซื้ออาคารชุดไม่มีอิทธิพลมากนัก สิ่งที่สำคัญก็คือระดับราคาและทำเลที่ตั้ง สำหรับชื่อเสียงของผู้ประกอบการและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงมากนักในอาคารชุดระดับต่ำ แต่สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับอาคารชุดราคาแพง
8. ห้องชุดที่ขนาดตั้งแต่ 41 - 60 ตารางเมตร เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อที่มีความต้องการมากที่สุด จากการศึกษานี้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเป็นทางเลือกเกือบสุดท้ายในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคมีปัญหาในด้านการเดินทางมาทำงาน หรือมีปัญหาทางด้านการศึกษา จรรยาบรรณ และแนวโน้มในอนาคตจะทวี

ความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แม้ว่าทางภาครัฐบาลได้พยายามจะหาแนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งได้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงมีแนวความคิดในการที่แก้ปัญหาโดยการจัดสร้างที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดขึ้นมา เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัดภายในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากที่ดินมีราคาสูง ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องสร้างอาคารชุดพักอาศัยในระดับราคาแพง หรือราคาสูงตามไปด้วย การจัดซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะอาคารชุดจึงเป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภค เพราะเนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับราคาที่ดินซึ่งนับวันจะมีราคาสูงขึ้น ตรงข้ามกับรายได้ของผู้บริโภคที่ไม่ได้สูงขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะต้องการคำนึงการจัดสร้างอาคารชุดว่า ควรจะจัดสร้างในระดับราคาเท่าใดจึงจะเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพราะถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักเสียแล้ว ก็จะทำให้เกิดปัญหาต่อผู้ประกอบการธุรกิจเองนั่นคือ สร้างมาแล้วขายไม่ได้หรือขายไม่หมด เป็นต้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคนั้นมีความต้องการ แต่ไม่มีอำนาจในการซื้อ เนื่องจากรายได้ที่มีจำนวนจำกัดนั่นเอง

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจว่าสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดใดบ้างในการเสนอขายธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ความเข้าใจ และมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทนี้มากขึ้น

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้านี้ได้แบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด จำนวน 48 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจของโครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้าง รวม 48 โครงการ โดยเป็นโครงการระดับราคาสูง 16 โครงการ ระดับราคาปานกลาง 16 โครงการ และระดับราคาต่ำ 16 โครงการ ซึ่งได้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการทั้ง 48 แห่งในภาคผนวก

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่เช่าอยู่อาศัยในอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536

2. การเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536 จากจำนวน 48 คน ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีวิจารณ์สุ่มเลือกมา 24 คน ซึ่งมี 3 ระดับราคา คือ ผู้ประกอบธุรกิจของโครงการระดับราคาสูง 8 คน ผู้ประกอบธุรกิจของโครงการระดับราคาปานกลาง 8 คน และผู้ประกอบธุรกิจของโครงการระดับราคาต่ำ 8 คน ซึ่ง

กระจายและครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายชื่อโครงการ ดังต่อไปนี้

ก. โครงการระดับราคาสูง ได้แก่ เลิศอุบลสกายไลท์ ทาวเวอร์, ฟลอราวิลล์ คอนโดมิเนียม แอนด์ เอ็กซ์คิวิตี สปอร์ตคลับ, อโศกเพลซ, มอนเทอเรย์ เพลซ, ดิกซ้าง, พายน์ทิม เพลซ, อาคารชุดสลิลธารา และบีนเกล้าริเวอร์ ปาร์ควิว

ข. โครงการระดับราคาปานกลาง ได้แก่ แฮมมัตันเพลซ, ไคมอนด์ปาร์ค คอนโดมิเนียม, อีสท์วูด ปาร์ค, บ้านศรีวิไล, บ้านสวนสุขุมวิท, บ้านสวนลลนา สวนหลวง, รัชดาออร์คิด ทาวเวอร์ และเซ็นจูเรียนปาร์ค

ค. โครงการระดับราคาต่ำ ได้แก่ ชลปัญญา คอนโดมิเนียม, เบญจศรี พัฒนาการ, เอเวอร์กรีน ซิตี ฟิเรนเซ่, พรบิยะแมนชั่น, นิรันดร์เรซิเดนซ์ โครงการ 7, รีเจ้นท์พัฒนาการ, วลีวัลย์ คอนโดมิเนียม และคอนโดเทรค

ผู้ประกอบการทั้งหมดทั้ง 3 ระดับราคา มีสถานภาพทางประชากรดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงสถานภาพทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ

สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
1. ตำแหน่ง					
1.1 กรรมการผู้จัดการ	-	1	3	4	16.67
1.2 ผู้จัดการ	6	7	4	17	70.83
1.3 หัวหน้าฝ่ายขาย	2	-	1	3	12.50
รวม	8	8	8	24	100.00
2. เพศ					
2.1 ชาย	4	6	5	15	62.50
2.2 หญิง	4	2	3	9	37.50
รวม	8	8	8	24	100.00
3. อายุ					
3.1 24 - 30 ปี	4	3	2	9	37.50
3.2 31 - 40 ปี	4	4	5	13	54.20
3.3 มากกว่า 40 ปี	-	1	1	2	8.30
รวม	8	8	8	24	100.00
4. การศึกษา					
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	2	2	4	16.67
4.2 ปริญญาตรี	7	4	6	17	70.83

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ประกอบธุรกิจ	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	1	2	-	3	12.50
รวม	8	8	8	24	100.00
5. ประสบการณ์					
5.1 1 - 2 ปี	1	3	1	5	20.80
5.2 3 - 4 ปี	5	3	2	10	41.70
5.3 5 - 6 ปี	2	1	2	5	20.80
5.4 มากกว่า 6 ปี	-	1	3	4	16.70
รวม	8	8	8	24	100.00
6. จำนวนโครงการที่เคยบริหาร					
6.1 1 - 2 โครงการ	4	5	2	11	45.80
6.2 3 - 4 โครงการ	1	1	3	5	20.80
6.3 5 - 6 โครงการ	-	2	2	4	16.70
6.4 มากกว่า 6 โครงการ	3	-	1	4	16.70
รวม	8	8	8	24	100.00
7. เคยประกอบธุรกิจใดมาก่อน					
7.1 เคย (ผลิตตุ๊กตา, นักข่าว ธุรกิจส่งออกและนำเข้า,					

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ประกอบธุรกิจ	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
นักการตลาด, นักการเมือง, ครู, ธนาคาร, รับเหมาก่อสร้าง)	6	7	3	16	66.67
7.2 ไม่เคย	2	1	5	8	33.33
รวม	8	8	8	24	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดที่ให้สัมภาษณ์รวม 24 คน ตำแหน่งตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตำแหน่งผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 70.83 และตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 12.50

สำหรับทางประชากรของผู้ประกอบธุรกิจที่ให้สัมภาษณ์มีลักษณะสำคัญดังนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ มีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุอยู่ในช่วง 24- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 91.70 ประกอบด้วยผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีอายุระหว่าง 31 - 40 คิดเป็นร้อยละ 54.20 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.83 ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือเอก คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงนั้น ไม่มีผู้ประกอบธุรกิจที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลย

ในด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ปรากฏว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 79.20) เคยมีประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์ 3 - 4 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.70 ส่วนจำนวนโครงการที่เคยบริหารมาแล้วพบว่าประมาณร้อยละ 46 เคยบริหารมาแล้วไม่เกิน 2 โครงการ ประมาณร้อยละ 21 บริหารมาแล้ว 3 - 4 โครงการ โดยก่อนที่จะมาประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เคยประกอบธุรกิจประเภทอื่น ๆ มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ประเภทธุรกิจที่เคยดำเนินการมาก่อนได้แก่

โรงงานผลิตคูกา นักข่าว ธุรกิจส่งออกและนำเข้า นักการตลาด บ้านจัดสรร และธนาคาร เหตุ
 จูงใจที่ทำให้สนใจประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด คือ

1. ธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เป็นธุรกิจชนิดใหม่จึงทำให้นักธุรกิจสนใจที่จะ
 หันมาลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้กันมาก
2. ผู้ประกอบธุรกิจมีที่ดินอยู่แล้ว แต่ไม่สามารถสร้างบ้านจัดสรร หรือทาวน์เฮ้าส์ได้
 จึงจำเป็นต้องหันมาสร้างอาคารชุดแทน
3. ธุรกิจประเภทนี้กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วง
 ปี พ.ศ. 2535 - 2536 โดยแบ่งเป็น ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดในระดับราคาสูง ราคาปาน
 กลาง และราคาต่ำ จำนวน 125 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น หรือตามระดับชั้น
 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2530 : 159 - 161)

ผู้บริโภคนจำนวน 125 คน มีสถานภาพทางประชากร ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงสถานภาพทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม

สถานภาพของผู้บริโภค	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
1. เพศ					
1.1 ชาย	4	18	38	60	48.00
1.2 หญิง	4	12	49	65	52.00
รวม	8	30	87	125	100.00
2. อายุ					
2.1 20 - 30 ปี	3	8	32	43	34.40
2.2 31 - 40 ปี	2	13	36	51	40.80
2.3 41 - 50 ปี	2	8	15	25	20.00
2.4 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	1	1	4	6	4.80
รวม	8	30	87	125	100.00
3. สถานภาพ					
3.1 โสด	3	19	38	60	48.00
3.2 สมรส	5	11	43	59	47.20
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	-	-	6	6	4.80
รวม	8	30	87	125	100.00
4. เชื้อชาติ					
4.1 ไทย	7	30	80	117	93.60

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพของผู้บริโภค	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
4.2 เงิน	1	-	6	7	5.60
4.3 อื่น ๆ (มาเลเซีย)	-	-	1	1	0.80
รวม	8	30	87	125	100.00
5. การศึกษา					
5.1 ประถมศึกษา	-	1	4	5	4.00
5.2 มัธยมศึกษา	-	3	11	14	11.20
5.3 อาชีว/ประกาศนียบัตร	1	8	15	24	19.20
5.4 ปริญญาตรี	6	16	48	70	56.00
5.5 อื่น ๆ (ปริญญาโท,เอก)	1	2	9	12	9.60
รวม	8	30	87	125	100.00
6. อาชีพ					
6.1 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	1	10	13	24	19.20
6.2 รับราชการ	1	2	20	23	18.40
6.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	2	2	1.60
6.4 ทำงานเอกชน	5	15	39	59	47.20
6.5 อื่น ๆ (แม่บ้าน,ค้าขาย)	1	3	13	17	13.60
รวม	8	30	87	125	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพของผู้บริโภค	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
7. รายได้สุทธิต่อเดือน					
7.1 ไม่เกิน 20,000 บาท	1	9	47	57	45.60
7.2 20,001 - 40,000 บาท	4	11	24	39	31.20
7.3 40,001 - 60,000 บาท	-	4	7	11	8.80
7.4 60,001 บาท ขึ้นไป	3	6	9	18	14.40
รวม	8	30	87	125	100.00
8. จำนวนสมาชิก					
8.1 1 คน	2	14	25	41	32.80
8.2 2 คน	2	9	23	34	27.20
8.3 3 คน	-	5	23	28	22.40
8.4 4 คน	4	2	16	22	17.60
รวม	8	30	87	125	100.00

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 125 คน มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้คือ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย กล่าวคือ ประกอบด้วยเพศหญิง ร้อยละ 52.00 และเพศชายร้อยละ 48.00 ประมาณ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 75 มีอายุไม่เกิน 40 ปี นับเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุไม่สูงเท่าใดนัก ร้อยละ 48.00 ยังเป็นโสดอยู่ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.60) เป็นผู้มีเชื้อชาติไทย มีการศึกษาก่อนข้างดี กล่าวคือ ร้อยละ 65.60 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ ระดับปริญญาตรีขึ้นไปเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.20) เป็นผู้ทำงานในธุรกิจเอกชน

และประมาณร้อยละ 77 มีรายได้ของครอบครัวไม่เกินเดือนละ 40,000 บาท โดยผู้บริโภคลุ่มใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 45.60) มีรายได้ของครอบครัวไม่เกินเดือนละ 20,000 บาท ผู้บริโภคลุ่มใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 32.80) พักอาศัยในอาคารชุดเพียงคนเดียว รองลงไป (ร้อยละ 27.20) เป็นครอบครัวที่มีสมาชิกรวม 2 คน ดังนั้น ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์เป็นครอบครัวที่มีสมาชิกไม่เกิน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และแบบสอบถามผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด มี 3 ตอนคือ
ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ประกอบการ จำแนกตามตำแหน่ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และจำนวนโครงการที่เคยบริหารมาแล้ว เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารโครงการ ซึ่งแยกออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ ตลอดจนข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ และเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

2. แบบสอบถามผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ และแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาคารชุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ และแบบปลายเปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยศึกษาจากเอกสารดังต่อไปนี้ (ดูภาพประกอบ 7)

ประเภทของเอกสาร	ปีที่พิมพ์				รวม	
	2513-2524	2525-2529	2530-2534	2535-2537	จำนวน	ร้อยละ
งานวิจัย ภาษาไทย	-	4	3	-	7	12.07
ภาษาอังกฤษ	-	-	-	-	-	-
หนังสือ ภาษาไทย	-	3	6	3	12	20.69
ภาษาอังกฤษ	1	2	2	-	5	8.62
รายงาน ภาษาไทย	-	-	-	1	1	1.72
ภาษาอังกฤษ	-	-	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์ ภาษาไทย	-	-	15	16	31	53.45
ภาษาอังกฤษ	-	-	-	-	-	-
เอกสาร ภาษาไทย	-	-	-	2	2	3.45
ภาษาอังกฤษ	-	-	-	-	-	-
รวม	1	9	26	22	58	100.00

ภาพประกอบ 7 ตารางแสดงประเภทของเอกสารและจำนวนเล่มที่พิมพ์ในแต่ละปี

2. สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในข้อที่ 1 มาเป็นแนวทาง

3. ทาคคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ทาคความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) โดยให้คณะกรรมการผู้ควบคุมการทำปริญญาโท จำนวน 3 ท่าน คือ รศ.สิริเกียรติ รัชชชานติ รศ.บัวรัตน์ ศรีนิล และ ผศ.สุพีร์ ลิ้มไทย ได้ตรวจและปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นได้นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ตรวจและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คุณลัดดา คอกบัวแย้ม และคุณทรงศรี สนธิทรัพย์ ได้พิจารณาตรวจและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำผลจากผู้เชี่ยวชาญตรวจและปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาพิจารณากับคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำปริญญาโท เพื่อให้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปทดลองใช้

3.2 นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ไปทดลองสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสอบถามผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน และ 20 คน ตามลำดับในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2536 เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS - PC ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ เท่ากับ 0.83 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2536 - มกราคม 2537 โดยดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ถึงผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด
2. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในการตอบแบบสอบถามถึงผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด
3. นำหนังสือจากบัณฑิตไปทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 24 คน ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 3 ในระหว่างวันที่ 7 - 11 มกราคม พ.ศ. 2537 โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละคน ประมาณ 30 - 45 นาที และได้แบบสัมภาษณ์กลับคืนมาครบ
4. นำหนังสือแนะนำตัวพร้อมแบบสอบถามไปทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 125 คน โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละคน

ประมาณ 60 นาที และได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบ ซึ่งมีโครงการดังนี้

- 4.1 ระดับราคาสูง ได้แก่ ปทุมวันเพลส และรอยัลปาร์ค รวมจำนวน 8 คน
- 4.2 ระดับราคายานกลาง ได้แก่ สายลมคอนโดมิเนียม, รีเจนท์รัชดา, 42 คอนโดมิเนียม, แฟมมิลีรัชดา และศรีสวัสดิ์คอนโดมิเนียม รวมจำนวน 30 คน
- 4.3 ระดับราคาต่ำ ได้แก่ สะพานควายคอนโดมิเนียม, อนุสาวรีย์ชัยคอนโดมิเนียม ไทรทองคอนโดมิเนียม, เทาปูนแมนชั่น, บัซเซเลอร์คอนโดมิเนียม และแฟมมิลีคอนโดมิเนียม รวมจำนวน 87 คน

การจัดกระทำข้อมูล

แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ มีขั้นตอนในการจัดกระทำข้อมูลดังต่อไปนี้

1. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ปรากฏว่าสมบูรณ์ทุกฉบับ
2. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และลงรหัสในแบบลงรหัสสำหรับประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. เตรียมข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS - PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS - PC เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
 2. วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการในแต่ละด้านของผู้ประกอบธุรกิจ และวิเคราะห์ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยของผู้บริโภค โดยคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาตรวจให้คะแนนแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้
- | | | | |
|--|-----|---|-------|
| ใช้กลยุทธ์น้อยที่สุด/มีปัญหาน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |
| ใช้กลยุทธ์น้อย/มีปัญหาน้อย/พึงพอใจน้อย | ให้ | 2 | คะแนน |

ใช้กลยุทธ์ปานกลาง/มีปัญหปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ใช้กลยุทธ์มาก/มีปัญหามาก/พึงพอใจมาก	ให้	4	คะแนน
ใช้กลยุทธ์มากที่สุด/มีปัญหามากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจ และระดับความพึงพอใจในการอยู่อาศัยของผู้บริโภค โดยอาศัยเกณฑ์การประมาณค่าตามความคิดเห็นของเบสท์ (Best. 1970 : 189) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์น้อยที่สุด มีปัญหาน้อยที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์น้อย มีปัญหาน้อยและมีความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์ปานกลาง มีปัญหปานกลาง และมีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์มาก มีปัญหามาก และมีความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์มากที่สุด มีปัญหามากที่สุด และมีความพึงพอใจมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่
 - 1.1 อัตราส่วนร้อยละ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย
(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2525 : 33)
 - 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
(ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2536 : 64)
2. ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคคุณภาพของแบบสอบถาม
 - 2.1 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS - PC

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ F - test

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

3.2 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของนิวแมนคูลส์ (Newman - Keuls Test) โดยใช้สูตร

$$W = q (\alpha ; r, df) \frac{MS_E}{n}$$

(ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 115)

3.3 เปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ โดยใช้ F - test ถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีของนิวแมนคูลส์ (Newman - Keuls Test)

3.4 เปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ โดยใช้ F - test ถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีของนิวแมนคูลส์ (Newman - Keuls Test)

3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจในการอยู่อาศัย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก โดยใช้ F - Test

3.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ เกี่ยวกับการเลือกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด จำแนกตาม กลุ่มระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ โดยใช้ F - Test

การวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
n_1	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ
n_2	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
\bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
MS_b	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS_w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ซึ่งได้นำเสนอออกเป็น 3 ข้อดังนี้คือ

1. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบการ และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ
2. วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
3. ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

1. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบการ และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ที่ให้สัมภาษณ์รวม 24 คน มีลักษณะสำคัญตาม

ที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 3 ได้แสดงทัศนคติเกี่ยวกับอาคารชุดประเภทที่อยู่อาศัย ตามผลการวิเคราะห์ ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ

ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
1. อาคารชุดเหมาะกับคนไทย					
1.1 เหมาะสม	8	8	7	23	95.80
1.2 ไม่เหมาะสม	-	-	1	1	4.20
รวม	8	8	8	24	100.00
2. จุดเด่นที่โครงการเน้นเป็นพิเศษ					
1.1 ราคาต่ำ	2	4	4	10	41.7
1.2 คุณภาพ	6	2	1	9	37.50
1.3 จัดรายการพิเศษ	-	-	-	-	-
1.4 โฆษณาเหมาะสม	-	1	-	1	4.20
1.5 อื่น ๆ (ทำเลที่ตั้ง, สิ่งอำนวยความสะดวก, รูปแบบอาคาร, สาธารณูปโภค, การคมนาคม)	-	1	3	4	16.70
รวม	8	8	8	24	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ประกอบการ	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
3. ปัจจัยที่กำหนดราคาขาย					
3.1 การยอมรับราคา	4	-	4	8	33.33
3.2 ทำเลที่ตั้ง	4	7	2	13	54.70
3.3 ต้นทุนและค่าใช้จ่าย	-	1	2	3	12.50
3.4 คู่แข่ง	-	-	-	-	-
3.5 อื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวม	8	8	8	24	100.00

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95.80) เห็นว่า อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยซึ่งเหมาะกับคนไทย และจุดเด่นที่โครงการเน้นเป็นพิเศษ คือ การตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าโครงการอื่นในระดับคุณภาพเดียวกัน (ร้อยละ 41.7) และคุณภาพที่ดีกว่าโครงการอื่นในระดับราคาเดียวกัน (ร้อยละ 37.5)

ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด จำนวน 24 คน ได้แสดงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. รัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงการอยู่อาศัยร่วมกันในอาคารชุด
2. รัฐบาลควรจะลดภาษีค่าวัสดุก่อสร้าง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินงาน
3. รัฐบาลควรจะให้สิทธิแก่คนต่างชาติ ที่มีความต้องการจะซื้ออาคารชุดโดยไม่จำกัดจำนวน

2. วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการบริหารธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดจากผู้ประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ตามที่ได้กล่าวถึงในวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า (บทที่ 3) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด รวม 24 ข้อ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากคำถาม 24 ข้อ ผู้วิจัยจึงได้จัดเป็นกลุ่ม ๆ ละ 4 ด้าน สำหรับกลยุทธ์แต่ละด้าน ดังนี้โดย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยข้อคำถาม 8 ประเด็นหรือ 8 ข้อ

กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ประเด็นหรือ 5 ข้อ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ประเด็นหรือ 5 ข้อ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ประเด็นหรือ 6 ข้อ

ซึ่งผลของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งหมด 24 คน มีดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจได้แสดงความความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้	รวม						ราคาสูง							
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}
1. ทำเลที่ตั้งของโครงการ	-	-	1	5	18	113	4.70	-	-	-	2	6	38	4.75
2. จัดสาธารณูปโภคมากกว่า	-	-	6	11	7	97	4.04	-	-	2	4	2	32	4.00
3. รูปแบบอาคารของโครงการแตกต่างจากโครงการอื่น ๆ	-	2	7	9	6	91	3.79	-	-	4	3	1	29	3.62
4. ความสวยงามและทันสมัยของอาคาร	-	1	5	12	6	95	3.95	-	-	1	5	2	33	4.12
5. ความแข็งแรงและปลอดภัย	-	-	-	5	19	115	4.79	-	-	-	-	8	40	5.00
6. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้บริหารโครงการ	-	-	4	8	12	104	4.33	-	-	2	2	4	34	4.25
7. มีความพึงพอใจในการใช้ชื่อโครงการ	-	1	6	13	4	92	3.83	-	1	4	1	2	28	3.50
8. มีสถาบันการเงินที่มั่นคงสนับสนุนโครงการ	1	2	6	11	4	87	3.62	-	1	2	2	2	29	3.63
รวม	1	6	35	74	76	794	4.13	-	2	16	19	27	263	4.10

ตาราง 4 (ต่อ)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้	ราคาปานกลาง					ราคาต่ำ								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}
1.ทำเลที่ตั้งของโครงการ	-	-	-	1	7	39	4.87	-	-	1	2	5	36	4.50
2.จัดสาธารณูปโภคมากกว่า	-	-	2	5	1	31	3.87	-	-	2	2	4	34	4.25
3.รูปแบบอาคารของโครงการ การแตกต่างจากโครงการอื่น ๆ	-	2	2	2	2	28	3.50	-	-	1	4	3	34	4.25
4.ความสวยงามและทันสมัย ของอาคาร	-	1	2	3	2	30	3.75	-	-	2	4	2	32	4.00
5.ความแข็งแรงปลอดภัย	-	-	-	3	5	37	4.62	-	-	-	2	6	38	4.75
6.ชื่อเสียงและภาพพจน์ของ ผู้บริหารโครงการ	-	-	1	3	4	35	4.37	-	-	1	3	4	35	4.37
7.มีความพึงพอใจในการใช้ ชื่อโครงการ	-	-	1	6	1	32	4.00	-	-	1	6	1	32	4.00

ตาราง 4 (ต่อ)

	ราคาปานกลาง					ราคาต่ำ								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้														
8. มีสถาบันการเงินที่มั่นคง	-	1	3	4	-	27	3.37	-	-	1	5	2	33	4.12
สนับสนุนโครงการ	-	4	11	27	22	259	4.04	-	-	9	28	27	274	4.28
รวม														

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคามีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ความแข็งแรง ปลอดภัย และการใช้วัสดุก่อสร้างชั้นดี ($\bar{x} = 4.79$) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ และชื่อเสียงตลอดจนภาพพจน์ของผู้บริหารโครงการ ($\bar{x} = 4.70, 4.33$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคาสูง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ความแข็งแรง ปลอดภัย และหนทางของตัวอาคาร โดยใช้วัสดุก่อสร้างชั้นดี ($\bar{x} = 5.00$) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้บริหารโครงการ ($\bar{x} = 4.75, 4.25$) ส่วนผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคากลาง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 4.87$) รองลงมาได้แก่ ความแข็งแรงปลอดภัย ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้บริหารโครงการ ($\bar{x} = 4.62, 4.37$) สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคาต่ำ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ความแข็งแรง ปลอดภัย และหนทางของตัวอาคาร โดยใช้วัสดุก่อสร้างชั้นดี ($\bar{x} = 4.75$) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้บริหารโครงการ ($\bar{x} = 4.50, 4.37$)

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการจึงได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียด ดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

กลยุทธ์ราคาที่ใช้	รวม					ราคาสูง								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}
1. ตั้งราคาขายต่ำกว่าโครงสร้างอื่น	3	3	11	2	5	75	3.12	1	2	2	2	1	24	3.00
2. ลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ	3	3	8	9	1	74	3.08	2	2	1	2	1	22	2.75
3. ใช้วิธีการน้อยพัฒนา	3	1	9	8	3	79	3.29	1	1	3	3	-	24	3.00
4. ยืดระยะเวลาการผ่อนชำระเงิสด่วน	4	2	7	8	3	76	3.16	1	1	4	1	1	24	3.00
5. ทาแหล่งเงินกู้ให้ลูกค้า	2	1	8	10	3	83	3.45	1	1	3	3	-	24	3.00
รวม	15	10	43	37	15	387	3.68	6	7	13	11	3	118	2.95

ตาราง 5 (ต่อ)

กลยุทธ์ราคาที่ใช้	ราคาปานกลาง					ราคาต่ำ								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}
1. ตั้งราคาขายต่ำกว่าโครงสร้างอื่น	2	1	4	-	1	21	2.62	-	-	5	-	3	30	3.75
2. ลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ	-	1	3	4	-	27	3.37	1	-	4	3	-	25	3.12
3. ใช้วิธีถ่วงน้ำหนักน้อยเพื่อนาน	1	-	2	2	3	30	3.75	1	-	4	3	-	25	3.12
4. ยืดระยะเวลาการผ่อนชำระ	1	1	1	3	2	28	3.50	2	-	2	4	-	24	3.00
5. ทหาแหล่งเงินทุนให้ลูกค้า	1	-	2	3	2	29	3.62	-	-	3	4	1	30	3.75
รวม	5	3	12	12	8	135	3.37	4	-	18	14	4	134	3.35

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มากที่สุดในเรื่อง การหาแหล่งเงินทุนให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาได้แก่ ใช้วิธีคาว์น้อยผ่อนนาน และยืระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินคาว์ ($\bar{X} = 3.29, 3.16$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคาสูง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามากที่สุดในเรื่อง ตั้งราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ใช้วิธีคาว์น้อยผ่อนนาน ยืระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินคาว์ และหาแหล่งเงินทุนให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.00$) รองลงมาได้แก่ ลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ ($\bar{X} = 2.75$) ส่วนผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคากลาง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามากที่สุดในเรื่อง ใช้วิธีคาว์น้อยผ่อนนาน ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาได้แก่ หาแหล่งเงินทุนให้ลูกค้า และยืระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินคาว์ ($\bar{X} = 3.62, 3.50$) สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคาต่ำ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามากที่สุดในเรื่อง ตั้งราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ และหาแหล่งเงินทุนให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาได้แก่ ลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ และใช้วิธีคาว์น้อยผ่อนนาน ($\bar{X} = 3.12$)

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียด ดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการจำหน่าย

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	รวม					ราคาสูง								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีรูปแบบจำลองโครงการ	-	2	5	3	4	51	3.64	-	2	2	3	1	27	3.37
2. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณโครงการ	3	2	2	7	10	91	3.79	3	1	1	2	1	21	3.62
3. ตกแต่งสำนักงานขายให้สวยงาม	2	3	4	9	2	66	3.33	1	2	1	3	1	25	3.12
4. จัดตั้งสำนักงานขายแยกจากที่ตั้งโครงการ	-	1	1	9	4	61	4.06	-	-	1	1	6	37	4.62
5. ใช้วิธีการจำหน่ายในลักษณะบอกต่อ ๆ กันไป	1	3	2	2	4	41	3.41	3	3	1	1	-	16	2.00
รวม	6	11	14	30	24	310	3.64	7	8	6	10	9	126	3.15

ตาราง 6 (ต่อ)

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	ราคาปานกลาง					ราคาต่ำ								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีรูปแบบ จำลองโครงการ	-	-	2	2	4	34	4.25	-	-	1	3	4	35	4.37
2. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ ในบริเวณโครงการ	-	1	-	1	6	36	4.50	-	-	1	4	3	34	4.25
3. ตกแต่งสำนักงานขายให้ สวยงาม	2	-	-	3	3	29	3.62	-	-	3	3	2	31	3.87
4. จัดตั้งสำนักงานขายแยก จากที่ตั้งโครงการ	1	1	3	2	1	25	3.12	1	4	3	-	-	18	2.25
5. ใช้วิธีการจำหน่ายในลักษณะ บอกต่อ ๆ กันไป	-	2	2	3	1	27	3.37	-	-	2	2	4	34	4.25
รวม	3	4	7	11	15	151	3.77	1	4	10	12	13	152	3.80

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุดในเรื่อง การจัดตั้งสำนักงานขายแยกจากที่ตั้งโครงการ ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณการก่อสร้างโครงการ สถานที่จัดจำหน่ายมีรูปแบบจำลองโครงการ และใช้วิธีการจำหน่ายในลักษณะบอกต่อ ๆ กันไป ($\bar{x} = 3.79, 3.64$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคาสูง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุดในเรื่อง การจัดตั้งสำนักงานขายแยกจากโครงการ ($\bar{x} = 4.62$) รองลงมาได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีรูปแบบจำลองโครงการ และตกแต่งสำนักงานขายให้สวยงาม ($\bar{x} = 3.37, 3.12$) ส่วนผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคาปานกลาง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุดในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายมีรูปแบบจำลองโครงการ ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาได้แก่ ตกแต่งสำนักงานขายให้สวยงาม และใช้วิธีการจำหน่ายในลักษณะบอกต่อ ๆ กันไป ($\bar{x} = 3.62, 3.37$) สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคาต่ำ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุดในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายมีรูปแบบจำลองโครงการ ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณโครงการ ใช้วิธีการจำหน่ายในลักษณะบอกต่อ ๆ กันไป และตกแต่งสำนักงานขายให้สวยงาม ($\bar{x} = 4.25, 3.87$)

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียด ดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	รวม					ราคาสูง								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}
1. มีพนักงานที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการได้	-	1	1	9	13	106	4.41	-	1	-	4	3	33	4.12
2. ใช้สื่อโฆษณาประเภท														
- วิทยุ	10	7	6	1	-	46	1.91	2	2	3	1	-	19	2.37
- โทรทัศน์	10	7	5	2	-	47	1.95	1	3	4	-	-	19	2.37
- หนังสือพิมพ์	1	2	2	5	14	101	4.20	-	1	1	2	4	33	4.12
- เอกสารแนะนำโครงการ	-	1	4	13	5	91	3.95	-	1	2	4	1	29	3.62
- แผ่นป้ายโครงการ	1	2	3	10	1	65	3.82	1	1	1	3	2	28	3.50
3. กำหนดให้ผู้จอง 50 ยูนิต														
- ได้ของสงวนมาคด	7	4	6	5	2	63	2.73	3	1	3	1	-	18	2.25
4. ให้ของสงวนมาคดแก่ผู้ที่เหมาะสม														
- บุคคลอื่น	5	4	7	7	-	62	2.69	2	-	4	2	-	22	2.75
5. ประชาสัมพันธ์โครงการ														
- โดยจัดเลี้ยง	8	6	5	4	1	56	2.33	1	2	2	1	1	21	2.62

ตาราง 7 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	รวม					ราคาสูง								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}
6.จัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ	-	-	2	3	3	33	4.12	-	-	1	4	3	34	4.25
รวม	42	34	43	59	39	670	3.82	11	12	21	22	14	256	3.71

ตาราง 7 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	ราคาปานกลาง						ราคาต่ำ							
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}
1. มีพนักงานที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการได้	-	-	1	1	6	37	4.62	-	-	-	4	4	36	4.50
2. ใช้สื่อโฆษณาประเภท														
- วิทยุ	4	3	-	1	-	14	1.75	4	2	3	-	-	17	2.12
- โทรทัศน์	5	1	-	2	-	15	1.87	4	3	1	-	-	13	1.62
- หนังสือพิมพ์	1	-	-	1	6	35	4.37	-	1	1	2	4	33	4.12
- เอกสารแนะนำโครงการ	1	-	-	5	2	31	3.87	-	-	2	4	2	32	4.00
- แผ่นป้ายโครงการ	-	1	2	2	3	31	3.87	-	-	2	5	1	31	3.87
3. กำหนดให้ผู้จอง 50 ยูนิต														
ได้ของสงวน	2	2	2	1	1	21	2.62	2	1	2	2	1	23	2.87
4. ให้ของสงวนแก่ผู้ที่แนะนำ														
บุคคลอื่น	3	1	2	3	2	33	4.12	1	4	1	2	-	20	2.50

ตาราง 7 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	ราคาปานกลาง					ราคาต่ำ								
	1	2	3	4	5	รวม	X	1	2	3	4	5	รวม	X
5.ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยจัดเลี้ยง	3	1	3	1	-	18	2.25	3	3	-	2	-	17	2.12
6.จัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ	1	2	1	3	4	40	5.00	-	-	2	3	3	33	4.12
รวม	20	11	11	20	24	275	4.16	14	14	14	24	75	255	1.80

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง พนักงานต้อนรับที่สามารถให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ และการจัดทำโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ ($\bar{x} = 4.20, 4.12$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคาสูง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง การจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี และการใช้สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 4.12$) ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคากลาง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องการจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ ($\bar{x} = 5.00$) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 4.62, 4.37$) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคาต่ำ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานต้อนรับที่สามารถให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.50$) รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ และการจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ ($\bar{x} = 4.12$)

2.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

การทดสอบว่าผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ปรากฏผลดังรายละเอียดในตาราง 8 - 10

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับราคา					
	สูง		กลาง		ต่ำ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.45	4.01	0.47	4.28	0.47
2. ด้านราคา	2.95	1.03	3.37	0.91	3.35	0.54
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	2.92	0.81	3.80	0.56	3.80	0.52
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.24	3.28	0.68	3.15	0.35

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.10, 4.01, 4.28$) ด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{X} = 2.95, 3.37, 3.35$) ส่วนการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในระดับราคาสูง และอยู่ในเกณฑ์มากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในระดับราคาปานกลางและราคาต่ำ ส่วนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{X} = 3.18, 3.28, 3.15$)

ตาราง 9 วิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df.	SS.	MS.	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.29	0.14	0.67
	ภายในกลุ่ม	21	4.51	0.21	
	รวม	23	4.80		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.91	0.45	0.62
	ภายในกลุ่ม	21	15.35	0.73	
	รวม	23	16.26		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.08	2.04	4.87 *
	ภายในกลุ่ม	21	8.79	0.41	
	รวม	23	12.87		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.08	0.04	0.18
	ภายในกลุ่ม	21	4.63		
	รวม	23	4.71		

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 10 เปรียบเทียบความแปรปรวนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย
เป็นรายคู่ จำแนกตามผู้ประกอบการธุรกิจในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ

ระดับราคา	ค่าเฉลี่ย	สูง	กลาง	ต่ำ
		2.92	3.80	3.80
สูง	2.92	-	*	*
กลาง	3.80	-	-	3.80
ต่ำ	3.80	-	-	-

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ประกอบการธุรกิจในระดับราคาสูง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากผู้ประกอบการธุรกิจในระดับราคาปานกลาง และระดับราคาต่ำ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการบริหารธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภท อาคารชุด จากผู้ประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ตามที่ได้กล่าวถึงในวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า (บทที่ 3) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ ตอนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรครวม 14 ข้อ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ จากคำถาม 14 ข้อ ผู้วิจัยจึงได้จัดเป็นกลุ่ม ๆ ละ 4 ด้าน สำหรับปัญหาและอุปสรรคในแต่ละด้าน ดังนี้ โดย

ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ประเด็น หรือ 6 ข้อ

ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ประเด็น หรือ 5 ข้อ

ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยข้อคำถาม 1 ประเด็น หรือ 1 ข้อ

ปัญหาและอุปสรรคด้านอื่น ๆ ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ประเด็น หรือ 2 ข้อ

ซึ่งผลของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจทั้งหมด 24 คน มีดังต่อไปนี้

3.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบธุรกิจ พบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ ตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียด ดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาและอุปสรรค	รวม					ราคาสูง								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}
1. ลำดับที่หนึ่งของโครงการ ไม่สะดวกต่อการเดินทาง	-	-	1	5	18	113	4.70	3	2	2	1	-	17	2.12
2. ราคาที่ดินสูง	-	-	6	11	7	97	4.04	1	1	2	2	2	27	3.37
3. ที่ดินหายาก	-	2	7	9	6	91	3.79	2	1	2	2	1	23	2.87
4. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของ ผู้บริหารโครงการ	-	1	5	12	6	95	3.95	3	2	3	-	-	16	2.00
5. ชื่อโครงการไม่เป็นที่น่า สนใจ	-	-	-	2	6	38	4.75	3	3	1	1	-	16	2.00
6. ขาดสถาบันการเงินที่มั่นคง สนับสนุนโครงการ	-	-	4	8	12	104	4.33	-	4	4	-	-	20	2.50
รวม	-	3	23	47	55	118	4.20	12	13	14	6	3	119	4.57

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	ราคาปานกลาง					ราคาต่ำ								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}
1.ทำเลที่ตั้งของโครงการ ไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3	3	2	-	-	15	1.87	3	1	1	2	-	16	2.00
2.ราคาที่ดินสูง	1	1	3	2	1	25	3.12	-	-	2	5	1	31	3.87
3.ที่ดินหายาก	3	1	2	2	-	19	2.37	-	-	2	5	1	31	3.87
4.ข้อเสียและสภาพพจน์ของ ผู้บริหารโครงการ	4	3	-	-	-	10	1.25	5	-	1	1	1	17	2.12
5.ข้อโครงการไม่เป็นที่น่า สนใจ	2	4	2	-	-	16	2.00	5	-	2	-	1	16	2.00
6.ขาดสถาบันการเงินที่มั่นคง สนับสนุนโครงการ	-	5	1	1	1	22	2.75	-	-	-	-	-	-	-
รวม	13	17	10	5	2	107	2.27	13	3	6	13	4	109	2.79

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา พบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ชื่อโครงการไม่เป็นที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.75$) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ และขาดสถาบันการเงินที่มั่นคงในการสนับสนุนโครงการ ($\bar{x} = 4.70, 4.33$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคาสูง พบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องราคาที่ดินสูง ($\bar{x} = 3.37$) รองลงมาได้แก่ ที่ดินหายาก และขาดสถาบันการเงินที่มั่นคงในการสนับสนุนโครงการ ($\bar{x} = 2.87, 2.50$) ส่วนผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคายกกลาง พบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ราคาที่ดินสูง ($\bar{x} = 3.12$) รองลงมาได้แก่ ขาดสถาบันการเงินที่มั่นคงในการสนับสนุนโครงการ และที่ดินหายาก ($\bar{x} = 2.75, 2.37$) สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ที่ดินหายาก ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาได้แก่ ราคาที่ดินสูง ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้บริหารโครงการ ไม่เป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 3.62, 2.12$)

3.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา

ผู้ประกอบการกิจกรรมปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ ตามผลการวิเคราะห์
ซึ่งปรากฏรายละเอียดดัง ตาราง 12

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา

ปัญหาและอุปสรรค	รวม					ราคาสูง								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}
1. ราคาวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้างไม่แน่นอน	-	1	6	13	4	92	4.00	1	4	2	1	-	19	2.37
2. ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในก่อสร้าง	1	2	6	11	4	87	3.62	2	4	2	-	-	16	2.00
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการลงทุนกับรับสูงขึ้น	3	3	11	2	5	75	3.12	1	3	2	2	-	21	2.62
4. ปัญหาด้านค่าจ้างแรงงานในการก่อสร้างอาคารชุด	1	1	9	8	3	79	3.29	1	3	2	2	-	21	2.62
5. ผู้บริหารโครงการต้องแบกรับภาระมากในการอธิบายไม่หมด	2	1	8	10	1	73	3.31	2	3	2	1	-	18	2.25
รวม	9	8	40	44	17	406	3.72	7	17	10	6	-	95	2.37

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	ราคาปานกลาง					ราคาต่ำ								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}
1.ราคาวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้างไม่แน่นอน	3	4	1	-	-	14	1.75	3	1	1	2	1	21	2.62
2.ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในก่อสร้าง	4	3	1	-	-	13	1.62	4	1	1	2	-	17	2.12
3.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการลงทุนมักปรับสูงขึ้น	1	3	2	2	-	21	2.62	3	1	1	4	-	24	3.00
4.ปัญหาด้านค่าจ้างแรงงานในการก่อสร้างอาคารชุด	3	1	4	-	-	17	2.12	2	1	2	3	-	22	2.75
5.ผู้บริหารโครงการต้องแบกรับภาระมากในกรณีขายไม่หมด	1	3	2	1	1	22	2.75	4	-	3	-	1	18	2.25
รวม	12	14	15	3	1	87	1.93	16	4	8	11	2	102	2.48

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา พบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการด้านราคามากที่สุดในเรื่อง ราคาวัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้างไม่แน่นอน ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาได้แก่ ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง และผู้บริหารโครงการต้องแบกรับภาระมาก ในกรณีที่ขายไม่หมด ($\bar{X} = 3.62, 3.31$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคาสูง พบปัญหาและอุปสรรคด้านราคามากที่สุดในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการลงทุนมักปรับสูงขึ้น และปัญหาด้านค่าจ้างแรงงานในการก่อสร้างอาคารชุดค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 2.62$) รองลงมาได้แก่ ราคาวัสดุการก่อสร้างไม่แน่นอน และผู้บริหารโครงการต้องแบกรับภาระมาก ในกรณีที่ขายไม่หมด ($\bar{X} = 2.37, 2.25$) ส่วนผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคากลาง พบปัญหาและอุปสรรคด้านราคามากที่สุดในเรื่อง ผู้บริหารโครงการต้องแบกรับภาระมาก ในกรณีที่ขายไม่หมด ($\bar{X} = 2.75$) รองลงมาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเพื่อการลงทุนมักปรับสูงขึ้น และปัญหาด้านค่าจ้างแรงงานในการก่อสร้างอาคารชุดค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 2.62, 2.12$) สำหรับผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรค ด้านราคามากที่สุดในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเพื่อการลงทุนมักปรับสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.00$) รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านค่าจ้างแรงงานในการก่อสร้างอาคารชุดมักสูง และราคาวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน ($\bar{X} = 2.75, 2.62$)

3.3 ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจพบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ ตามผลการวิเคราะห์
ซึ่งปรากฏรายละเอียด ดังตาราง 13

ตาราง 13 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาและอุปสรรค	รวม					ราคาสูง								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}
1. ค่าใช้จ่ายสูงในการเปิดตัวโครงการเกี่ยวกับ														
- การโฆษณา	1	7	3	11	2	78	3.25	-	5	-	2	1	23	2.87
- โบรชัวร์หรือแผ่นพับ	2	7	6	9	-	70	2.91	1	5	1	2	-	22	2.75
- พนักงานขาย	4	4	6	9	1	71	2.95	2	3	1	2	-	19	2.37
- ของสมนาคุณ	6	8	7	3	-	55	2.29	1	4	3	-	-	18	2.25
- ค่าบริการสถานที่เปิดตัวโครงการ	8	4	7	5	-	57	2.37	2	2	2	2	-	20	2.50
- ค่าตกแต่งสำนักงานขาย	6	6	9	3	-	57	2.37	2	2	3	1	-	19	2.37
รวม	27	36	38	40	3	388	2.75	8	21	10	9	1	121	2.46

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	ราคาปานกลาง					ราคาต่ำ								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}
1. ค่าใช้จ่ายสูงในการเปิดตัวโครงการเกี่ยวกับ														
- การโฆษณา	-	1	2	4	1	29	3.62	1	1	1	5	-	26	3.25
- โบรชัวร์หรือแผ่นพับ	1	1	3	3	-	24	3.00	1	1	2	4	-	25	3.12
- พนักงานขาย	-	1	3	3	1	28	3.50	2	-	2	4	-	24	3.00
- ของสมนาคุณ	2	3	1	2	-	19	2.37	3	1	3	1	-	28	3.50
- ค่าบริการสถานที่เปิดตัวโครงการ	2	1	3	2	-	21	2.62	4	1	2	2	-	16	2.00
- ค่าตกแต่งสำนักงานขาย	1	3	3	1	-	20	2.50	3	1	3	1	-	18	2.25
รวม	6	10	15	15	2	141	2.93	14	5	13	16	-	127	2.64

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา พบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับการโฆษณา ($\bar{X} = 3.25$) รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับพนักงานขาย และการจัดทำโบรชัวร์ ($\bar{X} = 2.95, 2.91$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคาสูง พบปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับการโฆษณา ($\bar{X} = 2.87$) รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับการจัดทำโบรชัวร์ และค่าบริการสถานที่เปิดตัวโครงการ ($\bar{X} = 2.75, 2.50$) ส่วน ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคากลาง พบปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับการโฆษณา ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับพนักงานขาย และการจัดทำโบรชัวร์ ($\bar{X} = 3.50, 3.00$) สำหรับ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดในเรื่อง ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับของสมนาคุณ ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับการโฆษณา และการจัดทำโบรชัวร์ ($\bar{X} = 3.25, 3.12$)

3.4 ปัญหาและอุปสรรคด้านอื่น ๆ

ผู้ประกอบการธุรกิจ พบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ ตามผลการวิเคราะห์
ซึ่งปรากฏรายละเอียด ดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคด้านอื่น ๆ

ปัญหาและอุปสรรค	รวม					ราคาสูง								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{x}
1.บุคลากรในโครงการขาด ความรู้ความสามารถใน การปฏิบัติงานที่	9	6	6	1	-	43	1.95	3	2	2	1	-	17	2.12
2.คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจ ในเรื่องการอยู่อาศัย ในอาคารชุด	3	5	7	7	2	72	3.00	-	3	3	2	-	23	2.87
รวม	12	11	13	8	2	115	3.19	3	5	3	3	-	40	2.85

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	ราคาปานกลาง					ราคาต่ำ								
	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}	1	2	3	4	5	รวม	\bar{X}
1. บุคลากรในโครงการขาดความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	3	2	2	1	-	17	2.12	3	2	1	1	-	17	2.12
2. คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในเรื่องการอยู่อาศัยในอาคารชุด	2	2	1	2	1	22	2.75	1	-	3	3	1	27	3.37
รวม	5	4	3	3	1	39	2.43	4	2	5	4	1	44	2.75

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา พบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการด้านอื่น ๆ มากที่สุดในเรื่อง คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในเรื่องการอยู่อาศัยในอาคารชุดร่วมกัน ($\bar{x} = 3.00$) และบุคลากรในโครงการขาดความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{x} = 1.95$)

3.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรค

การทดสอบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา พบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ปรากฏผลดังรายละเอียดในตาราง 15 - 16

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับราคา					
	สูง		กลาง		ต่ำ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.47	0.85	2.16	0.70	2.58	0.83
2. ด้านราคา	2.45	0.90	2.10	0.59	2.37	1.15
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.50	0.84	2.93	0.59	2.64	1.04
4. ด้านอื่น ๆ	2.50	0.70	2.43	1.14	2.75	1.03
รวม	2.48	0.76	2.41	0.55	2.58	0.81

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคาสูง และระดับราคานกลาง พบปัญหาและอุปสรรคโดยส่วนรวมอยู่ในเกณฑ์น้อย ($\bar{X} = 2.48, 2.41$) ส่วนผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคโดยส่วนรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{X} = 2.58$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง และราคานกลาง พบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์น้อย ($\bar{X} = 2.47, 2.16$) ส่วนผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{X} = 2.58$)

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 ระดับราคา พบปัญหาและอุปสรรคอยู่ในเกณฑ์น้อย ($\bar{x} = 2.45, 2.10, 2.37$) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 ระดับราคาพบปัญหาและอุปสรรคอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{x} = 2.50, 2.93, 2.64$) และด้านอื่น ๆ พบว่า ผู้ประกอบการในระดับราคาสูง และระดับราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{x} = 2.50, 2.75$) ส่วนผู้ประกอบการในระดับราคาปานกลาง พบปัญหาและอุปสรรคอยู่ในเกณฑ์น้อย ($\bar{x} = 2.43$)

ตาราง 16 วิเคราะห์ความแปรปรวนปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการกิจ

ปัญหาและอุปสรรค	แหล่งความแปรปรวน	df.	SS.	MS.	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.75	0.37	0.59
	ภายในกลุ่ม	21	13.35	0.63	
	รวม	23	14.10		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.54	0.27	0.32
	ภายในกลุ่ม	21	17.52	0.83	
	รวม	23	18.06		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.79	0.39	0.55
	ภายในกลุ่ม	21	11.73	0.55	
	รวม	23	15.86		
ด้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.03	0.62
	ภายในกลุ่ม	21	11.73	0.55	
	รวม	23	11.80		

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่อยู่ที่ประเภทอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา พบ ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครวม ซึ่งได้นำเสนอ ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยเดิม และการเดินทางไปทำงาน
2. วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการพักอาศัยในอาคารชุด และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ
3. วิเคราะห์ข้อดีของการพักอาศัยในอาคารชุด
4. วิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดแห่งใหม่
5. วิเคราะห์ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดในปัจจุบัน
6. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ในอนาคต

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยเดิม และการเดินทางไปทำงานของผู้บริโภค
 ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดที่ให้สัมภาษณ์ รวม 125 คน มีลักษณะสำคัญตามที่ได้นำเสนอ
 ไว้ในบทที่ 3 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะที่พักอาศัยเดิมตามผลการวิเคราะห์ ซึ่งปรากฏ
 รายละเอียด ดังตาราง 17 - 17.1

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ลักษณะที่พักอาศัยเดิมและการเดินทางไปทำงาน

ลักษณะที่พักเดิม	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
1. ลักษณะที่พักอาศัยเดิม					
1.1 บ้านเดี่ยว	5	12	32	49	39.20
1.2 ทาวน์เฮ้าส์	1	8	18	27	21.60
1.3 แฟลต	-	1	8	9	7.20
1.4 อาคารชุด	1	2	7	10	8.00
1.5 หอพัก	-	1	4	5	4.00
1.6 ห้องเช่า	-	2	8	10	8.00

ตาราง 17 (ต่อ)

ลักษณะที่พักเดิม	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
1.7 อื่น ๆ (อพาร์ทเมนท์)	1	4	10	15	12.00
รวม	8	30	87	125	100.00
2. จากข้อ 1 กรรมสิทธิ์เป็นของใคร					
2.1 เป็นเจ้าของเอง	3	14	32	49	39.20
2.2 เป็นบ้านบิดามารดา	3	8	29	40	32.00
2.3 เช่า	-	6	24	30	24.00
2.4 อื่น ๆ (อยู่กับเพื่อนและญาติ)	2	2	2	6	4.80
รวม	8	30	87	125	100.00
3. ความพอใจเกี่ยวกับที่พักเดิม					
3.1 มาก	2	21	34	57	45.60
3.2 ปานกลาง	2	3	26	31	24.80
3.3 น้อย	4	6	27	37	29.60
รวม	8	30	87	125	100.00

ตาราง 17 (ต่อ)

ลักษณะที่หักเดิม	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
4. เวลาจากที่หักเดิมไปยังที่ทำงาน					
4.1 1 - 30 นาที	1	11	27	39	31.20
4.2 31 - 60 นาที	3	6	21	30	24.00
4.3 มากกว่า 60 นาที	4	13	39	56	44.80
รวม	8	30	87	125	100.00
5. ที่หักเดิมประสบปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางหรือไม่					
5.1 ประสบปัญหา	7	27	70	104	83.20
5.2 ไม่ประสบปัญหา	1	3	17	21	16.80
รวม	8	30	87	125	100.00
6. พักอาศัยในอาคารชุดเป็นเวลานานเท่าใด					
6.1 น้อยกว่า 6 เดือน	1	5	11	17	13.60
6.2 7 - 12 เดือน	2	6	36	44	35.20
6.3 มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป	5	19	40	64	51.20
รวม	8	30	87	125	100.00

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา มีลักษณะที่พักอาศัยเดิม เป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 39.20) ทาวน์เฮ้าส์ (ร้อยละ 21.60) โดยมีกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง (ร้อยละ 39.20) เป็นของบิดามารดา (ร้อยละ 32.00) และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับที่พักอาศัยเดิมมาก (ร้อยละ 45.60) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางจากที่พักเดิมไปยังที่ทำงานมากกว่า 60 นาที (ร้อยละ 44.80) จึงประสบปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง (ร้อยละ 83.20) และพักอาศัยในอาคารชุดเป็นเวลามากกว่า 12 เดือน (ร้อยละ 51.20)

ตาราง 17.1 ผลการวิเคราะห์เขตที่พักอาศัยเดิม

เขต	รวม (สูง กลาง ต่ำ)	ร้อยละ
<u>เขตที่พักอาศัยเดิม</u>		
ปทุมวัน	9	7.20
พญาไท	13	10.40
ห้วยขวาง	6	4.80
พระโขนง	7	5.60
บางกะปิ	12	9.60
ยานนาวา	4	3.20
พระนคร	4	3.20
บางรัก	1	0.80
ธนบุรี	5	4.00
ดุสิต	8	6.40
ป้อมปราบ	4	3.20
สัมพันธวงศ์	4	3.20
บางเขน	18	14.40
จตุจักร	6	4.80
ภาษีเจริญ	4	3.20
บางกอกน้อย	3	2.40
บางกอกใหญ่	3	2.40
ราษฎร์บูรณะ	3	2.40
หนองแขม	5	4.00
สมุทรปราการ	3	2.40
สมุทรสาคร	1	0.80

ตาราง 17.1 (ต่อ)

เขต	รวม (สูง กลาง ต่ำ)	ร้อยละ
คลองสาน	1	0.80
รวม	125	100.00

จากรายการ 17.1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา มีที่พักอาศัยเดิมอยู่ในเขตบางเขน มากที่สุด (ร้อยละ 14.40) รองลงมาได้แก่ เขตพญาไท (ร้อยละ 10.40) และเขตบางกะปิ (ร้อยละ 9.60)

2. วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการพักอาศัยในอาคารชุดและข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ
 ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัก
 อาศัยในอาคารชุด ตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการพักอาศัยในอาคารชุด

ความคิดเห็นโดยทั่วไป	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
1. การพักอาศัยในอาคารชุดมีข้อดีที่สุดคือ					
1.1 ง่ายต่อการดูแลรักษา	1	17	42	60	48.00
1.2 มีความปลอดภัย	4	7	21	32	25.60
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	1	3	12	16	12.80
1.4 อื่น ๆ (ใกล้ที่ทำงานและใกล้โรงเรียนลูก)	2	3	12	17	13.60
รวม	8	30	87	125	100.00
2. ในปัจจุบันอาคารชุดเหมาะสำหรับคนไทยหรือไม่					
2.1 เหมาะสม	6	23	83	112	89.60
2.2 ไม่เหมาะสม	2	7	4	13	10.40
รวม	8	30	87	125	100.00

ตาราง 18 (ต่อ)

ความคิดเห็นโดยทั่วไป	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
3. ความพอใจเกี่ยวกับการพักอาศัย ในอาคารชุด					
3.1 มาก	6	12	41	59	47.20
3.2 ปานกลาง	1	17	37	55	44.00
3.2 น้อย	1	1	9	11	8.80
รวม	8	30	87	125	100.00
4. ลักษณะที่สำคัญที่สุดของอาคารชุด					
4.1 ราคาถูก	-	1	1	2	1.60
4.2 สะดวกในการเดินทาง	2	16	38	56	44.80
4.3 ใกล้แหล่งชุมชน/ใกล้ที่ทำงาน	4	4	25	33	26.40
4.4 มียามรักษาความปลอดภัย	-	4	8	12	9.60
4.5 มีสาธารณูปโภคครบครัน	2	3	13	18	14.40
4.6 อื่น ๆ (มีความปลอดภัยและ ใกล้โรงเรียนลูก)	-	2	2	4	3.20
รวม	8	30	87	125	100.00

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา เห็นว่า การพักอาศัยในอาคารชุด มีข้อดีที่สุดคือ ง่ายต่อการดูแลรักษา (ร้อยละ 48.00) และเห็นว่า อาคารชุดเหมาะสมสำหรับคนไทย (ร้อยละ 89.60) และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการพักอาศัยในอาคารชุดมาก (ร้อยละ 47.20) และเห็นว่าลักษณะที่สำคัญที่สุดของอาคารชุด คือ สะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 44.80)

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา จำนวน 125 คน ต่างมีความเห็นว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการควรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี การคมนาคมสะดวก และควรเน้นสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งสาธารณูปโภคภายในอาคารชุด เพราะเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันต่อการอยู่อาศัย และนอกจากนี้การจัดการของฝ่ายนิติบุคคลอาคารชุด ควรจะเข้าใจถึงปัญหาโดยต้องแก้และสามารถแก้ไข้ปัญหาให้ตรงจุด นั่นคือควรจะเป็นผู้บริหารมืออาชีพ

3. วิเคราะห์ลักษณะการพักอาศัยในอาคารชุด

ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพักอาศัยในอาคารชุด ตามผลการวิเคราะห์ ซึ่งปรากฏรายละเอียด ดังตาราง 19 - 19.1

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการพักอาศัยในอาคารชุด

ความคิดเห็นโดยทั่วไป	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
1. ใน 1 สัปดาห์พักอาศัยอยู่กี่วัน					
1.1 1 - 3 วัน	1	3	8	12	9.60
1.2 4 - 7 วัน	7	27	79	113	90.40
รวม	8	30	87	125	100.00
2. เมื่อพักอาศัยในอาคารชุดแล้วใช้เวลาเท่าใดไปยังที่ทำงาน					
2.1 ไม่เกิน 30 นาที	5	23	66	94	75.20
2.2 31 - 60 นาที	3	5	15	23	18.40

ตาราง 19 (ต่อ)

ความคิดเห็นโดยทั่วไป	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
2.3 มากกว่า 60 นาทีขึ้นไป	-	2	6	8	6.40
รวม	8	30	87	125	100.00
3. อาคารชุดที่พักอาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ ของใคร					
3.1 เป็นเจ้าของเอง	5	26	71	102	81.60
3.2 เช่า	-	3	12	15	12.00
3.3 อื่น ๆ (อยู่กับเพื่อนและญาติ)	3	1	4	8	6.40
รวม	8	30	87	125	100.00

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา ส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของอาคารชุดที่พักอาศัย (ร้อยละ 81.60) และพักอาศัยสัปดาห์ละ 4 - 7 วัน (ร้อยละ 90.40) และเมื่อพักอาศัยในอาคารชุดแล้ว ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานไม่เกิน 30 นาที (ร้อยละ 75.20)

ตาราง 19.1 ผลการวิเคราะห์เขตที่ทำงานในปัจจุบัน

เขต	รวม (สูง กลาง ต่ำ)	ร้อยละ
<u>เขตที่ทำงานปัจจุบัน</u>		
ปทุมวัน	13	10.40
พญาไท	23	18.40
ห้วยขวาง	15	12.00
ราชเทวี	2	1.60
พระโขนง	6	4.80
ลาดกระบัง	1	0.80
บางกะปิ	3	2.40
ยานนาวา	2	1.60
พระนคร	6	4.80
บางรัก	8	6.40
บางขุนเทียน	17	13.60
ธนบุรี	1	0.80
ดุสิต	11	8.80
บ่ออมปราบ	2	1.60
สัมพันธวงศ์	4	3.20
บางเขน	8	6.40
จตุจักร	1	0.80
ภาษีเจริญ	1	0.80
นนทบุรี	1	0.80
รวม	125	100.00

จากตาราง 19.1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา ทำงานอยู่ใน
เขตพญาไทมากที่สุด (ร้อยละ 18.40) รองลงมาได้แก่ เขตบางขุนเทียน (ร้อยละ 13.60) และ
เขตห้วยขวาง (ร้อยละ 12.00)

4. วิเคราะห์เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด
 ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่
 สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
1. เหตุผลที่ย้ายเข้ามาอยู่ในอาคารชุด แห่งนี้					
1.1 การคมนาคมสะดวก	4	21	54	79	63.20
1.2 ใกล้แหล่งชุมชน	2	2	12	16	12.80
1.3 มีความปลอดภัย	1	-	4	5	4.00
1.4 มีกฎระเบียบที่เคร่งครัด	-	-	-	-	-
1.5 อื่น ๆ (ปัญหาารถติด แยก ครอบครัว ใกล้ที่ทำงาน อยากเป็นเจ้าของ)	1	7	17	25	20.00
รวม	8	30	87	125	100.00
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อมีความรู้เกี่ยว กับอาคารชุดหรือไม่					
2.1 มี	6	19	63	88	70.40

ตาราง 20 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
2.2 ไม่มี	2	11	24	37	29.60
รวม	8	30	87	125	100.00
3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
3.1 การคมนาคมสะดวก	5	25	59	89	71.20
3.2 ใกล้แหล่งชุมชน	2	3	14	19	15.20
3.3 ปลอดภัย	-	-	6	6	4.80
3.4 มีกฎระเบียบเคร่งครัด	-	-	-	-	-
3.5 อื่น ๆ (ง่ายต่อการดูแลรักษาและมีจำนวนเงินน้อย)	1	2	8	11	8.80
รวม	8	30	87	125	100.00
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุด					
4.1 ลิฟท์โดยสาร	8	24	51	83	66.40
4.2 ห้องออกกำลังกาย	2	2	3	7	5.60
4.3 ยามรักษาความปลอดภัย	8	18	75	101	80.80
4.4 ที่จอดรถ	7	24	71	102	81.60
4.5 สระว่ายน้ำ	3	16	17	36	28.80
4.6 สวนหย่อม	3	-	7	10	8.00
4.7 การจัดเก็บขยะที่ดี					

ตาราง 20 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
4.8 อื่น ๆ (เงียบสงบ การ คมนาคมสะดวก ใกล้แหล่ง ชุมชน มีเพื่อนบ้านที่ดี)	-	1	4	5	4.00
5. รู้จักอาคารชุดแห่งนี้จากสื่อประเภท ใด					
5.1 วิหุ	-	-	-	-	-
5.2 โทรทัศน์	-	-	6	6	4.80
5.3 หนังสือพิมพ์	1	5	12	18	14.40
5.4 นิตยสาร	-	-	1	1	0.80
5.5 นิตรรศการ	-	-	-	-	-
5.6 แผ่นป้ายโครงการ	3	5	19	27	21.60
5.7 อื่น ๆ (เพื่อนแนะนำ บ้านอยู่ใกล้โครงการ)	4	20	49	73	58.40
รวม	8	30	87	125	100.00

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา มีเหตุผลที่
ย้ายเข้ามาอยู่ในอาคารชุดเพราะ การคมนาคมสะดวก (ร้อยละ 63.20) และมีความรู้เกี่ยวกับ
อาคารชุดก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 70.40) และมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาคาร
ชุด เพราะการคมนาคมสะดวก (ร้อยละ 71.20) สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดได้แก่ ที่จอดรถ

รถ (ร้อยละ 81.60) ยามรักษาความปลอดภัย (ร้อยละ 80.80) และลิฟท์โดยสาร (ร้อยละ 66.40) และรู้จักอาคารชุดจากสื่อประเภทอื่น ๆ (เพื่อนแนะนำ และบ้านอยู่ใกล้โครงการ ร้อยละ 58.40)

4.1 วิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ปัจจัยที่สำคัญ	ระดับราคา					
	สูง		กลาง		ต่ำ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การเดินทาง	2.50	1.69	2.66	1.80	2.44	1.66
2. ทำเลที่ตั้ง	3.00	1.85	3.76	1.99	4.17	2.10
3. ราคาเหมาะสม	4.12	2.58	4.46	2.09	4.54	2.01
4. สภาพแวดล้อม	4.87	1.95	4.06	1.92	4.39	1.81
5. สาธารณูปโภค	5.37	1.40	4.70	2.00	4.91	1.75
6. ความปลอดภัย	4.37	1.99	4.66	1.64	3.93	1.71
7. ใกล้เคียงที่ทำงาน	3.75	1.48	4.36	2.20	3.83	2.07

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดในระดับราคาสูง เลือกปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ($\bar{X} = 5.37$) รองลงมาได้แก่ สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.87, 4.37$) ส่วนผู้บริโภคในระดับราคากลาง เลือกปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย และราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.66, 4.46$) สำหรับผู้บริโภคในระดับราคาต่ำ เลือกปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ($\bar{X} = 4.91$) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม และสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 4.54, 4.39$)

4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด
 การทดสอบว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา เลือกปัจจัยที่สำคัญในการ
 ตัดสินใจซื้ออาคารชุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ปรากฏผลดังรายละเอียดในตาราง
 22

ตาราง 22 วิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ปัจจัยด้าน	แหล่งความแปรปรวน	df.	SS.	MS.	F
การเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.06	0.53	0.18
	ภายในกลุ่ม	122	354.18	2.90	
	รวม	124	355.24		
ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	12.21	6.10	1.42
	ภายในกลุ่ม	122	521.78	4.27	
	รวม	124	534.00		
ราคาเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.29	0.64	0.15
	ภายในกลุ่ม	122	523.95	4.29	
	รวม	124	525.24		

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน	แหล่งความแปรปรวน	df.	SS.	MS.	F
สภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.75	2.37	0.69
	ภายในกลุ่ม	122	419.45	3.43	
	รวม	124	424.20		
สาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	3.03	1.51	0.46
	ภายในกลุ่ม	122	394.61	3.23	
	รวม	124	397.64		
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	12.56	6.28	2.13
	ภายในกลุ่ม	122	358.12	2.93	
	รวม	124	370.68		
ใกล้ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	6.58	3.29	0.76
	ภายในกลุ่ม	122	528.21	4.32	
	รวม	124	534.80		

จากตาราง 22 แสดงว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในระดับ
ราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่
เป็นไปตามสมมติฐาน

5. วิเคราะห์ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุด

ผู้บริโภที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการอยู่อาศัยในอาคารชุด

ความพึงพอใจในการอยู่อาศัย	ระดับราคา					
	สูง		กลาง		ต่ำ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. รูปแบบอาคาร	3.37	1.30	3.10	0.80	3.11	0.70
2. ลิฟท์โดยสาร	4.12	0.83	2.46	1.07	2.20	1.15
3. ยามรักษาความปลอดภัย	4.12	0.64	3.63	0.71	3.33	0.85
4. ระบบป้องกันอัคคีภัย	3.37	0.51	2.86	0.86	3.12	0.93
5. ระบบสาธารณูปโภค	3.25	0.70	3.40	0.89	3.40	1.07
6. ทำเลที่ตั้ง	4.87	0.35	4.43	0.67	4.20	0.80
7. ความเหมาะสมของราคา	3.75	1.16	3.50	0.97	3.60	0.78
8. การคมนาคม	4.62	0.51	4.56	0.62	4.31	0.75
9. ใกล้สถานที่สำคัญ	4.00	0.92	4.10	0.95	4.09	0.84
10. การบริหารงานของนิติบุคคล	3.50	0.92	2.13	1.19	2.54	1.14
11. สภาพแวดล้อม	3.50	1.19	3.40	0.93	3.62	0.94

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดในระดับราคาสูง มีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดมากที่สุดในด้าน ทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.87$) รองลงมาได้แก่ การคมนาคม สะดวก ลิฟท์โดยสาร และยามรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.62, 4.12$) ส่วนผู้บริโภคในระดับราคา

ปานกลาง มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน การคมนาคมสะดวก ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาได้แก่
ทำเลที่ตั้ง และใกล้สถานที่สำคัญ ($\bar{X} = 4.43, 4.10$) สำหรับผู้บริโภคในระดับราคาต่ำ มีความ
พึงพอใจมากที่สุดในด้าน การคมนาคมสะดวก ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และใกล้
สถานที่สำคัญ ($\bar{X} = 4.20, 4.09$)

5.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ การทดสอบว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคามีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ปรากฏผลดังรายละเอียดในตาราง 24

ตาราง 24 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการอยู่ในอาคารชุดของผู้บริโภค

เพศ	\bar{x}	S.D.	t
ชาย	3.45	0.46	0.12
หญิง	3.43	0.51	

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการอยู่อาศัยของผู้บริโภค

การทดสอบว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคาจำแนกตาม อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก มีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ปรากฏผลดังรายละเอียดในตาราง 25

ตาราง 25 วิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด

ความพึงพอใจในการอยู่อาศัย	แหล่งความแปรปรวน	df.	SS.	MS.	F
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.20	0.07	0.28
	ภายในกลุ่ม	121	29.73	0.25	
	รวม	124	29.93		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.49	0.24	1.02
	ภายในกลุ่ม	122	29.44	0.24	
	รวม	124	29.93		
เชื้อชาติ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.31	0.15	0.64
	ภายในกลุ่ม	122	29.62	0.24	
	รวม	124	29.62		

ตาราง 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการอยู่อาศัย	แหล่งความแปรปรวน	df.	SS.	MS.	F
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.61	0.40	1.70
	ภายในกลุ่ม	120	28.32	0.23	
	รวม	124	29.93		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.50	0.37	1.58
	ภายในกลุ่ม	120	28.43	0.23	
	รวม	124	29.93		
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	3	1.00	0.33	1.40
	ภายในกลุ่ม	121	28.93	0.23	
	รวม	124	29.93		
จำนวนสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	0.72	0.24	1.00
	ภายในกลุ่ม	121	29.21	0.24	
	รวม	124	29.93		

จากตาราง 25 แสดงว่า ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ สถานภาพ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐาน

6. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่

ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ตามผลการวิเคราะห์ ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่

การตัดสินใจซื้อ	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
1. ในอนาคตจะซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ในลักษณะใด					
1.1 บ้านเดี่ยว	1	14	32	47	37.60
1.2 ทาวน์เฮาส์	1	1	7	9	7.20
1.3 อาคารพาณิชย์	-	-	4	4	3.20
1.4 อาคารชุด	5	13	44	62	49.60
1.5 อื่น ๆ (ที่ดิน เช่า)	1	2	-	3	2.40
รวม	8	30	87	125	100.00
2. ถ้าจะซื้ออาคารชุดแห่งใหม่จะซื้อพื้นที่เท่าใด					
2.1 28 - 35 ตารางเมตร	-	2	14	16	12.80
2.2 36 - 43 ตารางเมตร	1	5	22	28	22.40
2.3 44 - 51 ตารางเมตร	3	4	22	29	23.20
2.4 มากกว่า 51 ตารางเมตรขึ้นไป	4	19	29	52	41.60
รวม	8	30	87	125	100.00

ตาราง 26 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
3. จะซื้อในงบประมาณเท่าใด					
3.1 น้อยกว่า 500,000 บาท	-	-	20	20	16.00
3.2 500,001 - 800,000 บาท	-	4	39	43	34.40
3.3 800,001 - 1,200,000 บาท	2	13	12	27	21.60
3.4 มากกว่า 1,200,000 บาท	6	13	16	35	28.00
รวม	8	30	87	125	100.00
4. การจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหรือไม่					
4.1 มี	7	29	80	116	92.80
4.2 ไม่มี	1	1	7	9	7.20
รวม	8	30	87	125	100.00
5. ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
5.1 เป็น	5	26	74	105	84.00

ตาราง 26 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับราคา			รวม	ร้อยละ
	สูง	กลาง	ต่ำ		
5.2 ไม่เป็น	3	4	13	20	16.00
รวม	8	30	87	125	100.00

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา คิดว่าในอนาคตจะซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ ในลักษณะอาคารชุด (ร้อยละ 49.60) และจะซื้อในพื้นที่มากกว่า 51 ตารางเมตรขึ้นไป (ร้อยละ 41.60) โดยใช้งบประมาณ 500,001 - 800,000 บาท (ร้อยละ 34.40) ส่วนการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 92.80) รวมทั้งราคา และเงื่อนไขในการชำระเงินก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 84.00)

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ ของผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและเปรียบเทียบถึงลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ตลอดจนศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการอยู่อาศัยในอาคารชุด
4. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เพียงใด

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดจำนวน 48 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการของโครงการที่อยู่ในระหว่างดำเนินการก่อสร้างรวม 48 โครงการ โดยเป็นโครงการระดับราคาสูง 16 โครงการ ระดับราคากลาง 16 โครงการ และระดับราคาต่ำ 16 โครงการ

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่เช่าอยู่อาศัยในอาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536 จากจำนวน 48 คน ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีวิจารณ์เลือกมา 24 คน ซึ่งมี 3 ระดับราคา คือ ผู้ประกอบธุรกิจของโครงการระดับราคาสูง 8 คน ระดับราคายานกลาง 8 คน และระดับราคาต่ำ 8 คน

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่เช่าอยู่อาศัยในอาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536 โดยแบ่งเป็น ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ จำนวน 125 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น หรือตามระดับชั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด
2. แบบสอบถามผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ทัศนคติผู้ประกอบธุรกิจ และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ
2. วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
3. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ
4. ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัย

ประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าที (t - test) และค่าเอฟ (F - test) และถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีของนิวแมน-คูลส์ (Newman - Keuls test)

ซึ่งในข้อที่ 2 และข้อ 3 เป็นการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน โดยคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาตัดสินตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดน้อยที่สุดและมีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดน้อยและมี

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดปานกลาง และมีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาก และมีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด และมีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยเดิม และการเดินทางไปทำงาน
2. วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการพักอาศัยในอาคารชุด และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ
3. วิเคราะห์ข้อดีของการพักอาศัยในอาคารชุด
4. วิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดแห่งใหม่
5. วิเคราะห์ความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดในปัจจุบัน
6. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ในอนาคต
7. ทดสอบความแตกต่างด้านความพึงพอใจการอยู่อาศัยในอาคารชุดของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบค่าที (t - test) และค่าเอฟ (F - test) และถ้าพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีของนิวแมนคูลส์ (Newman - Keuls test)

สำหรับข้อที่ 4 และข้อที่ 5 เป็นการวิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาตัดสินใจตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49 หมายถึง มีการความพึงพอใจในการอยู่อาศัยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. สภาพทั่วไปของปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการของผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2536 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา พบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา พบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง ชื่อโครงการไม่เป็นที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.75$) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ และขาดสถาบันการเงินที่มั่นคงในการสนับสนุนโครงการ ($\bar{x} = 4.77, 4.33$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคา พบว่า

1.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง พบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ราคาที่ดินสูง ($\bar{x} = 3.37$) รองลงมาได้แก่ ที่ดินหายากและขาดสถาบันการเงินที่มั่นคงในการสนับสนุนโครงการ ($\bar{x} = 2.87, 2.50$)

1.1.2 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคากลาง พบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ราคาที่ดินสูง ($\bar{x} = 3.12$) รองลงมาได้แก่ ขาดสถาบันการเงินที่มั่นคงในการสนับสนุนโครงการ และที่ดินหายาก ($\bar{x} = 2.75, 2.37$)

1.1.3 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ที่ดินหายาก ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาได้แก่ ราคาที่ดินสูง และชื่อของโครงการไม่เป็นที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.62, 2.12$)

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา พบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง ราคาวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้างไม่แน่นอน ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาได้แก่ ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง และผู้บริหารโครงการจะต้องแบกภาระมากเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในกรณีที่ยายไม่หมด ($\bar{x} = 3.62, 3.31$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคา พบว่า

1.2.1 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง พบปัญหาและอุปสรรคด้านราคามากที่สุดในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการลงทุนมักปรับสูงขึ้น และปัญหาด้านค่าจ้างแรงงานในการก่อสร้างก่อสร้างอาคารชุดค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 2.62$) รองลงมาได้แก่ ราคาวัสดุการก่อสร้างไม่แน่นอน และผู้บริหารโครงการจะต้องแบกภาระมากเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในกรณีที่ยายไม่หมด ($\bar{x} = 2.37, 2.25$)

1.2.2 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคากลาง พบปัญหาและอุปสรรคด้าน

ราคามากที่สุดในเรื่อง ผู้บริหารโครงการต้องแบกรับภาระมากเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในกรณีที่ขายไม่หมด ($\bar{X} = 2.75$) รองลงมาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเพื่อการลงทุนมักปรับสูงขึ้น และปัญหาด้านค่าจ้างแรงงานในการก่อสร้างอาคารชุดค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 2.62, 2.12$)

1.2.3 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคด้านราคามากที่สุดในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการลงทุนมักปรับสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.00$) รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านค่าจ้างแรงงานในการก่อสร้างอาคารชุดค่อนข้างสูง และราคาวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างไม่แน่นอน ($\bar{X} = 2.75, 2.62$)

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา พบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับการโฆษณา ($\bar{X} = 3.25$) รองลงมาได้แก่ พนักงานขาย และการจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ ($\bar{X} = 2.95, 2.91$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.3.1 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง พบปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับการโฆษณา ($\bar{X} = 2.87$) รองลงมาได้แก่ การจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ และค่าบริการสถานที่เปิดตัวโครงการ ($\bar{X} = 2.75, 2.50$)

1.3.2 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคากลาง พบปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับการโฆษณา ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมาได้แก่ พนักงานขาย และการจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ ($\bar{X} = 3.50, 3.00$)

1.3.3 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง ค่าใช้จ่ายสูงเกี่ยวกับของสมนาคุณ ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาได้แก่ ค่าโฆษณา และการจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ ($\bar{X} = 3.25, 3.12$)

1.4 ด้านอื่น ๆ ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา พบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในเรื่องการอยู่อาศัยในอาคารชุด ($\bar{X} = 3.00$) รองลงมาได้แก่ บุคลากรในโครงการขาดความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{X} = 1.95$)

2. เปรียบเทียบถึงลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในโครงการที่แตกต่างกัน โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา ใช้กลยุทธ์มากที่สุดในเรื่อง ความแข็งแรงปลอดภัยและทนทานของตัวอาคาร ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้บริหารโครงการ ($\bar{X} = 3.70, 4.33$) และเมื่อพิจารณาใน

แต่ละระดับราคา พบว่า

2.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ความแข็งแรงปลอดภัยและทนทานของตัวอาคาร ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้บริหารโครงการ ($\bar{X} = 4.75, 4.25$)

2.1.2 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคากลาง ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของโครงการ ($\bar{X} = 4.87$) รองลงมาได้แก่ ความแข็งแรงปลอดภัยและทนทานของตัวอาคาร ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้บริหารโครงการ ($\bar{X} = 4.62, 4.37$)

2.1.3 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาต่ำ ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ความแข็งแรงปลอดภัยและทนทานของตัวอาคาร ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้บริหารโครงการ ($\bar{X} = 4.50, 4.37$)

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา ใช้กลยุทธ์มากที่สุดในเรื่อง การหาแหล่งเงินทุนให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาได้แก่ ใช้วิธีค่าน้อยผ่อนนาน และยี่คระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างวด ($\bar{X} = 3.29, 3.16$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคา พบว่า

2.2.1 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง ใช้กลยุทธ์ด้านราคามากที่สุดในเรื่อง การตั้งราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ใช้วิธีค่าน้อยผ่อนนาน ยี่คระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างวด และหาแหล่งเงินทุนให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.00$) รองลงมาได้แก่ ลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเปิดตัวโครงการ ($\bar{X} = 2.75$)

2.2.2 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคากลาง ใช้กลยุทธ์ด้านราคามากที่สุดในเรื่อง ใช้วิธีค่าน้อยผ่อนนาน ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาได้แก่ หาแหล่งเงินทุนให้ลูกค้า และยี่คระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างวด ($\bar{X} = 3.62, 3.50$)

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคาใช้กลยุทธ์มากที่สุดในเรื่อง จัดตั้งสำนักงานขายแยกจากที่ตั้งโครงการ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณการก่อสร้างโครงการ และสถานที่จัดจำหน่ายมีรูปแบบจำลองโครงการ ($\bar{X} = 3.79, 3.64$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคา พบว่า

2.3.1 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุดในเรื่อง จัดตั้งสำนักงานขายแยกจากที่ตั้งโครงการ ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีรูปแบบจำลองโครงการ และตกแต่งสำนักงานขายให้สวยงาม ($\bar{X} = 3.37, 3.12$)

2.3.2 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคากลาง ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุดในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายมีรูปแบบจำลองโครงการ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา ได้แก่ ตกแต่งสำนักงานชายให้สวยงาม และใช้วิธีการจำหน่ายในลักษณะบอกต่อ ๆ กันไป ($\bar{X} = 3.62, 3.37$)

2.3.3 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาต่ำ ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุดในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายมีรูปแบบจำลองโครงการ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณโครงการ และใช้วิธีการจำหน่ายในลักษณะบอกต่อ ๆ กันไป ($\bar{X} = 4.25$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา ใช้กลยุทธ์มากที่สุดในเรื่อง พนักงานต้อนรับที่สามารถให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ และการจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ ($\bar{X} = 4.20, 4.12$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับราคา พบว่า

2.4.1 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง และระดับราคากลางใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง การจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ ($\bar{X} = 4.25, 5.00$) รองลงมาได้แก่ พนักงานที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี และการใช้สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 4.12, 4.37$)

2.4.2 ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาต่ำ ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง พนักงานที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาได้แก่การใช้สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ และการจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับ ($\bar{X} = 4.12$)

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ตลอดจนทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการอยู่อาศัยในอาคารชุด พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดทั้ง 3 ระดับราคา เห็นว่า การพักอาศัยในอาคารชุดมีข้อดีที่สุดคือ ง่ายต่อการดูแลรักษา และมีความปลอดภัย และเห็นว่าอาคารชุดเหมาะสมสำหรับคนไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความพอใจเกี่ยวกับการพักอาศัยในอาคารชุดมาก และเห็นว่าลักษณะที่สำคัญที่สุดของอาคารชุด คือ สะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงพักอาศัยในอาคารชุดสัปดาห์ละ 4 - 7 วัน เพราะใช้เวลาในการเดินทางไปยังที่ทำงานไม่เกิน 30 นาที จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์

3.2 ก่อนการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาคารชุดมาก่อน แล้วจึงตัดสินใจซื้อและย้ายเข้ามาอยู่ในอาคารชุด เหตุผลที่สำคัญคือ การคมนาคมสะดวก

3.3 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคทั้ง 3 ระดับราคา คือ มีสาธารณูปโภคครบครัน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การเดินทาง

3.4 ผู้บริโภคในระดับราคาสูง มีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดมากที่สุดในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของโครงการ และน้อยที่สุดในเรื่อง การจัดระบบสาธารณูปโภค ส่วนผู้บริโภคในระดับราคาปานกลาง และระดับราคาต่ำ มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง การคมนาคมสะดวก และน้อยที่สุดในเรื่อง การบริหารงานของนิติบุคคล และลิฟท์โดยสาร

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ในลักษณะอาคารชุด โดยจะซื้อในพื้นที่มากกว่า 51 ตารางเมตรขึ้นไป และใช้เงินประมาณ 500,001 - 1,200,000 บาท การจัดรายการพิเศษ และเงื่อนไขการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค

อภิปรายผลจากการศึกษาค้นคว้า

1. ด้านผู้ประกอบการธุรกิจ

1.1 ผลการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้ง 3 ระดับราคา มีการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารโครงการทั้ง 3 ระดับราคา ต้องการเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของโครงการ การจัดสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ตลอดจนลักษณะและรูปแบบของอาคารเพื่อให้เกิดความสวยงาม แข็งแรงและทนทาน จึงได้นำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการบริหารโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารโครงการของ พิชิต จูรีเกษ (2533 : 27) ซึ่งได้นับเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของโครงการ โดยคำนึงถึงการคมนาคมสะดวก และสอดคล้องกับ เฉลิมชัย ผู้พัฒน์ (2533 : 25, 31) ซึ่งได้นับเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบของอาคาร โดยเน้นรูปทรงเป็นแบบรูปไข่ ซึ่งสามารถมองเห็นวิวได้โดยรอบ และสอดคล้องกับ สมไทย นุกุลอั้งอารี (2533 : 49) ซึ่งได้นับเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น มินิมาร์ท ศูนย์สุขภาพ และห้องเขย่น้ำ เป็นต้น และสอดคล้องกับ

ชาญศักดิ์ สิริวัฒนชาติ (2533 : 25) ซึ่งได้เน้นทำเลที่ตั้งเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ไม่แออัดจนเกินไป และสอดคล้องกับ ประจวบ อินอ็อค (2533 : 22) ซึ่งได้เน้นทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจที่เจริญแล้ว และสำหรับครอบครัวที่เป็นคนรุ่นใหม่ และสอดคล้องกับ ประทีป ตั้งมติธรรม (2533 : 26) ซึ่งได้เน้นทำเลที่ตั้ง และลูกค้าชาวต่างประเทศ และสอดคล้องกับ เทียนชัย กิรสว่างพร (2533 : 8) ซึ่งได้เน้นทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทาง และสอดคล้องกับ ปณิธิ สุวานิชย์กุล (2533 : 22) ซึ่งได้เน้นทำเลที่ตั้งที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า และเส้นทางลัดในถนนบางสาย และสอดคล้องกับ สุทธิรัตน์ มุคตามระ (2533 : 22) ซึ่งได้เน้นที่ตั้งของโครงการ ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการเดินทางไปยังทิศทางต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ เฉลิม เกียรติชนะ บำรุง (2535 : 57 - 58) ซึ่งได้เน้นรูปแบบของอาคารโดยจัดสร้างเป็นแบบบ้านไทยแท้ในรูปแบบของอาคารชุด และสอดคล้องกับ ประเสริฐ เกษมโกเมศ (2535 : 4) ซึ่งได้เน้นรูปแบบอาคาร และสอดคล้องกับ วิชัย วงศ์ศรีเกษม (2536 : 23) ซึ่งได้เน้นให้ผู้อยู่อาศัยมีความรู้สึกเหมือนกับว่าได้อยู่อาศัยในบ้านที่มีสวนและคลอง ซึ่งมีน้ำล้อมรอบอยู่จริง

1.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริหารโครงการทั้ง 3 ระดับราคาต้องการจะเน้นกลยุทธ์ด้านราคาเกี่ยวกับการตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ในระดับคุณภาพเดียวกัน การลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำเปิดตัวโครงการ ใช้วิธีค่างานน้อยผ่อนนาน การยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างานโดยไม่คิดดอกเบี้ย และหาแหล่งเงินกู้ให้กับลูกค้า จึงได้นำกลยุทธ์ทางด้านราคาเข้ามาใช้ในการบริหารโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติ เกตุทัต (2533 : 26) ซึ่งได้เน้นการให้ส่วนลดเป็นพิเศษสำหรับผู้จองในวันเปิดตัวโครงการ และสอดคล้องกับ วันชัย อีรภาพวงศ์ (2533 : 26) ซึ่งได้เน้นการลดราคาเป็นพิเศษในวันเปิดตัวโครงการ เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ ในย่านนั้น ๆ และสอดคล้องกับ ชัชวาลย์ คงอุดม (2534 : 9) ซึ่งมีการตั้งราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ในระดับราคาเดียวกัน และสอดคล้องกับ สมประสงค์ พานิชภักดิ์ (2535 : 5) ซึ่งได้เน้นการตั้งราคาขายสูงกว่าโครงการอื่น ๆ โดยไม่มีนโยบายการลดราคาขายลง แต่จะให้ในลักษณะรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวแทนการลดราคา และสอดคล้องกับ พลเอกอัสนี สุมทรเสนอ (2535 : 3) ซึ่งได้เน้นเกี่ยวกับการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ซื้อโดยไม่ต้องทำสัญญา เพียงแต่วางเงินจองก็สามารถผ่อนชำระเงินค่างานได้

1.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีรูปแบบจำลองโครงการอย่าง

ละเอียดย และจัดตั้งสำนักงานขายแยกจากที่ตั้งโครงการ โดยการเข้าสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า หรือโรงแรม เป็นต้น ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง ได้มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคายานกลาง และราคาต่ำ มีการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจในแต่ละระดับราคานั้น ต่างต้องคำนึงถึงเสถียรภาพทางการเงินของตนเอง และสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปในขณะนั้น และผลจากการศึกษา ยังพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคายานกลาง และราคาต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง มีการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคายานกลาง และราคาต่ำ มีการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคาต้องการจะเน้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี ใช้สื่อการโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารแนะนำโครงการ แผ่นป้ายโครงการ และมีการกำหนดให้ผู้จอง 50 คนแรก ได้รับการสมาคมต่าง ๆ และใช้วิธีการสมาคมต่าง ๆ แก่ผู้ที่แนะนำบุคคลอื่นที่จองโครงการในช่วงที่เปิดตัวโครงการ การจัดทำโบรชัวร์ หรือแผ่นพับแจกโดยทั่วไป จึงได้นำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถกฤษฏ์ พูลทรัพย์ (2535 : 28) ซึ่งได้เน้นให้ผู้สนใจจองก่อนที่จะมีการขายจริง และสอดคล้องกับ จอห์น ยิง (2533 : 10) ซึ่งได้เน้นการเข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และสอดคล้องกับ ประชา มาสินธ์ (2535 : 7) ซึ่งได้เน้นให้ผู้สนใจจองได้ที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีสำนักงานขายของโครงการอยู่ในที่นั้น ๆ และสอดคล้องกับ สุวิทย์ บุญสุภา (2535 : 33) ซึ่งได้เน้นการขายโดยขายแบบยกตึกหรือยกชั้น ให้แก่บริษัทที่ต้องการจะซื้อเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน และสอดคล้องกับ สุทธิ บัญญาสกุลวงศ์ (2535 : 37 - 38) ซึ่งได้เน้นการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ หนังสือรายสัปดาห์ และหนังสือเกี่ยวกับอาคารและที่ดิน

1.2 ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

ผลจากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ พบว่า

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง และราคายานกลาง พบปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคอยู่

ในระดับปานกลาง

1.2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจ ในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย

1.2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจ ในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง

1.2.4 ด้านอื่น ๆ ผู้ประกอบธุรกิจ ในระดับราคาสูง ราคาต่ำ พบปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ประกอบธุรกิจ ในระดับราคาปานกลาง พบปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย

สรุปผลจากการศึกษาปัญหาและอุปสรรค ของผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ ต่างพบปัญหาและอุปสรรคด้านขาดสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนโครงการ เนื่องจากโครงการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดยังเป็นของใหม่ และคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในเรื่องการอยู่อาศัยในอาคารชุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีติย์ วิจิตรสุนทรการ (2526 : บทคัดย่อ)

2. ด้านผู้บริโภค

2.1 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค พบว่า

2.1.1 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในระดับราคาสูง คือ สาธารณูปโภค รองลงมาได้แก่ สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ การเดินทาง รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และใกล้ที่ทำงาน ส่วนผู้บริโภคในระดับราคาปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ สาธารณูปโภค รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยและราคาเหมาะสม ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ การเดินทาง รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ส่วนผู้บริโภคในระดับราคาต่ำ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ สาธารณูปโภค รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม และสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การเดินทาง รองลงมาได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน และความปลอดภัย

2.2 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดของผู้บริโภค พบว่า

2.2.1 ผู้บริโภคในระดับราคาสูง มีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดมาก

ที่สุดในด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ การคมนาคมสะดวก และลิฟท์โดยสารกับความปลอดภัย และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการจัดระบบสาธารณูปโภค รองลงมาได้แก่ รูปแบบอาคาร และระบบป้องกันอัคคีภัย การบริหารงานของนิติบุคคลและสภาพแวดล้อม ส่วนผู้บริหารในระดัปราคาปานกลาง มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการคมนาคมสะดวก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และใกล้สถานที่สำคัญ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้าน การบริหารงานนิติบุคคล รองลงมาได้แก่ ลิฟท์โดยสาร และระบบป้องกันอัคคีภัย ส่วนผู้บริหารในระดัปราคาคำ มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการคมนาคมสะดวก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และใกล้สถานที่สำคัญ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลิฟท์โดยสาร รองลงมาได้แก่ การบริหารงานของนิติบุคคล และรูปแบบอาคาร

2.2.2 ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุด ทั้ง 3 ระดับราคา เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก แล้ว ปรากฏว่ามีความพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการไม่ได้นำมาใช้กันมากนัก เพราะธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เป็นโครงการที่หักอาศัย ช่องทางการจำหน่ายจึงผ่านโดยตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งสามารถติดต่อขอทราบรายละเอียด และข้อมูลต่าง ๆ ได้ที่สำนักงานขายของโครงการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจในแต่ละระดับราคา ควรจะมีการจัดตั้งสำนักงานขายเพิ่มขึ้น โดยเข้าสถานที่ตามศูนย์การค้า หรือสถานที่สำคัญ ๆ ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการแล้ว ยังเป็นการเพิ่มแหล่งขายที่สำคัญให้กับโครงการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้
2. ควรจะมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางการ

ผู้วิจัย
 1. นายสมชาย ใจดี
 2. นางสาวใจดี ใจดี
 3. นายใจดี ใจดี
 4. นางสาวใจดี ใจดี
 5. นายใจดี ใจดี
 6. นางสาวใจดี ใจดี
 7. นายใจดี ใจดี
 8. นางสาวใจดี ใจดี
 9. นายใจดี ใจดี
 10. นางสาวใจดี ใจดี

ตลาดแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ในการบริหารธุรกิจที่อยู่อาศัยต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- "กลยุทธ์ในการขาย.....คอนโดมิเนียม," คู่แข่งธุรกิจ. 15 มีนาคม 2536. หน้า 8.
- "กীরทรัพย์ แพนชั่นวิลล์.....เปิดตัวเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง," สยามรัฐ. 29 ตุลาคม 2533.
หน้า 8.
- "เกษกมล คอนโดทาวน์.....รุกต่อเปิดอีก 500 ยูนิต ที่สุขาภิบาล 1," ธุรกิจ. 17 พฤษภาคม 2533. หน้า 26.
- "คอนโดมิเนียม," ผู้จัดการรายวัน. 25 เมษายน 2535. หน้า 22.
- "คอนโดแพงบ่อนการเงน.....รายรับหดตัวต้องขายโลละ," ฐานเศรษฐกิจ. 29 มิถุนายน 2535. หน้า 43.
- "คินซัน - เจาะกรีไทย.....สร้างตึกเฮดออฟฟิศกลุ่มปัญญาผล," ประชาชาติธุรกิจ. 19 สิงหาคม 2533. หน้า 22.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2525.
- _____. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2527.
- "ดิแอร์เพลส.....คอนโดฯเพื่อคนสวย - หล่อ," มติชน. 2 พฤศจิกายน 2533. หน้า 25,31.
- "ตลาดห้องชุดหรูเจียบสไนท์.....ต้องปรับขนาดกลุ่มลูกค้าลง," กรุงเทพธุรกิจ. 23 กุมภาพันธ์ 2536. หน้า 6.
- "เตาปูนแพนชั่น.....แจกรมธรรม์ล่อใจลูกค้า," คู่แข่งธุรกิจ. 15 - 31 กรกฎาคม 2534.
หน้า 9.
- ทวีชัย วิจิตรสุนทรการ. แนวโน้มของบ้านพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
ถ่ายเอกสาร.
- ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. บริหารงานขายสำหรับผู้เป็นและกำลังจะเป็นผู้บริหารงานขาย. กรุงเทพฯ : บีไอเคยูเคชั่น, 2535.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531.

- "ธนาคารที่ดินกู้เงินนอก 4 สกุล.....ชั้นคอนโดฯ 1,500 ล้าน ย่านปิ่นเกล้า," ประชาชาติธุรกิจ. 2 ธันวาคม 2533. หน้า 22.
- "3 นักธุรกิจก่อสร้างลงทุน.....ลาสโคลินาส สูงสุด 44 ชั้น ย่านอโศก," ฐานเศรษฐกิจ. 2 กรกฎาคม 2533. หน้า 48.
- "บทสัมภาษณ์.....ประชา มาลีนนท์," แนวหน้า. 5 พฤษภาคม 2535. หน้า 9.
- "บทสัมภาษณ์.....สุวิทย์ บุญสุภา," คู่แข่งธุรกิจ. 18 พฤษภาคม 2535. หน้า 33.
- "บทสัมภาษณ์.....อัสนี สมุทรเสนอ," กรุงเทพธุรกิจ. 13 พฤษภาคม 2535. หน้า 3.
- "บ้านกึ่งคอนโดฯ.....คอนเซ็ปต์ยอดเยี่ยมของคนรุ่นใหม่," คู่แข่งธุรกิจ. 24 กุมภาพันธ์ 2535. หน้า 57 - 58.
- "บ้านคอนโดฯ.....ช่องโหว่ทางกฎหมาย," ไทยไฟแนนเชียล. 30 กรกฎาคม 2535. หน้า 13.
- "เบญจศรีวิภาวดีคอนโดฯของสกุลจรัสเกษ.....ลงเข็ม 24 มิถุนายนนี้ ฉลองยอดขายทะยาน 95%," ธุรกิจ. 17 มิถุนายน 2533. หน้า 27.
- "เบเวอร์ลีแมนชั่น.....ใช้กลยุทธ์หยั่งเสียงให้จงก่อนขายจริง," มติชน. 6 เมษายน 2533. หน้า 28.
- ปัญญา สุขสมอรรถ. สถานการณ์ธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน. เอกสารคู่มือคอนโด 92 กรุงเทพฯ : บีซีเนชั่นเตอร์เนชั่นแนล, 2535.
- "ปูนพระรามท่อม 150 ล้าน.....ขอเกี่ยวด้วยคน ผงาดการ์เด็นเพลสคอนโดมิเนียม," ประชาชาติธุรกิจ. 2 ธันวาคม 2533. หน้า 26.
- "เผยต่างชาติซบซิวัดคอนโดฯ.....ซัดเส้นใต้ซื้อ 40% มีเงื่อนไขยุ่งแน่," มติชน. 22 มิถุนายน 2533. หน้า 25, 31.
- "ผุดคอนโดฯ.....ค่า 200 ล้าน ย่านสุขุมวิท 38," ฐานเศรษฐกิจ. 9 กรกฎาคม 2533. หน้า 49.
- "ผุดคอนโดหรู.....1,000 ล้าน," กรุงเทพธุรกิจ. 9 กรกฎาคม 2535. หน้า 4.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2530.
- พัลลภ กฤตยานวัช และคนอื่นๆ. การตลาดและการขายบ้านจัดสรรยุคใหม่. : ข้อคิดจากประสบการณ์ภาคเอกชน เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรการบริหารงานพัฒนาที่อยู่อาศัย

- และการตั้งถิ่นฐานมนุษย์. การเคหะแห่งชาติ, 2530.
- พิภพ รอดภัย. บ้านจัดสรรในกรุงเทพฯและปริมณฑล. การเคหะแห่งชาติ, 2526.
- "พีเอส. แอล. ผุคคอนโคทบ้านสวน.....จับลูกค้าชั้นกลางย่านฝั่งธนฯ," ประชาชาติธุรกิจ.
4 - 6 กุมภาพันธ์ 2536. หน้า 23.
- "มหกรรมบ้านและคอนโด 3," คู่แข่งธุรกิจ. 7 - 11 มกราคม 2537. หน้า 43 - 109.
- มานพ พงศทัต. คอนโดมิเนียมทางออกของคนกรุง. นิตยสารวงการก่อสร้าง, 2533.
- "เมืองประชา.....แจกรถ," มติชน. 6 พฤษภาคม 2535. หน้า 7.
- ยงยุทธ คิลกตระกูลกิจ. แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางใน
ในเขตกรุงเทพมหานคร (2525 - 2528). วิทยานิพนธ์ สด.ม. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526. ถ่ายเอกสาร.
- "ยูนิเวสท์ กรุ๊ป ขึ้นเมืองเอก คอนโดวิลล่า.....ค่าโครงการ 2,000 ล้านบาท จับลูกค้าระดับกลาง,"
ประชาชาติธุรกิจ. 25 กรกฎาคม 2533. หน้า 25.
- เรวัตร ฉ่ำเฉลิม. คอนโดมิเนียมกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจ. หลักสูตร วปอ. กรุงเทพฯ :
วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2532. ถ่ายเอกสาร.
- รายงานเศรษฐกิจ. สารคดีวิชาการ. ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย, กุมภาพันธ์ 2535.
- "รู้เงินที่รัชดา.....รูกหน้าขยายอีกคอนโด พักอาศัยศรีนครินทร์," ธุรกิจ. 28 มิถุนายน
2533. หน้า 26.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ
: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2536.
- วิกรณ์ รัชชปวงชน. กรรมสิทธิ์ในอาคารชุด. วิทยานิพนธ์ น.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2528. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย ตันติกุลานันท์. คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทย
พัฒนาศึกษา, 2534.
- "ศุภาลักษณ์ ปลัม.....ยอดชายพุ่งลิ่ว คนไทย - ต่างชาติแห่จองเพียบ," มติชน. 14 กันยายน
2533. หน้า 26.
- "ศึกคอนโด.....ราคาถูกยกใหม่," คู่แข่งธุรกิจ. 24 สิงหาคม 2535. หน้า 37 - 38.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือติดต่อขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

9 ธันวาคม 2536

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านเจ้าของห้องชุดที่เคารพ

ด้วยข้าพเจ้านิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง " กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร " เพื่อต้องการจะทราบถึงข้อมูลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และความพอใจในการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมแห่งนี้ของท่าน ดังนั้น ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โดยขอให้ท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่งแล้ว ยังจะสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางกาญจนา เพลินพิศศิริ)

นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตราครุฑ

ที่ ทม 1007/

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ธันวาคม 2536

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์

เรียน กรรมการผู้จัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย ขอรับรองว่า นางกาญจนา เหล่าพิศศิริ เป็นนิสิตระดับปริญญาโท
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิสิตผู้ที่มีความประสงค์จะมาติดต่อขอความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ทั้งนี้อยู่ในความควบคุมดูแลของ

รศ.สิริเกียรติ รัชชานันติ	ประธาน
---------------------------	--------

ผศ.สุพิศ สีมไทย	กรรมการ
-----------------	---------

รศ.บัวรัตน์ ศรีนิล	กรรมการ
--------------------	---------

สิ่งที่นิสิตฯ ขอความอนุเคราะห์ คือ ขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระหว่าง
เดือนธันวาคม 2536 - มกราคม 2537 เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะกรุณาให้ความร่วมมือในครั้งนี้ และขอขอบคุณความ
ช่วยเหลืออนุเคราะห์ใด ๆ ที่ท่านจะโปรดปราณีแก่นิสิตผู้นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศิริยุภา พูลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 258-4119

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โทร. 258 - 4116
2. คุณลัดดา ดอกบัวแย้ม
ผู้จัดการฝ่ายวิจัย บริษัท เอ็กซ์คาลิเบอร์ จำกัด
ชั้น 8 อาคารรีเจนท์เฮ้าส์
183 ถนนราชดำริ กรุงเทพฯ 10330
โทร. 253 - 9690
3. คุณทรงศรี สนธิทรัพย์
นักวิจัยและชำนาญการ 7
ศูนย์วิจัยธุรกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ 10200
โทร. 225 - 2114

ภาคผนวก ค

- แบบสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
- แบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว
 - ตอนที่ 2 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหารโครงการ
 - ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ
2. กรุณาตอบตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เพื่อให้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์
3. คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะได้นำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดได้นำไปปรับปรุงการสร้างที่อยู่อาศัยประเภทนี้ในอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

ที่อยู่.....

เพศ () ชาย () หญิง

อายุเต็ม.....ปี

การศึกษา.....

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด.....ปี

จำนวนโครงการที่เคยบริหารมาแล้ว.....โครงการ

ชื่อโครงการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความในที่ว่างที่ตรงกับ
กับความเป็นจริง

1. ก่อนที่จะประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ท่านเคยประกอบธุรกิจประเภท
ใดมาก่อนหรือไม่

() 1. เคย ได้แก่ ธุรกิจประเภท.....

() 2. ไม่เคย

2. เหตุผลที่ท่านสนใจประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดคือ

.....
.....

3. ท่านคิดว่าที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เหมาะสำหรับคนไทยหรือไม่
- () 1. เหมาะสม เพราะ.....
- () 2. ไม่เหมาะสม เพราะ.....
4. ท่านคิดว่า โครงการอาคารชุด ที่ดำเนินการในปัจจุบัน จุดเด่นที่เน้นเป็นพิเศษคือข้อใดบ้าง
- () 4.1 ราคาต่ำเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน
- () 4.2 คุณภาพของโครงการ
- () 4.3 การจ้ดรายการพิเศษในช่วงแนะนำเปิดตัวโครงการ
- () 4.4 การโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- () 4.5 อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....
5. ท่านคิดว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดราคาขายในโครงการของท่านคืออะไรบ้าง
- () 5.1 การยอมรับราคาของกลุ่มเป้าหมาย
- () 5.2 ทำเลที่ตั้งของโครงการ
- () 5.3 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในโครงการ
- () 5.4 คู่แข่งขัน
- () 5.5 อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....

ตอนที่ 2

การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโครงการ

ในการบริหารโครงการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดของท่าน เพื่อให้มีประสิทธิภาพนั้น ท่านได้กลยุทธ์การตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ให้ตรงกับระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของท่าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทำเลที่ตั้งของโครงการ เช่น การคมนาคมสะดวก ผู้ซื้อสามารถเข้าออกได้หลายทางซึ่งสะดวกแก่การเดินทางไปประกอบอาชีพ.....					
2. จัดสาธารณูปโภคมากกว่าโครงการโครงการอื่น ๆ ในระดับราคาเดียวกัน.....					
3. ลักษณะ รูปแบบอาคารของโครงการแตกต่างจากโครงการอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด.....					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ความสวยงามและความทันสมัย ของตัวอาคาร.....					
5. ความแข็งแรงปลอดภัย และทนทาน ของตัวอาคารโดยใช้วัสดุก่อสร้างชั้นดี.....					
6. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้บริหาร โครงการ.....					
7. มีความพึงพอใจในการใช้ชื่อโครงการ.....					
8. มีสถาบันการเงินที่มั่นคงให้การ สนับสนุนในการบริหารโครงการ.....					
9. มีการตั้งราคาขายที่ต่ำกว่า โครงการอื่น ๆ ในระดับราคาเดียวกัน.....					
10. การลดราคาเป็นพิเศษในช่วง แนะนำเปิดตัวโครงการ.....					
11. ใช้วิธีคาวนน้อย ผ่อนนาน.....					
12. ใช้วิธีการยืดระยะเวลาในการผ่อน ชำระเงินคาวนโดยไม่คิดดอกเบี้ย เป็น เวลานานถึง 1 ปี.....					
13. หาแหล่งเงินทุน หรือสถาบันการเงิน ที่มั่นคงให้แก่ลูกค้า.....					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. สถานที่จัดจำหน่ายจะมีรูปแบบจำลองโครงการอย่างละเอียด.....					
15. สถานที่จัดจำหน่ายจัดตั้งอยู่ในบริเวณการก่อสร้างโครงการ.....					
16. ตกแต่งสำนักงานขายให้สวยงาม.....					
17. มีพนักงานต้อนรับที่สามารถให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี.....					
18. จัดตั้งสำนักงานขายแยกจากที่ตั้งโครงการ โดยการเช่าสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง.....					
19. ใช้วิธีการจำหน่ายในลักษณะบอกต่อ ๆ กันไป.....					
20. ใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น					
- วิทยุ.....					
- โทรทัศน์.....					
- หนังสือพิมพ์.....					
- เอกสารแนะนำโครงการ.....					
- แผ่นป้ายโครงการ (Cut Out).....					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. กำหนดให้ผู้จอง 50 หน่วยแรก ได้รับการสมนาคุณต่าง ๆ.....					
22. ใช้วิธีการสมนาคุณต่าง ๆ แก่ผู้ สามารถแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่จอง โครงการในช่วงที่มีการเปิดตัวโครงการ.....					
23. ประชาสัมพันธ์โครงการด้วยการ จัดเลี้ยงแนะนำเปิดตัวในโรงแรม.....					
24. จัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับเกี่ยวกับ โครงการแจกทั่วไป.....					

ตอนที่ 3

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

การใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ในการบริหารโครงการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภท
อาคารชุด ท่านพบปัญหาและอุปสรรค ตามรายการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหาและอุปสรรค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ลำเลียงที่ตั้งของโครงการไม่สะดวกต่อการ เดินทางของลูกค้า.....					
2. ราคาที่ดินสูง.....					
3. ที่ดินหายาก.....					
4. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้บริหาร โครงการไม่เป็นที่ยอมรับ.....					
5. ชื่อของโครงการไม่เป็นที่น่าสนใจ.....					
6. ขาดสถาบันการเงินที่มั่นคงในการสนับสนุน โครงการ.....					
7. ราคาวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้างไม่ แน่นอน.....					
8. ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง.....					

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหาและอุปสรรค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการลงทุน มักปรับสูงขึ้น.....					
10. มีค่าใช้จ่ายสูงในการเปิดตัวโครงการ เกี่ยวกับ					
- การโฆษณา.....					
- โบรชัวร์หรือแผ่นพับ.....					
- พนักงานขาย.....					
- ของสมนาคุณ.....					
- ค่าบริการสถานที่เปิดตัวโครงการ.....					
- ค่าตกแต่งสำนักงานขาย.....					
11. ปัญหาด้านค่าจ้างแรงงาน ในการก่อสร้าง อาคารชุดค่อนข้างสูง.....					
12. ผู้บริหารโครงการจะต้องแบกภาระมาก เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในกรณีที่ขายไม่หมดตาม ระยะเวลาที่กำหนด.....					
13. บุคคลากรในโครงการขาดความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่.....					
14. คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในเรื่อง การอยู่อาศัยในอาคารชุด.....					

นอกจากรายการที่ได้กล่าวมาแล้ว ท่านพบปัญหาและอุปสรรคด้านอื่น ๆ อีกคือ.....
.....
.....
.....

ท่านมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ อย่างไรบ้าง
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด
 - ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด
 - ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุด
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัว
2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เพื่อให้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์
3. คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นส่วนรวม ดังนั้น คำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายในการพักอาศัยในอาคารชุด ของท่าน แต่จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ให้นำไปพัฒนาการบริหารโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้อยู่อาศัยต่อไป

ตอนที่ 1

ความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ลักษณะที่พักอาศัยเดิม ก่อนที่ท่านจะเข้าพักอาศัยในอาคารชุด แห่งนี้

() 1. บ้านเดี่ยว	() 2. ทาวเฮ้าส์
() 3. แฟลต	() 4. อาคารชุด
() 5. หอพัก	() 6. ห้องเช่า
() 7. อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....	
2. จากข้อ 1 กรรมสิทธิ์เป็นของใคร

() 1. เป็นเจ้าของเอง () ซื้อ () เช่า	() 2. เป็นบ้านของบิดา/มารดา
() 3. เช่า (อัตราค่าเช่าเดือนละ.....บาท	() 4. อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....
3. ที่พักอาศัยเดิมของท่านอยู่ในย่านใด
ย่าน.....
4. ท่านพอใจที่พักอาศัยเดิมมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

() 4.1 มาก เพราะ.....
() 4.2 ปานกลาง เพราะ.....
() 4.3 น้อย เพราะ.....
5. ที่ทำงานของท่านปัจจุบันอยู่ในย่านใด
ย่าน
6. ท่านใช้เวลาเท่าใดในการเดินทางจากที่พักเดิมไปยังที่ทำงาน
ใช้เวลา.....ชั่วโมง.....นาที

7. ที่พักอาศัยเดิม ท่านประสบปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางไปทำงานหรือไม่
- () 1. ประสบปัญหา
- () 2. ไม่ประสบปัญหา
8. ท่านพักอาศัยในอาคารชุดแห่งนี้เป็นเวลานานเท่าใด
เป็นเวลา.....ปี.....เดือน
9. อาคารชุดที่ท่านพักอาศัยแห่งนี้เป็นกรรมสิทธิ์ของใคร
- () 9.1 เป็นเจ้าของเอง
- () 9.2 เช่า
- () 9.3 อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....
10. ใน 1 สัปดาห์ท่านพักอาศัยในอาคารชุดกี่วัน
พัก.....วัน
11. เมื่อท่านได้พักอาศัยในอาคารชุดแล้ว ท่านใช้เวลาเท่าใดในการเดินทางจากที่พักไป
ยังที่ทำงาน
ใช้เวลา.....ชั่วโมง.....นาที
12. ตามความคิดของท่าน ที่พักอาศัยประเภทอาคารชุดที่ดีควรมีลักษณะที่สำคัญที่สุดคือข้อใด
- () 12.1 ราคาถูก
- () 12.2 สะดวกในการเดินทาง
- () 12.3 ใกล้แหล่งชุมชน/ใกล้ที่ทำงาน
- () 12.4 มียามรักษาความปลอดภัย
- () 12.5 มีสาธารณูปโภคครบครัน
- () 12.6 อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....
13. ท่านคิดว่า การพักอาศัยในอาคารชุด มีข้อดีที่สุดคือ
- () 13.1 ง่ายต่อการดูแลรักษา
- () 13.2 มีความปลอดภัย
- () 13.3 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- () 13.4 อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....

14. ท่านคิดว่าในปัจจุบันอาคารชุดเหมาะสำหรับคนไทยหรือไม่

()1. เหมาะสม

()2. ไม่เหมาะสม

15. ท่านพอใจในการอยู่อาศัยอาคารชุดแห่งนี้มากน้อยเพียงใด

()14.1 มาก เพราะ.....

()14.2 ปานกลาง เพราะ.....

()14.3 น้อย เพราะ.....

ตอนที่ 2

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เหตุใดท่านจึงย้ายจากที่พักเดิม มาอยู่ในอาคารชุดแห่งนี้

() 1. การคมนาคมสะดวก	() 2. ใกล้แหล่งชุมชน
() 3. ปลอดภัย	() 4. มีกฎระเบียบที่เคร่งครัด
() 5. อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....	
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอาคารชุดหรือไม่

() 1. มี	() 2. ไม่มี
-----------	--------------
3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดคือข้อใด

() 1. การคมนาคมสะดวก	() 2. ใกล้แหล่งชุมชน
() 3. ปลอดภัย	() 4. มีกฎระเบียบที่เคร่งครัด
() 5. อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....	
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่อาคารชุดแห่งนี้ มีให้ท่านคือข้อใดบ้าง

() 4.1 ลิฟท์โดยสาร	() 4.2 ห้อง/สถานที่ออกกำลังกาย
() 4.3 ยามรักษาความปลอดภัย	() 4.4 ที่จอดรถ
() 4.5 สระว่ายน้ำ	() 4.6 สวนหย่อม
() 4.7 ระบบการจัดเก็บขยะที่ดี	() 4.8 อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....

5. ท่านรู้จักอาคารชุดแห่งนี้เป็นครั้งแรก จากสื่อประเภทใดบ้าง
- () 1. วิทยู () 2. โทรทัศน์
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. นิตยสาร
 () 5. นิตรศการ () 6. แผ่นป้ายโครงการ (Cut Out)
 () 7. อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....
6. ถ้าหากท่านต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ ท่านคิดว่าจะซื้อในลักษณะใด
- () 1. บ้านเดี่ยว () 2. ทาวน์เฮ้าส์
 () 3. อาคารพาณิชย์ () 4. อาคารชุด
 () 5. อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....
7. ถ้าหากท่านจะซื้ออาคารชุดแห่งใหม่ โปรดใส่หมายเลข 1 หน้าปัจจัยที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุด และใส่หมายเลข 2, 3, 4, 5, 6, 7 หน้าปัจจัยที่สำคัญรองลงมา

<u>ลำดับที่</u>	<u>ปัจจัยในการตัดสินใจ</u>
.....	การเดินทางสะดวก
.....	ทำเลที่ตั้ง
.....	ราคาเหมาะสม
.....	สภาพแวดล้อม
.....	สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ
.....	ความปลอดภัย
.....	ใกล้ที่ทำงาน

8. ถ้าจะซื้ออาคารชุดแห่งใหม่ ท่านคิดว่าควรมีพื้นที่ประมาณเท่าใด
- () 1. 28 - 35 ตารางเมตร () 2. 36 - 43 ตารางเมตร
 () 3. 44 - 51 ตารางเมตร () 4. มากกว่า 51 ตารางเมตรขึ้นไป

ตอนที่ 3

กลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ให้ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน

- มากที่สุด หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมากที่สุด
- มาก หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมาก
- ปานกลาง หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นปานกลาง
- น้อย หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นน้อย
- น้อยที่สุด หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุดเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นน้อยที่สุด

อาคารชุดที่ท่านพักอาศัยอยู่ในขณะนี้ ท่านมีความพอใจกลยุทธ์การตลาดในระดับใด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบของตัวอาคาร.....					
2. ลิฟท์โดยสาร.....					
3. ยามรักษาความปลอดภัย.....					
4. ระบบป้องกันอัคคีภัย.....					
5. ระบบสาธารณูปโภค.....					
6. ทำเลที่ตั้ง.....					
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ.....					
8. การคมนาคม.....					
9. ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ.....					
10. การบริหารโครงการของฝ่ายนิติบุคคล.....					
11. สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ร้านซักรีด.....					

ตอนที่ 4

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อโครงการอาคารชุดที่ท่านอยู่อาศัยในปัจจุบัน.....
 ประเภทโครงการ () 1. ราคาสูง () 2. ราคาปานกลาง () 3. ราคาต่ำ
 ที่ตั้งโครงการ.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และเติมข้อความหรือตัวเลขที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุเต็ม

() 1. 20 - 30 ปี

() 2. 31 - 40 ปี

() 3. 41 - 50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส จำนวนบุตร ...คน

() 3. หม้าย/หย่าร้าง จำนวนบุตร...คน

4. เชื้อชาติ

() 1. ไทย

() 2. จีน

() 3. ญี่ปุ่น

() 4. อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....

5. ระดับการศึกษาที่สำเร็จ
- ()1. ประถมศึกษา ()2. มัธยมศึกษา
- ()3. อาชีว/ประกาศนียบัตร ()4.ปริญญาตรี
- ()5. อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....
6. อาชีพ
- ()1. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ()2. รับราชการ
- ()3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ()4. ทำงานเอกชน
- ()5. อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....
7. รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน
- ()1. ไม่เกิน 20,000 บาท ()2. 20,001 - 40,000 บาท
- ()3. 40,001 - 60,000 บาท ()4. 60,001 บาทขึ้นไป
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด
.....คน

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ง

รายชื่อโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้งโครงการ	ชื่อบริษัท
<u>ระดับราคาสูง</u>		
1. เดอะชาร์เบอร์ วิลส์คอนโดมิเนียม	ถนนจรัญสนิทวงศ์ 72	บจก. เดอะชาร์เบอร์ วิลส์
2. เดอะไบรท์ เพลส	ซอยศูนย์วิจัย 6 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่	บจก. ศูนย์วิจัยพัฒนา การ
3. สาธารณแสบี้แลนด์ ทาวเวอร์	เซ็นทรัลพลาซ่า ซอย 3	บจก. แสบี้แลนด์
4. ซิตี้เพลส	ซอยพร้อมจิต สุขุมวิท 33	บจก. เวเนเจอร์เอสเตท ดีเวลลอปเม้นท์
5. โมเดิร์นโฮม ทาวเวอร์ ดีเอ็กซ์ ซีคลูทีฟ เพลส	ถนนเลียบทางด่วน ใกล้ถนนนางลิ้นจี่	บจก. โมเดิร์นโฮม ดีเวลลอปเม้นท์ (มหาชน)
6. อาคารชุดสลิลธารา	ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ถนนวงแหวนรัชดาภิเษก พระราม 3	บจก. ลลิลธารา
7. เบญจศรีวิภาวดีคอนโดมิเนียม	ถนนงามวงศ์วานบางเขน	บจก. ไทยก่อสร้าง
8. ดึกซ้าง	ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร	บจก. ธรรมธานี
9. เลิศอุบล สกายไลท์ ทาวเวอร์	ลาดพร้าว ซอย 8	บจก. เลิศอุบล
10. ฟลอราวิลส์ คอนโดมิเนียม แอนด์ เอ็กเว็คคิวทีฟสปอร์ตคลับ	ถนนพัฒนาการ พระโขนง	บจก. โอจีซีการ์เด็น ทาวเวอร์
11. พายน์ทิม เพลส	ทางขึ้น- ทางลงทางด่วน สุขุมวิท 62	บจก. พายน์ทิมเอสเตท
12. มอนเทอเรีย สวีทส์	สุขุมวิท 15	บจก. มอนเทอเรีย สวีทส์

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้งโครงการ	ชื่อบริษัท
13.ศุภาลัย เฟลส	สุขุมวิท 39	บจก.ศุภาลัย (มหาชน)
14.อโศกเฟลส	สุขุมวิท 21	บจก.อโศกเฟลส
15.มอนเทอเรย์ เฟลส	สุขุมวิท 16	บจก.มอนเทอเรย์ เฟลส
16.ปิ่นเกล้า ริเวอร์ปาร์ควิว	ตรงข้ามเมอริคิงส์ ปิ่นเกล้า	บจก.สุนทรี มั่นคง
<u>ระดับราคาปานกลาง</u>		
17.ไคมอนด์ ปาร์ค	ถนนประดิพัทธ์ 21 ซอย ลอยนา	บจก.อหิตติยา แลนด์
18.รัชดา ออร์คิด ทาวเวอร์	ซอยหัสติเสวี ถนนสุทธิสาร	บจก.ไวท์โลคัสรัชดา
19.การ์เดน เฟลส	ซอยรุ่งเรือง ถนนสุทธิสาร	บจก.คาร์คเทอเรช
20.ฉัตรเพชร ทาวเวอร์	ถนนเจริญกรุง ซอย 109	บจก.บ้านฉัตรเพชร
21.บ้านศรีวิไล	ซอยสหกรณ์ 4 ถนนนาคนิวาส (ลาตพร้าว 71)	บจก.ศรีจิตพร้อม เพอร์ตี
22.เลิศอุบล คอนโดเทล	ซอยลาตพร้าว 71 โชคชัย 4	บจก.กิจมั่นคงการ เคหะ
23.บ้านฉัตร รัชดาภิเษก	ซอยอภาภิรม ถนนรัชดา	บจก.ฉัตรเพชร
24.บางนาเฟลส	ถนนสรรพาวุธ บางนา	บจก.บางนาเฟลส
25.บางนาเรซิเดนซ์	ถนนสรรพาวุธ ห่างจาก ทางด่วนบางนา-ดินแดง 500 เมตร	บจก.พีเอสกรู๊ป
26.บ้านสวนลลนา สวนหลวง	ซอยวัดทุ่งลานนา สุขุมวิท103	บจก.สมประสงค์ แลนด์(มหาชน)
27.อีสท์วูด	สุขุมวิท 77 (อ่อนนุช36)	บจก.เมโทรโพลิส พรีอเพอร์ตี

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้งโครงการ	ชื่อบริษัท
28.เอเวอร์กรีน วิว ทาวเวอร์	แขวงบางนา เขตพระโขนง	บจก.พี-เรียลเอส เตท
29.แสมท์ตัน เฟลส	ซอยลาดพร้าว 126	บจก.ศรีนครแลนด์
30.ธารารมณี คอนโดมิเนียม	ซอยรามคำแหง 43/1	บจก.ธนธारा
31.เซ็นจูเรียน พาร์ค	ซอยอารี 5 ถนนพหลโยธิน	บจก.แฟร์มอาร์ทเรียล
32.บ้านสวนสุขุมวิท	ถนนราษฎร์บูรณะ	บจก.สุขสวัสดิ์คิงอินเตอร์ เฮ้าส์
<u>ระดับราคาต่ำ</u>		
33.พรปิยะแมนชั่น	ถนนประชาราษฎร์ 1 บางซื่อ	บจก.บางโพเรียลเอส เตท
34.บ้านฉัตรเพชร บางพลัด	ซอยจรัญสนิทวงศ์ 96/1บางอ้อ	บจก.บ้านฉัตรเพชร
35.เอเวอร์กรีน ซิตีพีเรนเซ่	ถนนวงแหวนรอบนอก	บจก.กลุ่มเอเวอร์กรีน
36.เทพอาภา คอนโดทาวน์	ซอยพหลโยธิน 55	นายชฎิศร อมาตยกุล
37.เรือนทิพย์ คอนโดมิเนียม	ถนนประชาอุทิศ ปากซอย ประชาอุทิศ	นายเกียรติพงษ์ พูลเพิ่ม
38.พี แอนด์ เอส คอนโดทาวน์	ถนนประชาอุทิศ	บจก.ซูปเปอร์พีแอนด์ เอส
39.มีสุวรรณ ทาวเวอร์	ซอยมีสุวรรณทาวเวอร์ คลองตัน	นายธีระ เตชะเลิศ ไพศาล
40.ศรีธนา คอนโดทาวน์	ซอยรัฐวิกรณ์ ถนนสุขาภิบาล 1	นางศรีเมือง หงษ์สนธิ
41.นิรันดร์ เรซิเดนซ์	ใกล้มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2 ถนนบางนา -ตราคม.8	นายธำรง ปัญญาสกุล วงศ์

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้งโครงการ	ชื่อบริษัท
42. คอนโดมิเนียมริมถนนสุขุมวิท 3	ถนนสุขุมวิท 3 ตรงข้าม โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา น้อมเกล้า	บจก. โสมเพลสกรู๊ป
43. พจน์ พัฒนาคอนโด	ถนนรามคำแหง(สุขุมวิท 3)	บจก. พจน์พัฒนา
44. ชลภูมิ คอนโดมิเนียม	ถนนเพชรเกษม 69	บจก. ปอง ชลภูมิ
45. วลัยวัลย์ คอนโดมิเนียม	ถนนพหลโยธิน ตลาดสะพานใหม่	บจก. สมุทรปราการ วี เอส เรียดเอสเตท
46. รีเจนท์ พัฒนาการ	ซอยสวนหลวง (อ่อนนุช)	บจก. แสตนด์ทาร์ตดีเวลล์ ลือปเมนท์
47. เบญจศรี พัฒนาการ	ถนนพัฒนาการ	บจก. ไทยก่อสร้าง
48. คอนโดเทรค	ถนนวิฑู	บจก. คอนโดเทรค

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ สถานที่อยู่ปัจจุบัน	นางกาญจนา เฟลินพิศศิริ 82/21 แฟมมิลีคอนโด ซอยอินทามระ 25 เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 10200
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2519	ม.ศ. 3 (สายสามัญ) จากโรงเรียนไชยฉิมพลีวิทยาคม กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2522	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แผนกการบัญชี จาก โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ
พ.ศ. 2524	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิชาเอกการจัดการ จากวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2525	ประโยคครูมัธยม (ปม.) จากวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2531	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) วิชาเอกวิทยาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2531	ครุศาสตร์บัณฑิต (คบ.) วิชาเอกธุรกิจศึกษา (การตลาด) จากวิทยาลัยครูจันทระเกษม
พ.ศ. 2536	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) ธุรกิจศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2528	ครูโรงเรียนพิบูลย์ประชาสรรค์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2529 - ปัจจุบัน	อาจารย์ 1 โรงเรียนวัดราชพิศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กาญจนา เพลินพิศศิริ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2537

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภท อาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 2 กลุ่มคือ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ จำนวน 24 คน และผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ จำนวน 125 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

ผลการวิจัยที่สำคัญโดยสังเขปมีดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีสาระสำคัญโดยย่อดังต่อไปนี้คือ

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา นำมาใช้กันมาก โดยเน้นที่ตัวอาคาร มีการสร้างในลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาคารทรงเตี้ยรูปแบบสเปน ทรงสูงรูปไข่ ทรงกลมและทรงเหลี่ยม เป็นต้น นอกจากนั้นยังเน้นด้านคุณภาพหรือชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ประกอบธุรกิจ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ และเน้นด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีการคมนาคมที่สะดวก อยู่ในย่านที่พักอาศัย อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ๆ ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้โรงพยาบาล เป็นต้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจนิยมนำมาใช้กันมากได้แก่ การให้ค่างานน้อยผ่อนนาน การลดการชำระเงินค่างาน การยืดระยะเวลาการผ่อนชำระ หรือใช้วิธีให้จองและทำสัญญาในวงเงินค่างานที่ต่ำ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาของผู้ประกอบการทั้ง 3 ระดับราคา จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ได้นำมาใช้กันมากนัก เนื่องจากธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เป็นโครงการที่พักอาศัย ช่องทางการจำหน่ายจึงผ่านโดยตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถขอทราบรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ ได้ที่สำนักงานขายของโครงการ ซึ่งมักจะตั้งอยู่ในบริเวณการก่อสร้างโครงการ นอกจากนั้นบางโครงการโดยเฉพาะโครงการระดับราคาปานกลางขึ้นไป ยังมีการเปิดบูธ (Booth) รับจองตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ด้วย แต่การจะใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนของผู้ประกอบธุรกิจ ในแต่ละระดับราคา ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจ ทั้ง 3

ระดับราคา จึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้กันมาก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และจดหมายขาย ตลอดจนสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อแนะนำโครงการทางไปรษณีย์ และบางโครงการยังมีการเปิดตัวโครงการด้วยการจัดเลี้ยงแนะนำโครงการตามโรงแรมหรู ๆ หรือตามศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง และมีการใช้วิธีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค หรือการจับรางวัลต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อมุ่งส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขาย และผลกำไร ให้แก่ผู้ประกอบการนั่นเอง การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับอาคารชุดประเภทที่อยู่อาศัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่อยู่ในอาคารชุดระดับราคาสูง พิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 3 ด้านในการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค สภาพแวดล้อม และความปลอดภัย ส่วนระดับราคาปานกลาง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ด้านสาธารณูปโภค รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม ส่วนระดับราคาต่ำ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยด้านสาธารณูปโภค รองลงมาได้แก่ ราคาที่เหมาะสมและสภาพแวดล้อม และเมื่อจำแนกลักษณะของปัจจัยสำคัญตามระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดเลือกปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ความพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุด ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอาคารชุดระดับราคาสูง มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ การคมนาคมสะดวก และลิฟท์ โดยสอดคล้องกับความปลอดภัย ส่วนระดับราคาปานกลาง พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการคมนาคมสะดวก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และใกล้สถานที่สำคัญ ๆ และระดับราคาต่ำ พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการคมนาคมสะดวก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งและใกล้สถานที่สำคัญ

2.3 ความสนใจที่จะซื้ออาคารชุดในอนาคต ผู้บริโภคในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมากที่สุด และคิดว่าจะซื้อในพื้นที่มากกว่า 51 ตารางเมตร ขึ้นไป โดยใช้งบประมาณตั้งแต่ 500,001 - 800,000 บาท การจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

MARKETING STRATEGY FOR RESIDENTIAL CONDOMINIUM BUSINESS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

KANCHANA PLOENPHITSIRI

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University

March 1994

The purpose of this research was to study the marketing strategy for residential condominium business in Bangkok through both executives of residential condominium projects and consumers living in condominiums. 24 executives of residential condominium projects (1 executive from each project) at the high, medium, and low price levels; as well as 125 consumers residing in condominiums of the 3 price - levels, were purposively selected to be the samples for this study. 2 sets of questionnaire were developed for data collection. The first set was utilized through personal interviews with the executives; while the other through self - reporting by the consumers.

The major findings were as follows:

1. The executives of residential condominium projects focused their marketing strategy on 4P's, i.e. product, price, place, and promotion. The devices of each "P" are following.

- 1.1 Product Strategy

The executives of all the 3 price - level of residential condominium projects similarly reported that the important factors for residential condominium were the unique and attractive design of the building, such as in Spanish, oval, or circle styles; quality of the project as well as reputation and image of the developers. Moreover, Utilities and facilities within the project together with convenient location for transportation and for necessary services, such as a market and a hospital were also of importance. Consequently, there were not significant differences among the product strategy adopted by the executives of the 3 price - level residential condominium projects at the .05 level.

- 1.2 Price Strategy

The price strategy for each price - level residential

condominium was not significantly different at the level of .05. All the 3 price - level projects emphasized on minimizing down - payment and extending instalment period.

1.3 Place Strategy

It should be noted that the place strategy has the least implications among the 4P's for residential condominium because the outlets were mostly the "sites" of the projects. Interested consumers could visit the sites and get all the detailed information they wished. Every project had its own sales office on the site. Nevertheless, only some projects, especially those of high and medium price - levels, operated sales booths at leading shopping centers in Bangkok. The strategy adopted depended on the available budget of each project. There were therefore significant differences among the 3 price - level of residential condominium projects at the .05 level.

1.4 Promotion Strategy

Promotion strategy was mostly used among the 4P's. Various techniques, such as advertising (T.V., radio and newspaper), brochures, sales letters, publicity, and salesforce were utilized. Some projects even had special introductions or launches of the projects at leading hotels of shopping center. In addition, sales promotion tactics including price discounts, premiums, and lucky draws were introduced. Hence, there were not significant differences between the low, medium, and high price - level residential condominium projects at the .05 level.

2. There were 3 interesting aspects of the consumers' behavior and attitudes.

2.1 Important Factors for Decision Making

Consumers living in high price - level condominiums

considered utilities within the projects, environment, and safety mostly important. Whereas those in medium price - level were concerned about utilities, safety, and reasonable price. And for consumers living in low price - level condominiums, they looked for utilities, reasonable price, and environment. Those 3 groups of consumers were therefore not significantly different at the .05 level, in terms of decision criteria.

2.2 Satisfaction from Living in Condominium

Consumers in high price - level condominiums were satisfied at location, transportation, lift, and safety respectively. Those in medium price - level were happy with transportation and location. And those consumers in low price - level were also happy with transportation and location.

Regarding the distribution of consumers satisfaction across demographics, such as sex, age, education and income, it could be concluded that there were not significant differences at the .05 level within each group of consumers.

2.3 Intention to Buy

Consumers in all the 3 price - level condominiums indicated their interests in buying condominiums in the future; with the space of more than 50 m². The largest group of the consumers intended to spend 500,001 - 800,000 baht. Most of them reported that sales promotion had influences on their decisions. The offer on price and terms of payment were of most concern.