

กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ :

กรณีศึกษา บมจ. แसनลิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษา เรียวเอสเตท

และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING STRATEGIES FOR CONDOMINIUM TARGETED ON THE FIRST JOBBER OF
REAL ESTATE DEVELOPMENT COMPANY : CASES STUDIES OF SANSIRI PLC. AP
(THAILAND) PLC. PRUKSA REAL ESTATE PLC. AND ORIGIN PROPERTY PLC.



Miss Proudnapa Komenthammasopon

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development in Housing and Real Estate

Development

Department of Housing

FACULTY OF ARCHITECTURE

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ :กรณีศึกษา บมจ. แอสเสอรี่
 บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตทและ
 บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

โดย

น.ส.พรพรรณ โกเมนธรรมโสภณ

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปว่าทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรายุทธ ทรัพย์สุข)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉวีวรรณ เต๋นไพบูลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปว่าทอง) วิทยาลัย

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์) CHULALONGKORN UNIVERSITY

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร)

พรวานภา โกเมนธรรมโสภณ : กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ :กรณีศึกษา บมจ. แสนสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษภา เรียลเอสเตทและ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้. (MARKETING STRATEGIES FOR CONDOMINIUM TARGETED ON THE FIRST JOBBER OF REAL ESTATE DEVELOPMENT COMPANY : CASES STUDIES OF SANSIRI PLC. AP (THAILAND) PLC. PRUKSA REAL ESTATE PLC. AND ORIGIN PROPERTY PLC.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.บุษรา โปวาทอง

ปัจจุบันกลุ่มช่วงวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงที่อยู่อาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะสำหรับสำหรับคนกลุ่มนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีกรณีศึกษา 4 บริษัท ประกอบไปด้วย บมจ. แสนสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษภา เรียลเอสเตท และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีบริษัท ปี 2564 และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 บริษัท และกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา จำนวน 4 บริษัทๆละ 1 โครงการๆละ 20 ท่าน รวมทั้งสิ้น 80 ท่าน วิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของแนวคิดการตลาด กลยุทธ์การตลาด และลักษณะคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน รวมถึงสรุปบทเรียนจากกรณีศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทกรณีศึกษามีแนวคิดกำหนดให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัท กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ ภารกิจ และบางบริษัทกำหนดผ่านแนวคิดผู้บริหารและกลยุทธ์การแข่งขัน 2) กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ (1) กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งตลาด พบว่าทุกโครงการมุ่งเน้นไปที่ราคาที่จ่ายได้ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน หรือกลุ่มเจนแซด มีจุดยืนด้านราคา ทำเล พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ภายในห้องพัก และบางโครงการสามารถเลี้ยงสัตว์ได้ (2) ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าบริษัทส่วนใหญ่ปรับช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ออนไลน์ ปรับพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ภายในห้องพักให้สะท้อนถึงการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน บางบริษัทยินดีรับกลุ่มคนที่เพิ่งจบใหม่ และให้โอกาสในการรับผิดชอบโครงการที่เจาะกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 3) ลักษณะคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน พบว่าทำเลที่ตั้งกระจายตัวอยู่ในย่านชานเมือง เป็นโครงการคอนโดมิเนียมแนวราบ ภายในห้องตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ พื้นที่ใช้สอยภายในห้อง มีพื้นที่ส่วนกลางใช้งานได้ 24 ชม. มีพื้นที่นัดพบหรือประชุมงาน และมีพื้นที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของผู้ประกอบการ บทเรียนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน คือ ต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมที่คนกลุ่มนี้สามารถจ่ายได้ โครงการตั้งอยู่บนทำเลที่มีการคมนาคมที่สะดวก ใกล้รถไฟฟ้า และเป็นคอนโดมิเนียมที่ตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์พร้อมเฟอร์นิเจอร์

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2565 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6470047725 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: marketing strategy condominium first jobber real estate development company.

Proudnapa Komenthammasopon : MARKETING STRATEGIES FOR CONDOMINIUM TARGETED ON THE FIRST JOBBER OF REAL ESTATE DEVELOPMENT COMPANY : CASES STUDIES OF SANSIRI PLC. AP (THAILAND) PLC. PRUKSA REAL ESTATE PLC. AND ORIGIN PROPERTY PLC.. Advisor: Assoc. Prof. BUSSARA POVATONG, Ph.D.

In the current world, the number of first jobbers tends to increase. However, there still exist limitations in terms of access to accommodation. Therefore, housing company entrepreneurs necessarily implement particular marketing strategies with this group of people. The current research endeavor aimed to study marketing strategies of condominiums for first jobbers adopted by Sansiri PCL, AP Thailand PCL, Pruksa Real Estate, and Origin Property PCL. The study adopted secondary data from the companies' annual reports of 2021 and primary data from interviews of the owners of the four companies and first jobbers residing in the condominiums used in the study. Only one project from each company was chosen. There were 20 interviewees from each project from each of the companies. The total number of interviewees was 80. Similarities and differences of the marketing strategies were analyzed, along with condominiums chosen by first jobbers. A conclusion was drawn from the case studies.

The results revealed that first, the companies chosen in the study considered first jobbers their major target group. This was specified in the company visions and responsibilities. Some of them demonstrated this notion in the executives' concepts and competitive strategies. Moreover, important marketing strategies included allocation of market shares, and identification of target customers and locations. It was discovered that all of the companies were oriented towards affordability because the target customers were people of the new generation, working people, or GenZ people, who had specific standpoints in terms of prices, locations, characteristics of common areas, and room spaces. Some projects allowed pets. In addition, in terms of the marketing mix, most companies relied on online channels for distribution and adjusted common areas and rooms to respond to the needs of working people. Some of them welcomed new graduates and focused on working individuals as part of the project. Regarding condominium features chosen by working people, the locations of the condominiums were along the suburban areas, which were fully furnished and had plenty of storage spaces in the rooms. Also, the common areas were available 24 hours and equipped with spaces for meetings and exercising.

The research results reflected the owners' focus on working people and the important factor that brings about success for condominium owners aiming to attract working people is affordability and convenient locations for transportation which should be close to sky trains. The condominiums should also be fully furnished and ready to be used.

Field of Study:	Housing and Real Estate Development	Student's Signature
Academic Year:	2022	Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. บุษรา โปวาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางแก่ข้าพเจ้าด้วยความใส่ใจ ตรวจสอบอย่างละเอียด เพื่อปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยนี้ให้ดียิ่งขึ้นในทุกครั้งที่พบกัน ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการและผู้ช่วยในการประสานงานติดต่อ ที่คอยช่วยเหลือและให้สัมภาษณ์ของบริษัททรนศึกษาทั้ง 4 บริษัท คือ บมจ. แสตนลิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พุกษา เรียวเอสเตท และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ เพื่อให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดและนำข้อมูลการศึกษาประกอบงานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานและนิติบุคคลโครงการ ที่คอยช่วยเหลือและให้สัมภาษณ์ของโครงการ เดอะ มูฟ บางนา โครงการแอสปาย สุขุมวิท-อ่อนนุช โครงการพลัมคอนโด 97.1 และโครงการ ดี ออริจิ้น อ่อนนุช เพื่อให้ข้อมูลด้านความต้องการที่อยู่อาศัยของคนกลุ่มนี้ และนำข้อมูลการศึกษาประกอบงานวิจัย

ขอขอบพระคุณครอบครัว ปะป๊า แม่ และน้องวิลลี่ ที่ได้ให้การสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง ส่งกำลังแรงใจไปช่วยเก็บข้อมูล และเคียงข้างกันเสมอมา รวมถึงแม่วัย 2 คน ซัมเมอร์และซันนี่ ที่อยู่เป็นตัวขนนุ่ฟูให้ลูบ ทำให้จิตใจของข้าพเจ้ารู้สึกสงบและสบายใจขึ้นทุกครั้ง

ขอขอบคุณพื้นที่ ที่คอยให้กำลังใจด้วยการพาไปกินของอร่อย พาไปผ่อนคลาย คอยไปรับไปส่ง ไปวิ่งไปหากิจกรรมทำและรอรับกลับบ้านพร้อมกัน ในช่วงตลอดการทำวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกผ่อนคลายและสนุกกับการทำวิทยานิพนธ์มากขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนกลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษาเดียวกัน ปริม ตาต้า บั้ง และแพรวา กัลยาณมิตรที่คอยช่วยเหลือกัน เห็นอกเห็นใจและให้กำลังใจกันเสมอมา ทำให้ผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยากลำบากด้วยกันมาได้

ขอขอบคุณรุ่น C34 ทุกคน รวมถึงรุ่นพี่ รุ่นน้อง ในภาควิชาเคหการ ที่คอยให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยนความรู้กัน ทำให้ตลอดการศึกษาปริญญาโทครั้งนี้ของข้าพเจ้านั้นเปิดโลกทัศน์ในมุมมองใหม่ๆ รวมไปถึงไม่เพียงแค่นี้ได้เพิ่มพูนความรู้เท่านั้น แต่ข้าพเจ้ายังได้มิตรภาพเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ทั้งท่านผู้อ่านที่กำลังอ่านอยู่ ณ ขณะนี้ ผู้ประกอบการ และกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่กำลังจะก้าวไปเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ของตนเองในอนาคต

พรวานภา โกเมนธรรมโสภณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามในงานวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 พฤติกรรมวิถีทางการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนแซด.....	8
2.2 แนวคิดที่เจนเนอเรชั่นแซดต้องการมีที่อยู่อาศัย.....	9
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15
3.2 การเลือกกรณีศึกษา.....	16
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21

3.4	วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
3.5	แผนการดำเนินการวิจัย.....	29
บทที่ 4	แนวคิดการพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษา.....	30
4.1	ความสำคัญของกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ.แสนสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พุกาษา เรียลเอสเตท และบมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้.....	30
4.2	นิยามกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ.แสนสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พุกาษา เรียลเอสเตท และบมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้.....	32
4.3	ลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แสนสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พุกาษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้.....	33
4.3.1	ทำเลที่ตั้งโครงการ.....	33
4.3.2	ลักษณะโครงการและรูปแบบพื้นที่ภายในห้องพัก.....	38
4.3.3	พื้นที่ส่วนกลาง.....	41
4.4	แนวคิดบริษัทของบมจ.แสนสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พุกาษา เรียลเอสเตท และบมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้.....	43
4.4.1	แนวคิดของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน).....	43
4.4.2	แนวคิดของบริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน).....	44
4.4.3	แนวคิดของบริษัท พุกาษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน).....	45
4.4.4	แนวคิดของบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน).....	46
4.4.5	เปรียบเทียบแนวคิดของบริษัทกรณีศึกษา.....	48
บทที่ 5	กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษา.....	52
5.1	กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ.....	52
5.1.1	กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP marketing).....	52
5.1.2	การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps.....	55
5.2	ลักษณะของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม.....	56
5.2.1	ลักษณะเศรษฐกิจและสังคม (customer persona).....	57
5.2.2	ลักษณะคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน.....	60

5.2.3 แนวทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	68
5.2.4 การบริหารจัดการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัย	73
5.2.5 แผนการในการขยายที่อยู่อาศัยในอนาคต.....	76
5.3 ปัญหาและอุปสรรคการทำตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และแผนการตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงานในอนาคต.....	77
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล.....	79
6.1 สรุปผลการศึกษา	79
6.1.1 แนวคิดการตลาดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	79
6.1.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	80
6.1.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	82
6.1.4 วิเคราะห์ความเหมือนและแตกต่างของการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทกรณีศึกษา	84
6.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	86
6.3 ข้อค้นพบสำคัญ.....	86
6.4 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	87
6.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก	92
ภาคผนวก ข	120
ภาคผนวก ค	139
ประวัติผู้เขียน.....	142

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ...	13
ตารางที่ 3.1 ผลสำรวจของ Terra BKK 10 บริษัท ที่เจนนอร์ธแลนด์ให้ความสนใจ.....	17
ตารางที่ 3.2 บริษัทที่มีสินค้าและบริการคอนโดมิเนียม ระดับราคา 1-2 ล้านบาท มีทั้งหมด 8 บริษัท	17
ตารางที่ 3.3 โครงการที่มีสินค้าและบริการคอนโดมิเนียม ระดับราคา 1-2 ล้านบาท มีทั้งหมด 70 โครงการ จากทั้งหมด 8 บริษัท ณ วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ.2565	18
ตารางที่ 3.4 แนวคิดและนโยบายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กรณีศึกษา	19
ตารางที่ 3.5 โครงการที่มีแนวคิดและนโยบายบริษัทสนับสนุนการตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และเจนนอร์ธแลนด์โดยตรง จำนวนทั้งสิ้น 4 บริษัท 27 โครงการ ณ วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ.2565	20
ตารางที่ 3.6 จำนวนโครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 4 บริษัท 27 โครงการ.....	21
ตารางที่ 3.7 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์	23
ตารางที่ 3.8 แผนการดำเนินการวิจัย	29
ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษา	32
ตารางที่ 4.2 ทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ.แสนสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พฤษภา เรียวเอสเตท และบมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	33
ตารางที่ 4.3 จำนวนโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษาในแต่ละทำเลที่ตั้ง	35
ตารางที่ 4.4 ราคาประเมินที่ดินต่ำสุด - สูงสุด ของจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	36
ตารางที่ 4.5 คอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ.แสนสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พฤษภา เรียวเอสเตท และบมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	36
ตารางที่ 4.6 ลักษณะและรูปแบบพื้นที่ภายในห้องพักคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แสนสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษภา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	38
ตารางที่ 4.7 ภาพรวมการประกอบกิจการของบริษัทกรณีศึกษา ณ ปี 2564.....	49

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบแนวคิดของบริษัทกรณีศึกษา	50
ตารางที่ 5.1 ระดับราคาตามส่วนแบ่งทางการตลาดของโครงการกรณีศึกษา	53
ตารางที่ 5.2 แสดงนิยามกลุ่มวัยเริ่มทำงานของโครงการกรณีศึกษา	53
ตารางที่ 5.3 จุดยืนของแบรนด์ (positioning) ของแต่ละโครงการ	54
ตารางที่ 5.4 ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของบมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์	55
ตารางที่ 5.5 รายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมที่สัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัย	57
ตารางที่ 5.6 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แसनสิริ บมจ. 57	
ตารางที่ 5.7 ลักษณะอายุของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	58
ตารางที่ 5.8 ลักษณะอาชีพของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	59
ตารางที่ 5.9 รายได้ต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้.....	60
ตารางที่ 5.10 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	61
ตารางที่ 5.11 การอยู่อาศัยในที่พักของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	62
ตารางที่ 5.12 จำนวนผู้อยู่อาศัยในที่คอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	62
ตารางที่ 5.13 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้.....	63
ตารางที่ 5.14 การเดินทางไปสถานที่ทำงานของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้..	64
ตารางที่ 5.15 ระยะเวลาเดินทางไปทำงานของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้..	65

ตารางที่ 5.16 การซื้อโครงการของบริษัทเดิมซ้ำของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอสเสิร์รี บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้.. 66

ตารางที่ 5.17 เหตุผลที่ซื้อคอนโดมิเนียมแทนการเช่าของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยใน คอนโดมิเนียมของ บมจ. แอสเสิร์รี บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ 66

ตารางที่ 5.18 ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย 69

ตารางที่ 5.19 ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย 69

ตารางที่ 5.20 รูปแบบการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอสเสิร์รี บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้.. 74

ตารางที่ 5.21 ระยะเวลาการผ่อนชำระของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอสเสิร์รี บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ 75

ตารางที่ 5.22 อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอสเสิร์รี บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ .พฤษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้.. 76

ตารางที่ 6.1 ความต้องการที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 82

ตารางที่ 6.2 ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของบมจ. แอสเสิร์รี บมจ. เอพี ไทยแลนด์ 84

ตารางที่ 6.3 ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย 85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 แสดงช่วงอายุของ GEN Z	1
ภาพที่ 1-2 แสดงจำนวนประชากร GEN Z.....	2
ภาพที่ 2-1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	12
ภาพที่ 3-1 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
ภาพที่ 3-2 การเลือกกรณีศึกษา	16
ภาพที่ 3-3 ที่ตั้งโครงการกรณีศึกษา	25
ภาพที่ 3-4 พระโขนง-บางนา โมเดล	26
ภาพที่ 3-5 แผนผังแนวคิดการใช้ประโยชน์ที่ดินกรุงเทพฯ.....	26
ภาพที่ 3-6 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	28
ภาพที่ 4-1 ทำเลที่ตั้งโครงการกรณีศึกษาและเส้นทางคมนาคม.....	34
ภาพที่ 4-2 ตัวอย่างลักษณะคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	39
ภาพที่ 4-3 ตัวอย่างผังคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โครงการแอสปาย สุขุมวิท-อ่อนนุช	40
ภาพที่ 4-4 ตัวอย่างผังคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โครงการพลัมคอนโด 97.1.....	40
ภาพที่ 4-5 ตัวอย่างพื้นที่ส่วนกลางคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	41
ภาพที่ 4-6 จำนวนพื้นที่ส่วนกลางในโครงการกรณีศึกษา.....	42
ภาพที่ 5-1 การใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง	67
ภาพที่ 5-2 ช่องทางในการหาข้อมูลคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน.....	71
ภาพที่ 5-3 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	72
ภาพที่ 5-4 เหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแทนการเช่า	72
ภาพที่ 5-5 การบริหารจัดการการเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน.....	73
ภาพที่ 5-6 แผนการในการชดเชยที่อยู่อาศัยในอนาคตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	76

ภาพที่ 6-1 สรุปผลการศึกษา..... 79

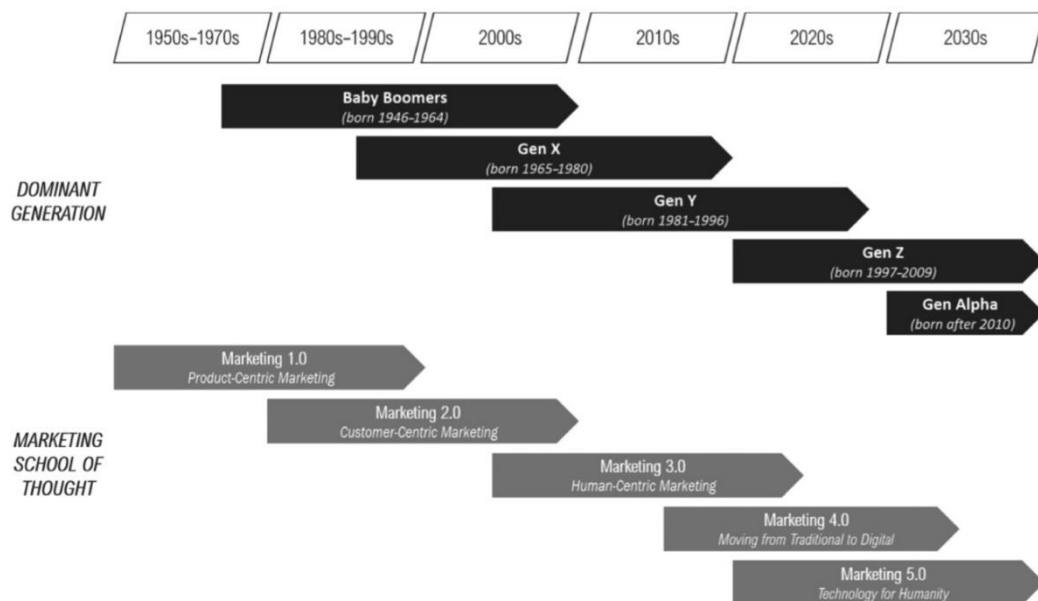


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กลุ่มช่วงวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) คือ กลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นและก้าวเข้ามาสู่ช่วงของการทำงานเป็นครั้งแรก หรือบุคคลที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ช่วงของการทำงานไม่เกิน 4 ปี โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จึงมักเป็นคนที่เพิ่งจบใหม่จากมหาวิทยาลัย ซึ่งจะมีอายุ 22 ถึง 26 ปี (Bangkok bank SME, 2022) และถือเป็นช่วงวัยที่อยู่ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด (generation Z) มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า เซนเทนเนียลส์ (Centennials) (Phillip Kotler, 2021) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ช่วงอายุเป็นเกณฑ์ในการศึกษา กลุ่มวัยเริ่มทำงาน

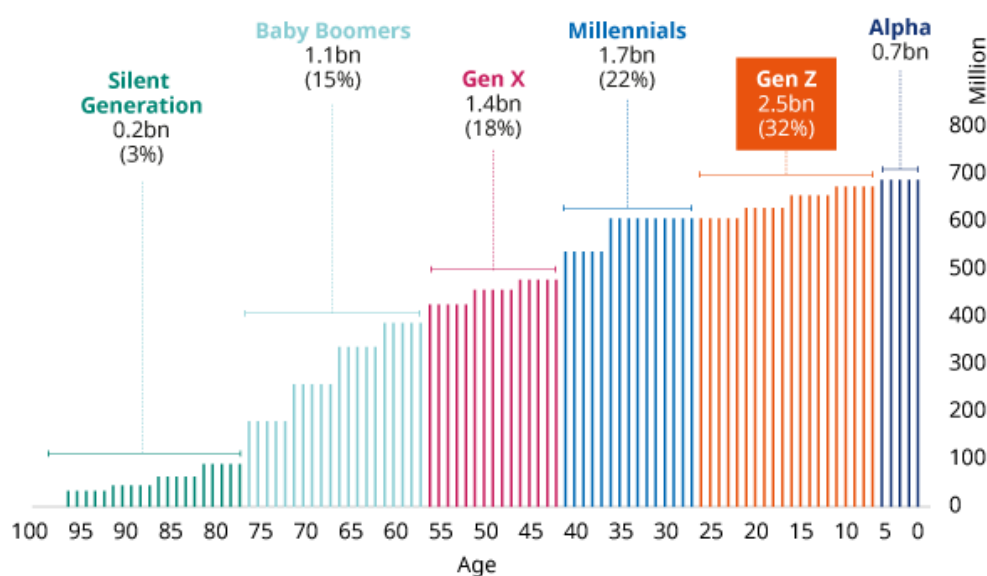


ภาพที่ 1-1 แสดงช่วงอายุของ GEN Z

ที่มา : Phillip Kotler, 2021

ปัจจุบันนักการตลาดกำลังให้ความสนใจกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้นและขณะนี้มีความมากถึงร้อยละ 30 ของประชากรโลก หรือกว่า 2,500 ล้านคน โดยถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก ณ ขณะนี้ (Schroders Wealth Management, 2021) ซึ่งสำหรับในประเทศไทยมีคิดเป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้นกว่า 12.5 ล้าน

คน ถ้าพิจารณาสัดส่วนเฉพาะกลุ่มที่เข้าทำงานแล้ว พบว่าเจนเนอเรชันแซตยังเป็นส่วนน้อยในที่ทำงานของประเทศไทย แต่ในอีกเพียง 3 ปีข้างหน้า คนกลุ่มนี้จะกลายเป็นประชากรร้อยละ 14.7 ในประเทศไทย (The Prachakorn, 2022) และคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ.2025 พวกเขาจะกลายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในระบบแรงงานโลก และเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมไปถึงตลาดที่อยู่อาศัยอีกด้วย (Phillip Kotler, 2021)



ภาพที่ 1-2 แสดงจำนวนประชากร GEN Z

ที่มา : Schroders Wealth Management, 2021

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการสำรวจพฤติกรรมเจนเนอเรชันแซตทั่วโลกพบว่าคนกลุ่มเจนแซตมีพฤติกรรมที่มีความกล้าเสี่ยง มองว่าความสุขไม่ได้หมายถึงความร่ำรวย แต่คือความสำเร็จในการทำสิ่งที่รัก ซึ่งทำให้มีความกล้าลงทุนกับสินทรัพย์ใหม่ๆ กล้าทดลองมากกว่าทุกกลุ่มอายุและที่สำคัญคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีเอกลักษณ์การบริโภคที่ชัดเจน เนื่องจากการเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เป็นกลุ่ม Digital Native เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้เรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างได้รวดเร็ว มีความเชี่ยวชาญในโลกออนไลน์ ชื่นชอบความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ซึ่งพบว่าคนกลุ่มนี้มีแนวคิดเริ่มออมเงินให้เร็วที่สุดและจ่ายเงินในการลงทุนให้เร็วที่สุดเช่นกัน (Wunderman Thompson Intelligence, 2020) ทั้งนี้กลุ่มวัยเริ่มทำงานถือเป็นกลุ่มคนเจนแซตที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง สำหรับคนกลุ่มนี้ในอเมริกาถึงแม้จะยังมีรายได้ไม่มากเนื่องจากเพิ่งก้าวเข้าสู่ช่วงวัยเริ่มทำงาน แต่มีความพยายามเป็นอย่างมากที่จะเป็นเจ้าของที่พักอาศัย ซึ่งจากการสำรวจพบว่าร้อยละ 86 ต้องการมีที่พัก

อาศัยเป็นของตนเอง และร้อยละ 45 ต้องการที่จะซื้อที่พักอาศัยภายใน 5 ปี (Forbes, 2022) และจากการสำรวจระดับรายได้ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในอเมริกาจาก GoBankingRates เว็บไซต์เกี่ยวกับการเงินเปิดเผยข้อมูลจากรายได้เฉลี่ยต่อชั่วโมง รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ และรายได้เฉลี่ยต่อปีของเจนเนอเรชันแซต และจากการสำรวจของธนาคารแห่งอเมริกาในปี 2563 พบว่า สังคมเศรษฐกิจของคนกลุ่มนี้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว เมื่อคนรุ่นนี้เข้าสู่วัยทำงาน คาดว่าจะมีรายได้ในตลาดแรงงานเพิ่มขึ้น 5 เท่า สู่ระดับ 33 ล้านล้านดอลลาร์ภายในปี 2573 และจะมีรายได้มากกว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลภายในปี 2574 (Bangkokbiznews, 2022) ซึ่งสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทยนั้น แม้ว่าธนาคารแห่งประเทศไทย จะพบว่าคนรุ่นใหม่ยังขาดความมั่นคง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านภาพการเติบโตของเศรษฐกิจไทย แต่อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ก็ยังเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทยเองจึงมีนโยบายเพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นคงในอนาคต 2 ประการ อันได้แก่ ประการแรก คือ แนวนโยบายเพื่อเพิ่มโอกาสในทุกคนใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุนมากขึ้นในต้นทุนที่เหมาะสม และประการที่สอง คือ แนวนโยบายในการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจและครัวเรือนสามารถปรับตัวให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้ภาคการเงินเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงินที่จำเป็นต่อการปรับตัว (Bangkokbiznews, 2022) อย่างไรก็ตามจากผลสำรวจพฤติกรรมและกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันแซตทั่วโลก ในประเทศมหาอำนาจอย่างอเมริกา และนโยบายของประเทศไทยเองนั้น อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มนี้มีศักยภาพและยังมีเวลาที่จะสร้างพฤติกรรมทางการเงินที่มั่นคงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของตนเองได้ในเวลาอันใกล้

ทางด้านผู้ประกอบการสังหาริมทรัพย์ที่เคยอาจจะมองข้ามกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านอายุ ความมั่นคง และฐานะทางการเงิน แต่ในปัจจุบันการเติบโตและความก้าวหน้าทางความคิดของประชากรรุ่นใหม่มีความรวดเร็วขึ้นมาก ทำให้นักพัฒนาโครงการสังหาริมทรัพย์หลายๆบริษัทต้องหันมาให้ความสนใจ และมีการปรับกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของกลุ่มเจนแซต เช่น บริษัทได้ปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลผ่านช่องทางให้ข้อมูลและทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากการทำโฆษณา การทำโปรโมชั่น และคอนเทนต์ต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลุ่มวัยเริ่มทำงานยังมีฐานเงินเดือนไม่มาก จึงทำให้อาจจะต้องพิจารณาเรื่องราคาอสังหาริมทรัพย์เป็นประเด็นสำคัญ (ploy by BUILK, 2021) โดยจากการสำรวจและเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะของ TERRA BKK เมื่อเดือนธันวาคม ปี 2564 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวม

ข้อมูลบ้านและที่อยู่อาศัยทุกประเภทด้วยทีมงานมืออาชีพ พบว่ากลุ่มช่วงวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) เป็นช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด (Gen Z) และมีรายได้เป็นของตนเอง มีรายได้โดยเฉลี่ยที่ 12,000 ถึง 35,000 บาท โดยหากคำนวณวงเงินกู้ตามรายได้ ธนาคารส่วนใหญ่พิจารณาสัดส่วนเงินผ่อนไม่เกินร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 60 หรืออัตราเงินผ่อนประมาณ 7,000 บาท ต่อการซื้อที่พักอาศัย 1 ล้านบาท (Think of living, 2021) ดังนั้น จากรายได้เฉลี่ยของกลุ่มวัยเพิ่งเริ่มทำงานจะมีความสามารถในการผ่อนที่อยู่อาศัยได้ในระดับราคา 1-2 ล้านบาท และจากการสำรวจของ TERRA BKK ยังพบว่าที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่อยู่ครองใจคนกลุ่มนี้ 10 อันดับแรกก็คือ 1.บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 2.บริษัท แลนด์แอนด์เฮอัน จำกัด (มหาชน) 3.บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) 4.บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 5.บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) 6.บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) 7.บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 8.บริษัท อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) 9.บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 10.บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (TERRA BKK, 2021)

จากการค้นคว้าเพิ่มเติมผู้วิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์โครงการคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับราคา 1-2 ล้านบาท จำนวนกว่า 70 โครงการ ณ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2565 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ามีจำนวน 4 บริษัท ที่มีวิสัยทัศน์และแนวคิดโครงการสนับสนุนการขายให้กับกลุ่มวัยเริ่มทำงานและเจนเนอเรชั่นแซด ได้แก่ บมจ. แสนสิริ จำนวน 5 โครงการ , บมจ. เอพี ไทยแลนด์ จำนวน 3 โครงการ , บมจ. พกษา เรียลเอสเตท จำนวน 9 โครงการ และ บมจ. อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำนวน 10 โครงการ รวมทั้งสิ้น 27 โครงการ

โดยจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามสำคัญ คือ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีแนวคิด นโยบาย และ กลยุทธ์การตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ที่ส่วนใหญ่อยู่ในเจนเนอเรชั่นแซดอย่างไรบ้าง จึงสามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ และทัศนคติของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมว่ามีอะไรบ้าง

1.2 คำถามในงานวิจัย

- 1) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีแนวความคิดการตลาดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร
- 2) บริษัทฯ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยเริ่มทำงานอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละบริษัท
- 3) บริษัทฯ มีกลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานอย่างไร และมีการมุ่งเน้นเรื่องใดเป็นสำคัญ

1.3 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาแนวความคิดการตลาดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- 2) เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในระดับราคา 1-2 ล้านบาท
- 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- 4) เพื่อวิเคราะห์ผลของกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการกรณีศึกษา

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด (MARKETING STRATEGY) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จัก คือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), การจัดจำหน่าย (Place), ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (CoSchedule, 2022)

กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) หมายถึง คือ กลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นและก้าวเข้ามาสู่การทำงานเป็นครั้งแรก หรือบุคคลที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ช่วงของการทำงานไม่เกิน 4 ปี คนส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จึงมักเป็นเด็กจบใหม่จากมหาวิทยาลัย ซึ่งจะมีอายุในช่วง 22 - 26 ปี โดยถือเป็นช่วงวัยที่อยู่ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด (Gen Z) หรือกลุ่มที่เกิด พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2552 (Bangkok bank SME, 2565)

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านกรณีศึกษา

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวนทั้งหมด 4 บริษัท ได้แก่ บมจ. แสนสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พุกกา เรียวเอสเตท และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ โครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ระดับราคา 1-2 ล้านบาท รวมทั้งสิ้น 27 โครงการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวคิดและนโยบายการตลาดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ในระดับราคา 1-2 ล้านบาท ศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และวิเคราะห์ความเหมือนและแตกต่างของการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งได้แก่ บมจ.แสนสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พุกกา เรียวเอสเตท และ บมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเผยแพร่ในเว็บไซต์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของ 4 บริษัท จำนวน 27 โครงการ และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ตัวแทนของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 4 บริษัท และสัมภาษณ์กลุ่มวัยเริ่มทำงาน 4 บริษัทๆละ 1 โครงการๆละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 80 คน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นประโยชน์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดและวางแผนการส่งเสริมการขายที่פקอาศัยคอนโดมิเนียม เพื่อกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดองค์ความรู้ และแนวทางในการทำวิจัยด้านการตลาดที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมเพื่อกลุ่มวัยเริ่มทำงานต่อไป
- 3) เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจเพื่อทราบถึงแนวคิดและนโยบายการตลาดคอนโดมิเนียมเพื่อกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิด กลยุทธ์การตลาด และลักษณะโครงการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 พฤติกรรมวิถีทางการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนแซด
- 2.2 แนวคิดที่เจนเนอเรชันแซดต้องการมีที่อยู่อาศัย
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมวิถีทางการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนแซด

2.1.1 พฤติกรรมการใช้จ่าย มองว่าการใช้จ่ายเงินเป็นตัวขับเคลื่อนความสุขที่ยิ่งใหญ่ของคนกลุ่มนี้ พวกเขาให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยี ที่ควบคู่ไปกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นพวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจในการใช้จ่ายที่สูงกว่าคนรุ่นอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความสนใจกับธุรกิจขนาดเล็กด้วย พวกเขายังเต็มใจที่จะรอร์รับส่วนลดที่ดี ก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้ประโยชน์จากตัวเลือกในการชำระเงินต่างๆ เช่น การซื้อก่อนจ่ายทีหลัง เป็นต้น ที่น่าสนใจ คือ ร้อยละ 94 ของประชากรกลุ่มนี้ (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้) ชอบที่จะเป็นเจ้าของอะไรบางอย่างมากกว่าที่จะเช่า

2.1.2 มุมมองทางความคิดเปิดกว้างมากกว่าคนรุ่นก่อน พวกเขาสนใจมากกับเรื่องความแตกต่างทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศที่ซับซ้อน มักให้คุณค่าแก่ตนเอง ครอบครั้ว และคนรอบข้างอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากบนอินเทอร์เน็ตทำให้พวกเขาทันต่อเหตุการณ์ของบ้านเมือง และค่อนข้างใส่ใจต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากพวกเขาต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีมาสู่สังคมที่พวกเขาใช้ชีวิตอยู่ ดังนั้นจึงเป็นธรรมดาที่พวกเขาคาดหวังให้แบรนด์มีความเชื่อหรือมุมมองที่สอดคล้องกับพวกเขา

2.1.3 แสวงหาจากแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมของโลกดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น มักจะพึ่งพาโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้ออย่างมีข้อมูล พวกเขามักจะเจาะลึกเว็บไซต์ของแบรนด์ เลื่อนดูบัญชี

โซเซียลมีเดีย และอ่านความคิดเห็นและบทวิจารณ์ที่มีต่อแบรนด์อย่างละเอียดและประเมินตัวเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และซื้อด้วยความตั้งใจที่จะมีความสุขเป็นเหตุผลสำคัญ นอกจากนี้พวกเขามักจะถูกโน้มน้าวโดยคำแนะนำของผู้ใช้จริง มากกว่าจากคนที่ไม่มีชื่อเสียง ประเด็นสำคัญอยู่ที่ พวกเขา มักให้ค่ากับแบรนด์ที่สนใจปัญหาทางสังคม เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาทางสังคมค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับรุ่นก่อนๆ จากผลสำรวจ พบว่าร้อยละ 80 ของคนกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเพิ่มให้กับแบรนด์ที่มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคมหรือให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรม ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องสร้างคุณค่าด้วยพันธกิจที่ชัดเจน

2.1.4 เชื่อว่าความสำเร็จ คือ “การมีความสุขกับตัวตนที่ฉันเป็น แม้ว่าคนอื่นจะมองอย่างไรก็ตาม” พวกเขาค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ และมองว่าการตัดสินใจซื้อคือการแสดงออกถึงค่านิยมและอัตลักษณ์ของตัวเอง พวกเขาเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์บางอย่างแก่พวกเขา

2.1.5 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เป็นกลุ่มคนรุ่นเดียวที่ได้รับการเลี้ยงดูมาในโลกที่รายล้อมไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ชีวิตประจำวันเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์และมีส่วนร่วมทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งการใช้โซเซียลมีเดีย การอ่านรีวิวลินค้าและบริการในเว็บไซต์หรือแชร์ชีวิตส่วนตัว รวมไปถึงเรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น

ซึ่งถ้าหากแบรนด์ต้องการเชื่อมต่อกับคนกลุ่มนี้ แนะนำว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากพวกเขา ดังนั้นแบรนด์ควรที่จะสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ผ่านแพลตฟอร์มโซเซียลมีเดียหรือวิดีโอ เช่น TikTok และ YouTube ด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดที่เจนเนอเรชั่นแซตต้องการมีที่อยู่อาศัย

การสำรวจของ Freddie Mac ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต พบว่าคนรุ่นนี้มีมุมมองที่ดีต่อการมีบ้านเป็นของตัวเองมากกว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลในช่วงอายุเดียวกัน โดยร้อยละ 86 ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง นอกจากนี้ยังหวังว่าพวกเขาจะสามารถซื้อบ้านได้ในช่วงอายุเร็วกว่าที่คนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials คือ คนที่เกิดช่วงปีค.ศ. 1981-1996 อายุประมาณ 24-39 ปี กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตวางแผนจะซื้อบ้านเมื่อพวกเขาอายุ 30 ปี ซึ่งเร็วกว่าอายุเฉลี่ยของคนที่ซื้อบ้านหลังแรกเป็นของตัวเองในปัจจุบันถึง 3 ปี และเหตุผลหลักที่ทำให้พวกเขาปรารถนาจะซื้อบ้านก็คือต้องการความเป็นส่วนตัวและความเป็นอิสระที่มากกว่าการเช่าบ้านอยู่ จากผลสำรวจพบว่าพวกเขายังรู้สึกว่าการมีบ้านเป็นของ

ตัวเองนั่นคือสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ น่าภาคภูมิใจ ให้ความมั่นคงและความปลอดภัยทางการเงิน ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้ปรารถนาที่จะมีบ้านเป็นของตัวเองก็ไม่ได้มองว่าจะสามารถซื้อได้โดยง่าย และสำหรับลักษณะบ้านที่คนกลุ่มนี้มองหาเป็นบ้านรอบนอกที่อยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Booking.com เกี่ยวกับการวางแผนที่จะนำเงินไปใช้ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต จำนวน 22,000 คนใน 29 ประเทศ ในเมื่อปี พ.ศ. 2562 พบข้อมูลที่น่าสนใจว่าร้อยละ 60 ของผู้เดินทางเจนเนอเรชันแซตทั่วโลก และร้อยละ 69 ผู้เดินทางเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทย มีความตั้งใจเก็บเงินเพื่อควานบ้าน

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

บอร์เดน (Borden, 1965) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อทำให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และทำให้องค์กรได้รับกำไรมากที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันในบริหารจัดการองค์กรเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

อีแวนส์ และเบอร์แมน (Evans and Berman, 1987) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานส่วนประกอบในการตลาด เพื่อทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

แม็กคาร์ธี (McCarthy, 1975) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมและเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรได้จัดเตรียมไว้เพื่อให้สามารถเข้าถึง ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการประสมกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และ ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวให้กับลูกค้าเดิมเพื่อรักษาลูกค้า และดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
- 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์



ภาพที่ 2-1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : smartdraw, 2019

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค โดยได้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ชื่อผู้แต่ง (ปี) , หัวข้อ	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
1. ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวานิชย์ (2560) วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย	1.เพื่อศึกษาแนวคิดและนโยบายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย 2.เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย	1.ด้านแนวคิด นโยบาย และกลยุทธ์การตลาด สรุปได้ว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก มีแนวคิดและ นโยบายการตลาดที่สำคัญคล้ายคลึงกัน คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การจัดจำหน่าย ณ สำนักขายที่ตั้งอยู่ที่โครงการและการออกแสดงสินค้าในงานตามโอกาสและความเหมาะสม และการพัฒนาโครงการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 2. วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้กับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดฯ มักจะใช้รูปแบบส่วนลดเงินมากที่สุดเหมือนกัน อย่างไรก็ตามพบว่าในลำดับรองลงมาใช้รูปแบบแตกต่างกัน สำหรับคอนโดมิเนียมใช้รูปแบบ เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ เป็นบ้านแนวสูงที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กเป็นรูปแบบที่ต้องใช้ความชำนาญทางด้านการออกแบบตกแต่งภายในให้เหมาะสมกับขนาด การใช้งาน และพร้อมเข้าอยู่
2. ชูศักดิ์ โสภา (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร	1.เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร-ศาสตร์ 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps	1.ปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นไปตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวไว้ว่าชั้นสังคมเป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกันโดยตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ ฐานะ อาชีพ การศึกษา ความมั่นคง และแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น 2.ปัจจัยด้านกายภาพ พื้นที่ใช้สอยภายในที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งระบบสาธารณูปโภค และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลและสถานที่ และด้านโปรโมชั่นและการสื่อสารล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเจนวายทั้งสิ้น

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

สรุปประเด็นหลักที่ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมได้ว่า

1) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านแนวคิด วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์การตลาด สรุปได้ว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก มีแนวคิดและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคล้ายคลึงกัน คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อผสมทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2) สำหรับวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้กับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียมมักจะใช้รูปแบบส่วนลดเงินมากที่สุดเหมือนกัน อย่างไรก็ตามพบว่าในลำดับรองลงมาใช้รูปแบบแตกต่างกัน สำหรับคอนโดมิเนียมใช้รูปแบบ เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ เป็นบ้านแนวสูงที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กเป็นรูปแบบที่ต้องใช้ความชำนาญทางด้านการออกแบบตกแต่งภายในให้เหมาะสมกับขนาด การใช้งาน และพร้อมเข้าอยู่

3) การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นไปตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวไว้ว่าชั้นสังคมเป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกันโดยตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ ฐานะ อาชีพ การศึกษา ความมั่นคง และแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น

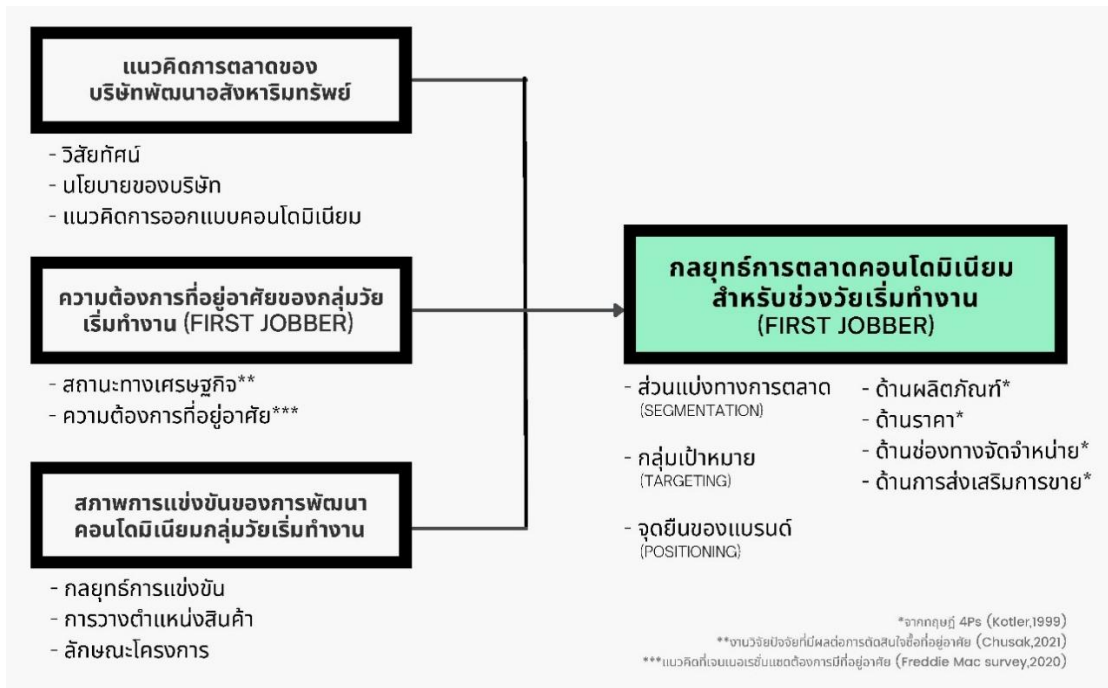
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวคิด และกลยุทธ์ของ 4 บริษัท ประกอบด้วย บมจ. แอสเสอรี่ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พุกกาษา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากรายงานประจำปีบริษัท ปี 2564 และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 บริษัท และกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา จำนวน 4 บริษัทๆละ 1 โครงการๆละ 20 ท่าน รวมทั้งสิ้น 80 ท่าน วิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของแนวคิด กลยุทธ์การตลาด และลักษณะคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน รวมถึงสรุปบทเรียนจากกรณีศึกษา

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) การศึกษาแนวคิดและนโยบาย การตลาดคอนโดมิเนียมของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สำหรับกลุ่มวัยทำงาน 2) การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 3) การศึกษาสภาพการแข่งขันของการพัฒนาคอนโดมิเนียม กลุ่มวัยเริ่มทำงาน โดยการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การวิเคราะห์ผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัย ดังแผนภาพที่ 3-1

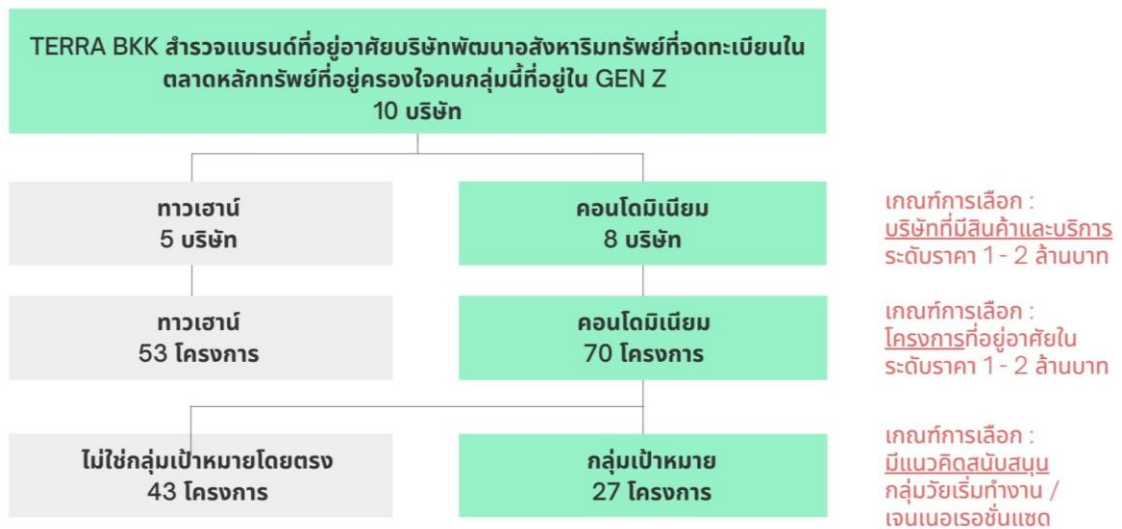


ภาพที่ 3-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย, 2565

3.2 การเลือกกรณีศึกษา

ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกรณีศึกษา โดยวิธีการ ดังนี้



ภาพที่ 3-2 การเลือกกรณีศึกษา

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย, 2565

3.2.1 ชั้นที่ 1 คัดเลือกศึกษาข้อมูลเฉพาะของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 10 บริษัท เรียงลำดับจากตามความสนใจของเจนเนอเรชั่น แชนด์ในผลสำรวจของ Terra BKK

ตารางที่ 3.1 ผลสำรวจของ Terra BKK 10 บริษัท ที่เจนเนอเรชั่นแชนด์ให้ความสนใจ

ลำดับ	บริษัท		เว็บไซต์
1	SIRI	บริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน)	https://www.sansiri.com
2	LH	บริษัท แลนด์แอนด์เฮอัน จำกัด (มหาชน)	https://www.lh.co.th
3	AP	บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)	https://www.apthai.com
4	SC	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	https://www.scasset.com
5	PSH	บริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)	https://www.pruksa.com
6	SPALI	บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)	https://www.supalai.com
7	ANAN	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	https://www.ananda.co.th
8	ORI	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	https://www.origin.co.th
9	LPN	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	https://www.lpn.co.th
10	NOBLE	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	https://www.noblehome.com

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

3.2.2 ชั้นที่ 2 คัดเลือกศึกษาบริษัทที่มีสินค้าและบริการประเภทคอนโดมิเนียม ในระดับราคา 1-2 ล้านบาท ซึ่งมีทั้งหมด 8 บริษัท

ตารางที่ 3.2 บริษัทที่มีสินค้าและบริการคอนโดมิเนียม ระดับราคา 1-2 ล้านบาท มีทั้งหมด 8 บริษัท

ลำดับ	บริษัท		เว็บไซต์
1	SIRI	บริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน)	https://www.sansiri.com
2	LH	บริษัท แลนด์แอนด์เฮอัน จำกัด (มหาชน)	https://www.lh.co.th
3	AP	บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)	https://www.apthai.com
4	SC	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	https://www.scasset.com
5	PSH	บริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)	https://www.pruksa.com
6	SPALI	บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)	https://www.supalai.com
7	ANAN	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	https://www.ananda.co.th
8	ORI	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	https://www.origin.co.th
9	LPN	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	https://www.lpn.co.th
10	NOBLE	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	https://www.noblehome.com

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

3.2.3 ชั้นที่ 3 คัดเลือกศึกษาโครงการที่มีสินค้าและบริการประเภทคอนโดมิเนียม ในระดับราคา 1-2 ล้านบาท มีทั้งหมด 70 โครงการ จากทั้งหมด 8 บริษัท

ตารางที่ 3.3 โครงการที่มีสินค้าและบริการคอนโดมิเนียม ระดับราคา 1-2 ล้านบาท มีทั้งหมด 70 โครงการ จากทั้งหมด 8 บริษัท ณ วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ.2565

ลำดับ	บริษัท		จำนวนโครงการคอนโดมิเนียม
1	SIRI	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	5
2	LH	บริษัท แลนด์แอนด์เฮอัน จำกัด (มหาชน)	0
3	AP	บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)	3
4	SC	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	0
5	PSH	บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	9
6	SPALI	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	12
7	ANAN	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	4
8	ORI	บริษัท อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	10
9	LPN	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	20
10	NOBLE	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	7
			70

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

3.2.4 ชั้นที่ 4 คัดเลือกกรณีศึกษาโครงการที่มีแนวคิดและนโยบายโครงการสนับสนุนการตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และเจนเนอเรชั่นแซดโดยตรง จำนวน 27 โครงการ ได้แก่ บมจ. แสนสิริ จำนวน 5 โครงการ , บมจ. เอพี ไทยแลนด์ จำนวน 3 โครงการ , บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท จำนวน 9 โครงการ และ บมจ. อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำนวน 10 โครงการ รวมทั้งสิ้น 27 โครงการ

ตารางที่ 3.4 แนวคิดและนโยบายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กรณีศึกษา

หัวข้อ	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
วิสัยทัศน์	นำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์ และบริการด้านการ อยู่อาศัยที่ทุกคน เข้าถึงได้อย่างครบ วงจร	เน้นแบบบ้านที่มี Theme ตรงกับ ความต้องการ ผู้บริโภคในแต่ละ กลุ่ม แต่ละทำเล	พัฒนาสินค้าและ บริการที่ตอบโจทย์ รูปแบบชีวิตความ เป็นอยู่สมัยใหม่ อย่างต่อเนื่อง	-
ภารกิจ	สรรค์สร้างที่อยู่อาศัย คุณภาพโดยเข้าถึงทุก ระดับราคา	เข้าใจถึงความ ต้องการแฝงที่ซ่อน อยู่ (Unmet Need) ของลูกค้า	พัฒนานวัตกรรมที่ ตอบโจทย์รูปแบบ การดำเนินชีวิต สมัยใหม่อย่าง ต่อเนื่อง	-
แนวคิดผู้บริหาร	แสนสิริมีความหวังที่ ต้องการให้คนไทยมี บ้านง่ายขึ้น	-	-	สร้างความแตกต่าง ในการขึ้น เช่น กลุ่ม คนรักสัตว์เลี้ยง กลุ่มสำหรับ นักศึกษา กลุ่ม สตาร์ทอัพ และกลุ่ม นักลงทุน อสังหาริมทรัพย์
กลยุทธ์การ แข่งขัน	นำเสนอที่อยู่อาศัยที่ ตอบโจทย์ทุกกลุ่ม ระดับราคา คอนโดมิเนียม แบน รนต์ใหม่ คือ 'เดอะ มูฟ (The Muve) เพื่อ เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-30 ปี	-	ขยายธุรกิจใน อสังหาริมทรัพย์เพื่อ ขาย และขยายฐาน ไปยังกลุ่มลูกค้าราย ใหม่	พัฒนาโครงการ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ที่ตอบโจทย์ความ ต้องการของทุกกลุ่ม

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 3.5 โครงการที่มีแนวคิดและนโยบายบริษัทสนับสนุนการตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และเงิน
 เสนอเรขาคณิตโดยตรง จำนวนทั้งสิ้น 4 บริษัท 27 โครงการ ณ วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ.2565

ลำดับ	ชื่อบริษัท		บริษัทที่มี สินค้าและ บริการ ราคา 1-2 ล้านบาท	แบรนด์ที่มี โครงการ คอนโดมิเนียม ราคา 1-2 ล้านบาท	มีแนวคิด สนับสนุน วัยเริ่มทำงาน /เงินขาด	หมายเหตุ
1	SIRI	บริษัท แสสนสิริ จำกัด (มหาชน)	●	●	●	จำนวน 5 โครงการ
2	LH	บริษัท แลนด์แอนด์เฮอันท์ จำกัด (มหาชน)	-	-	-	
3	AP	บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)	●	●	●	จำนวน 3 โครงการ
4	SC	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	-	-	-	
5	PSH	บริษัท พฤกษา เรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน)	●	●	●	จำนวน 9 โครงการ
6	SPALI	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	●	●	-	
7	ANAN	บริษัท อนันดา ดีเวล ลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	●	●	-	
8	ORI	บริษัท ออริจิ้น พร็อพ เพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	●	●	●	จำนวน 10 โครงการ
9	LPN	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	●	●	-	
10	NOBLE	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอป เม้นท์ จำกัด (มหาชน)	●	●	-	

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์ ● = มี , - = ไม่มี

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากรเป็นโครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 4 บริษัท 27 โครงการ เรียงลำดับบริษัทจากตามความสนใจของเงินเนอเรชั่นแซดในผลสำรวจของ Terra BKK ปี 2564 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.6 จำนวนโครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 4 บริษัท 27 โครงการ

ลำดับ	บริษัท	โครงการ	ชื่อโครงการ	ราคาเริ่มต้น (ล้านบาท)
1	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	1	condo me นวนคร	1.20
		2	condo me บางนา-บางป่อ	1.10
		3	condo me อ่อนนุช-พระรามเก้า	1.29
		4	THE MUVE บางนา	1.29
		5	THE MUVE บางแค	1.49
2	บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)	1	Aspire รัตนาธิเบศร์ เวสต์ตัน	1.69
		2	Aspire รัชโยธิน	1.99
		3	Aspire สุขุมวิท-อ่อนนุช	1.99
3	บริษัท พกฤษา เรีลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	1	PLUMCONDO รังสิต เฟรช	1.20
		2	PLUMCONDO สะพานใหม่ สเตชั่น	1.35
		3	PLUMCONDO แจ้จ้วฒนะ ดอนเมือง	1.39
		4	PLUMCONDO ราม 60 อินเตอร์เซนจ์	1.39
		5	PLUMCONDO พระราม 2	1.39
		6	PLUMCONDO พระราม 2 phase 2	1.29
		7	PLUMCONDO มิกซ์ แจ้จ้วฒนะ	1.49
		8	PLUMCONDO สุขุมวิท 97.1	1.85
		9	PLUMCONDO สุขุมวิท 62	1.95
4	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	1	ORIGIN PLAY บางขุนนนท์	1.45
		2	ORIGIN PLAY ศรีอูตม	1.89
		3	THE ORIGIN สุขุมวิท-แพรภษา	1.20
		4	THE ORIGIN E22 STATION สุขุมวิท-สายลวด	1.45
		5	THE ORIGIN ราม 209-อินเตอร์เซนจ์	1.59

ลำดับ	บริษัท	โครงการ	ชื่อโครงการ	ราคาเริ่มต้น (ล้านบาท)
		6	THE ORIGIN อ่อนนุช	1.79
		7	THE ORIGIN สุขุมวิท 105	1.99
		8	THE ORIGIN รามอินทรา 83	1.99
		9	BRIXTON PET & PLAY สุขุมวิท 107	1.95
		10	BRIXTON PET & PLAY พหลโยธิน 50	1.99

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

3.4 วิธีดำเนินการวิจัย

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA)

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและนโยบายการตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากรายงานประจำปีบริษัท ซึ่งเผยแพร่ในเว็บไซต์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของ 4 บริษัท 27 โครงการ และเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและรูปแบบคอนโดมิเนียมที่มีระดับราคาเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากเว็บไซต์ของTERRA BKK และเว็บไซต์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 4 บริษัท 27 โครงการ

3. ศึกษาและรวบรวมทฤษฎีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดพัฒนาที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม เพื่อกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA)

1. การสัมภาษณ์ตัวแทนของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 4 บริษัท ทั้งนี้เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด นโยบาย และกลยุทธ์การขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง มีคำถามปลายเปิดให้เจ้าหน้าที่การตลาดแสดงความคิดเห็น และเป็นคำถามเข้าใจง่าย โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ในระหว่างการสัมภาษณ์จะใช้เครื่องบันทึกเสียง และเมื่อสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทป จัดกลุ่มและเรียบเรียงเพื่อจำแนกข้อมูลตามวัตถุประสงค์

1.1 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยต้องเป็นผู้ที่มีความรู้จริงและมีความสนใจในหัวข้อที่ทำการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ไปที่เจ้าหน้าที่การตลาดหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ดูแลและบริการลูกค้าโดยตรงเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ดูแลและบริการลูกค้า มีหน้าที่วางแผนกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน การสัมภาษณ์จะทำให้ทราบถึงข้อมูลแนวคิด นโยบาย และกลยุทธ์การตลาดโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษา 4 บริษัท ได้แก่ บมจ. แอสสิริ จำนวน 1 ท่าน , บมจ. เอพี ไทยแลนด์ จำนวน 1 ท่าน , บมจ. พุกษา เรียลเอสเตท จำนวน 1 ท่าน และ บมจ. ออริจัน พร็อพเพอร์ตี้ จำนวน 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 4 ท่าน

ตารางที่ 3.7 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง	บริษัท	วันที่เข้าสัมภาษณ์
1	คุณอภิญา อุทัย	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส	บมจ. แอสสิริ	25 ต.ค. 2565
2	คุณณนทร นนทร์รัตน์	เจ้าหน้าที่ที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์	บมจ. เอพี ไทยแลนด์	18 พ.ย. 2565
3	คุณศิริราณี คุณความเชื่อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บมจ. พุกษา เรียลเอสเตท	26 ก.ค. 2565
4	คุณอภิสิทธิ์ สุนทรชูเกียรติ	กรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม	บมจ. ออริจัน พร็อพเพอร์ตี้	21 ก.ค. 2565

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

1.2 การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1.2.1 ติดต่อชี้แจงขอรายละเอียดการติดต่อผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมในงานวิจัย แก่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน ให้ทราบถึงกิจกรรมที่ผู้เชี่ยวชาญจะต้องเข้าร่วมในการทำกิจกรรมในงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อเป็นการแนะนำและเชิญชวนเข้าร่วมในงานวิจัย ผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์

1.2.2 ทางผู้วิจัยดำเนินการส่งเอกสารจากทางภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำเอกสารขอความอนุเคราะห์ข้อมูล เป็นผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัย แก่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน โดยเอกสารประกอบและข้อมูลการนัดสัมภาษณ์ด้วย รายละเอียดดังนี้

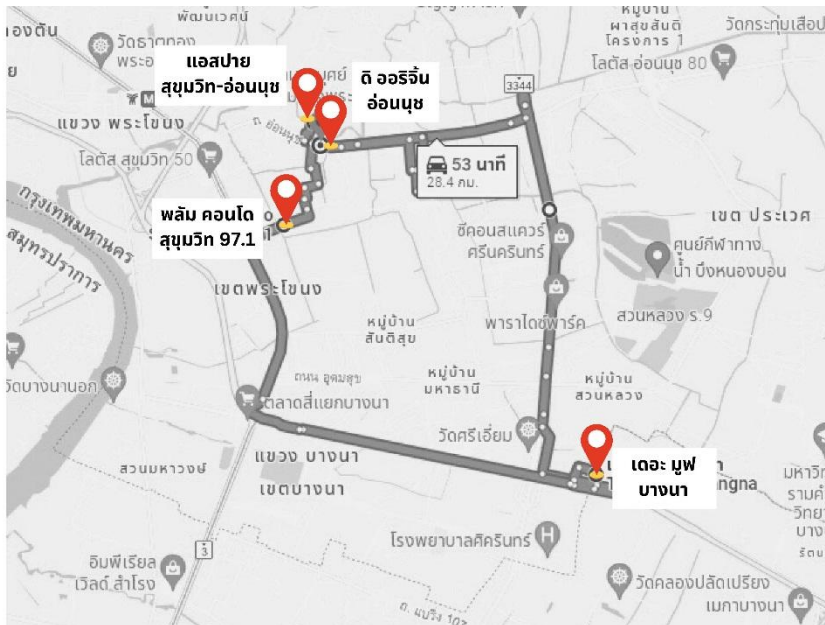
- ชื่อของงานวิจัย
- วัตถุประสงค์ในงานวิจัย
- แบบสัมภาษณ์ ที่มีการตรวจทานจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรียบร้อยแล้ว

- วัน เวลา และช่องทางที่ผู้เชี่ยวชาญสะดวกในการให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย

2. การสัมภาษณ์กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ของ 4 บริษัทๆละ 1 โครงการๆละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 80 คน เพื่อเก็บข้อมูลว่าแนวคิด วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์การตลาดของบริษัทนั้นตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของคนกลุ่มนี้หรือไม่ อย่างไร เป็นการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง มีคำถามปลายเปิดให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานแสดงความคิดเห็น และเป็นคำถามเข้าใจง่าย ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มและเรียบเรียงเพื่อจำแนกข้อมูลตามวัตถุประสงค์

โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยที่พักอาศัยอยู่ในโซนบางนา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีโครงการคอนโดมิเนียมกรณีศึกษาของทั้ง 4 บริษัท ตั้งอยู่ ได้แก่ โครงการเดอะมูฟ บางนา ของ บมจ. แอสเสอรี่, โครงการแอสปายสุขุมวิท-อ่อนนุช ของ บมจ. เอพี ไทยแลนด์, โครงการพลัมคอนโด 97.1 ของ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และโครงการดิออร์จิ้น อ่อนนุช ของ บมจ. ออร์จิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งถือเป็นทำเลศักยภาพของกรุงเทพฯ พิสูจน์ได้จากการที่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลากหลายกลุ่มต่างได้เข้ามาพัฒนาที่ดินในทำเลแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ทำเลบางนากลายเป็นทำเลที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้ไม่ต่างจากศูนย์การค้าใจกลางกรุงเทพฯ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เดินทางสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้าหรือออกเมือง อีกทั้งยังมีสถานศึกษาและแหล่งงานที่เติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ที่เป็นแหล่งของกลุ่มเป้าหมายงานวิจัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานอีกด้วย

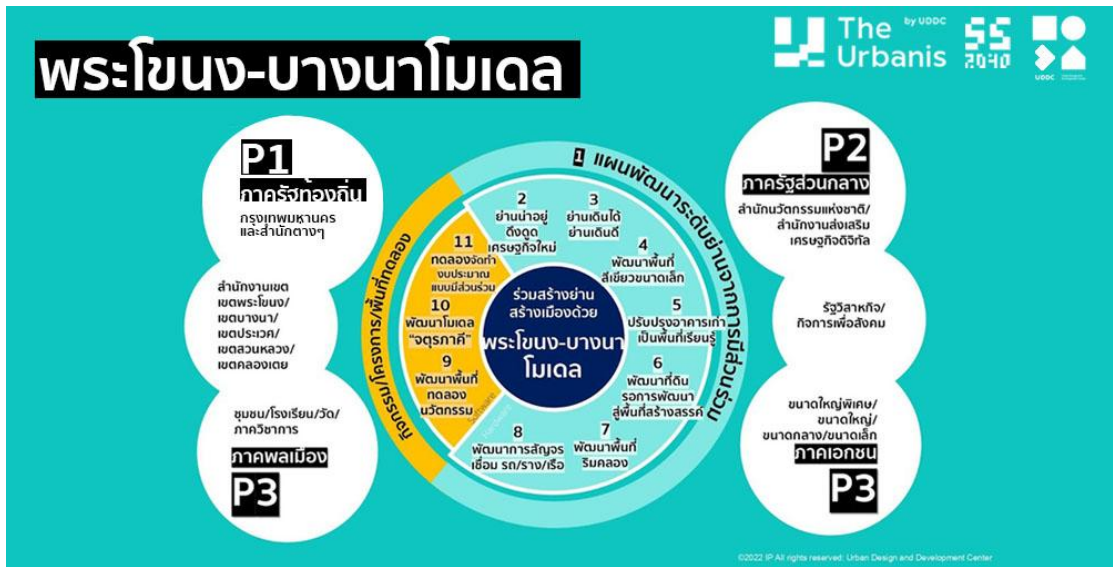


ภาพที่ 3-3 ที่ตั้งโครงการกรณีศึกษา

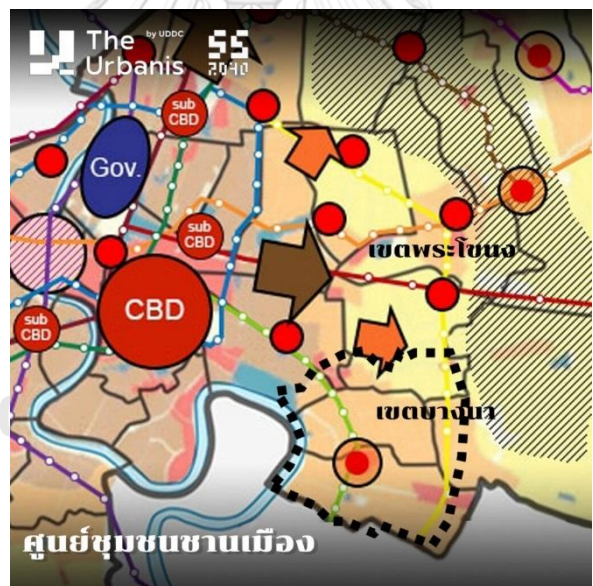
ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย, 2565

สอดคล้องกับเป็นพื้นที่โครงการพระโขนง-บางนาโมเดล มีความที่ไปในทิศทางเดียวกับแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปีในระยะที่ 3 พ.ศ.2566 – 2570 ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการบูรณาการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกกรุงเทพมหานคร ซึ่งย่านพระโขนง-บางนาเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมอย่างมากที่จะเป็นพื้นที่ทดลองดำเนินนโยบาย (Policy sandbox) (UDDC, 2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 3-4 พระโขนง-บางนา โมเดล
ที่มา : ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UDDC), 2565



ภาพที่ 3-5 แผนผังแนวความคิดการใช้ประโยชน์ที่ดินกรุงเทพฯ
ที่มา : ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UDDC), 2565

และแผนผังแนวความคิดการใช้ประโยชน์ที่ดินของกรุงเทพฯ ที่กำลังจะประกาศใช้ในอนาคตอันใกล้ มีแนวคิดกระจายความแออัดของการใช้ประโยชน์ที่ดินออกจากพื้นที่ศูนย์กลางเมืองเดิม (CBD) สู่อำเภอชานเมืองชานเมือง และศูนย์ชุมชนชานเมือง ซึ่งแยกบางนาและพื้นที่ใกล้เคียง เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์ชุมชนชานเมือง ทำให้แยกบางนาจะกลายเป็นย่านพาณิชย์กรรม

ขนาดย่อมและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ โชนตะวันออกเฉียงใต้ สมุทรปราการ และพื้นที่ตามแนวถนนศรีนครินทร์ก็เป็นย่านที่อยู่อาศัยที่หนาแน่นมากขึ้น รองรับโมโนเรลสายสีเหลือง รถไฟฟ้าสายใหม่ที่จะเชื่อมกรุงเทพฯและสมุทรปราการเข้าด้วยกัน (UDDC, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่าคอนโดมิเนียมย่านบางนาจะเป็นพื้นที่ที่จะมีกลุ่มวัยเริ่มทำงานเข้ามาพักอาศัยเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงสนใจสัมภาษณ์ผู้พักอาศัยในโครงการของบริษัทกรณีศึกษาในย่านนี้ จำนวน 4 โครงการๆละ 20 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 80 คน

2.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยต้องเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการกรณีศึกษาเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่อยู่ในโครงการคอนโดมิเนียมกรณีศึกษาทั้ง 4 โครงการ โครงการในระดึบราคา 1-2 ล้านบาท และมีอายุอยู่ในช่วง 22-26 ปี ซึ่งในงานวิจัยนี้ถือเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงานและถือว่าอยู่ในช่วงอายุกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด การสัมภาษณ์จะทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และผลลัพธ์ของโครงการของบริษัทกรณีศึกษา 4 บริษัท ได้แก่ บมจ. แอสเสท : โครงการเดอะ มูฟ บางนา, บมจ. เอพี ไทยแลนด์ : แอสปาย สุขุมวิท-บางนา, บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท : โครงการพลัมคอนโด สุขุมวิท 97.1 และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ : โครงการเดอะออริจิ้น อ่อนนุช

2.2 การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามขั้นตอน ต่อไปนี้

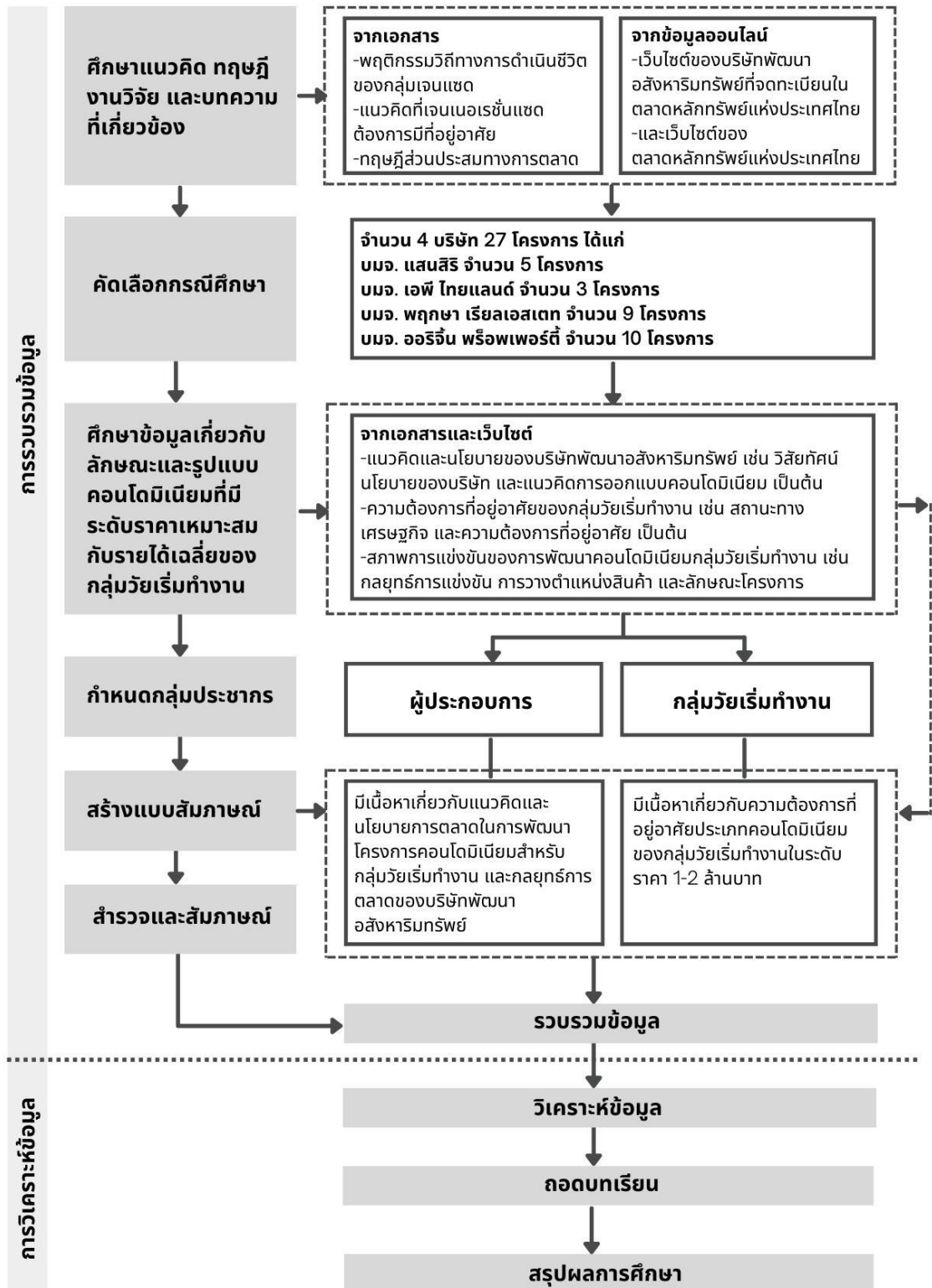
2.2.1 ติดต่อชี้แจงขอผู้อยู่อาศัย จำนวน 80 ท่าน ให้ทราบถึงการกิจกรรมงานวิจัย เพื่อเป็นการแนะนำและเชิญชวนเข้าร่วมในงานวิจัย ผ่านทางนิติบุคคลโครงการ

2.2.2 ทางผู้วิจัยดำเนินการส่งเอกสารจากทางภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำเอกสารขอความอนุเคราะห์ข้อมูล เป็นผู้อยู่อาศัยในงานวิจัย แก่นิติบุคคลโครงการ และผู้อยู่อาศัยบางส่วนที่ติดต่อผ่านอเจนซีอสังหาริมทรัพย์ โดยเอกสารประกอบและข้อมูลการนัดสัมภาษณ์ด้วยรายละเอียดดังนี้

- ชื่อของงานวิจัย
- วัตถุประสงค์ในงานวิจัย
- แบบสัมภาษณ์ ที่มีการตรวจทานจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรียบร้อยแล้ว

- วัน เวลา และช่องทางที่ผู้อยู่อาศัยสะดวกให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย



ภาพที่ 3-6 วิธีการดำเนินการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย, 2565

3.5 แผนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ มีแผนการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 12 เดือน ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 แผนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	ระยะเวลาดำเนินงาน												
	2565						2566						
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
1. นำเสนอโครงร่างวิทยานิพนธ์													
2. เก็บรวบรวมข้อมูล													
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย													
2.2 ข้อมูลกรณีศึกษา													
2.3 ข้อมูลจากกรณีศึกษา													
3. ดำเนินงานวิจัย													
3.1 กำหนดกรอบแนวคิด													
3.2 คัดเลือกกรณีศึกษา													
3.3 จัดทำแบบสัมภาษณ์													
3.4 สัมภาษณ์													
4. วิเคราะห์ข้อมูล													
5. สรุปผลการศึกษา													
6. ส่งบทความวิชาการ													
7. นำเสนอและพัฒนางานวิทยานิพนธ์													
8. สอบวิทยานิพนธ์													
9. ปรับปรุงแก้ไขเล่มวิทยานิพนธ์													
10. ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์													

ที่มา : ผู้วิจัย, 2565

บทที่ 4

แนวคิดการพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษา

จากผลการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ รายงานประจำปี พ.ศ.2564 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีรายละเอียดจากการศึกษากรณีศึกษา ซึ่งได้ทำการคัดเลือกคอนโดมิเนียม จำนวน 4 บริษัท 27 โครงการ เป็นโครงการที่มีระดับราคา 1-2 ล้านบาท ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบมจ. แอสสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิน หรือเพอร์ตี โดยแต่ละบริษัท ได้นำเสนอแนวคิดและลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมที่มีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน

ในบทนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงการศึกษาแนวคิดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดบริษัท แนวคิดโครงการ และลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

4.1 ความสำคัญของกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ.แอสสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พฤกษา เรียลเอสเตท และบมจ.ออริจิน หรือเพอร์ตี

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของทั้ง 4 บริษัท สรุปได้ดังนี้

บมจ.แอสสิริ ให้ข้อคิดเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัท โดยมีแบรนด์คอนโดมิเนียม เดอะ มูฟ (The Muve) ที่มีกลุ่มเป้าหมายโครงการเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-30 ปี และแบรนด์ คอนโด มี (Condo Me) มีกลุ่มเป้าหมายโครงการเป็นกลุ่มวัยทำงาน แต่ภาพลักษณ์โครงการคอนโดมิเนียมที่สะท้อนให้เห็นการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงานหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชัดเจนที่สุด คือ แบรินด์ เดอะ มูฟ (The Muve)

บมจ. เอพี ไทยแลนด์ ให้ข้อคิดเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัท โดยแบรนด์ที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานให้ความสนใจและอาศัยอยู่จำนวนมาก คือ แบรินด์ แอสไพร์ (Aspire) เนื่องจากโครงการอยู่ในระดับราคาที่คนกลุ่มนี้จ่ายได้ (affordable price) โครงการตั้งอยู่บนทำเลที่เดินทางสะดวก ซึ่งในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา คอนโดมิเนียมในระดับราคานี้ขายดี เนื่องจากกลุ่มวัยเริ่ม

ทำงานต้องการเปลี่ยนจากการเช่าเป็นการซื้อ มีการหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และพบว่าราคาเช่ากับซื้อใกล้เคียงกัน จึงมองหาคอนโดมิเนียมที่ตนเองสามารถซื้อเป็นทรัพย์สินของตนเองได้ ประกอบกับช่วงที่ผ่านมามีการปรับลดราคาค่อนข้างเยอะ และรัฐบาลมีนโยบายลดค่าโอน จึงทำให้คนกลุ่มนี้มองว่าซื้อดีกว่าเช่า

บมจ. พกษา เรียลเอสเตท ให้ข้อคิดเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัท โดยนำเสนอคอนโดมิเนียมแบรนด์ พลัมคอนโด (Plum Condo) ที่มีระดับราคา 1 ล้านบาท ที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งโครงการมีลักษณะสดใส มีสีสน และมีชีวิตชีวา แต่ในปัจจุบันบริษัทยังคงกังวลเรื่องภาระหนี้ของคนกลุ่มนี้อยู่

บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ให้ข้อคิดเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัท เช่นเดียวกับบริษัทการศึกษาอื่นที่กล่าวมาข้างต้น โดยบริษัทได้นำเสนอแบรนด์ เดอะ ออริจิ้น (The Origin) ที่จับกลุ่มเจนแซด (GenZ) และกำลังมีแบรนด์คอนโดมิเนียมใหม่ล่าสุดที่จะจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันชื่อแบรนด์ ออริจิ้น เพลย์ (Origin Play) นอกจากนี้บริษัทยังมองกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ตั้งแต่ยังเป็นกลุ่มนักศึกษา จึงเกิดแบรนด์ เดอะ บริกซ์ตัน (The Brixton) ขึ้น เป็นโครงการที่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ ซึ่งโครงการทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากการที่บริษัทศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์การใช้งานของคนกลุ่มนี้

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์ทั้ง 4 บริษัท พบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่งของตลาดคอนโดมิเนียม ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการที่บมจ. แอสสิริและบมจ. พกษา เรียลเอสเตท คำนึงถึงภาพลักษณ์โครงการที่สะท้อนการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ลักษณะโครงการที่มีสีสันสดใส และมีชีวิตชีวา บมจ. เอพี ไทยแลนด์ คำนึงถึงระดับราคาที่คุณกลุ่มนี้จ่ายได้ และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของคนเจนแซด และกลุ่มนักศึกษาที่กำลังจะก้าวเข้าสู่กลุ่มวัยเริ่มทำงานในอนาคต

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษา

ลำดับ	บริษัท	โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย
1	บมจ. แसनสิริ	THE MUVE	กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-30 ปี
		CONDO ME	กลุ่มวัยทำงาน
2	บมจ. เอพี ไทยแลนด์	ASPIRE	คนรุ่นใหม่
3	บมจ. พกฤษา เรียลเอสเตท	PLUMCONDO	คนรุ่นใหม่
4	บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	THE ORIGIN	กลุ่มเจนแซด
		ORIGIN PLAY	กลุ่มเจนแซด
		THE BRIXTON	กลุ่มนักศึกษา , กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

4.2 นิยามกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ.แसनสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พฤษา เรียลเอสเตท และบมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของทั้ง 4 บริษัท แต่ละบริษัทได้ให้คำนิยามกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ดังนี้

บมจ.แसनสิริ ให้คำนิยามว่า เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์ทำงาน หรือมีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี อยู่ในช่วงอายุ 22-25 ปี เพิ่งจบปริญญาตรีหรือปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน

บมจ. เอพี ไทยแลนด์ ให้คำนิยามว่า เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำหรืองานราชการที่ทำงานในหน่วยงานในเมืองมีรายได้ประจํามั่นคง มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 50,000 บาทต่อเดือน โดยสามารถผ่อนได้ตั้งแต่ 6,000 - 25,000 บาทต่อเดือน

บมจ. พฤษา เรียลเอสเตท ให้คำนิยามว่า เป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีพ่อแม่ช่วยซื้อหรือผ่อนกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานที่ต้องการแยกออกมามีที่อยู่อาศัยของตนเอง ซึ่งมีความสามารถในการกู้ซื้อคอนโดมิเนียม ล้นละ 7,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 15,000 บาทต่อเดือน

บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ให้คำนิยามว่า เป็นกลุ่มที่เพิ่งก้าวเข้าสู่การทำงาน เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีภาระหนี้สิน (virgin financial)

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าบริษัทส่วนใหญ่มองว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน คือกลุ่มที่เพิ่งก้าวเข้าสู่โลกการทำงานและยังไม่มีประสบการณ์ทำงานมากนัก มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป และมีความสามารถในการผ่อนเฉลี่ยประมาณ 7,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีภาระทางการเงิน และนั่นหมายถึงว่าทำให้คนกลุ่มนี้สามารถกู้ได้ง่าย หากไม่ไปสร้างภาระหนี้เพิ่มขึ้นในระหว่างการผ่อนคอนโดมิเนียม

4.3 ลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แอสสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

จากการศึกษาโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แอสสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ สรุปได้ดังนี้

4.3.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ

จากการศึกษาทำเลที่ตั้งโครงการ สรุปได้ดังนี้

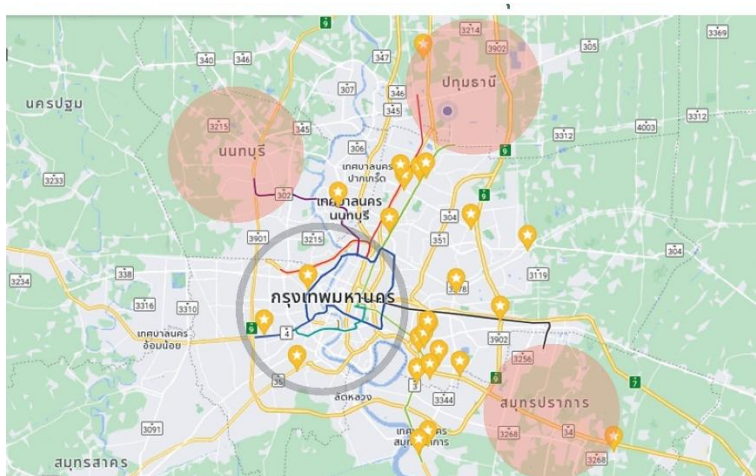
ตารางที่ 4.2 ทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ.แอสสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พกษา เรียลเอสเตท และบมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

บริษัท	ชื่อโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	ใกล้รถไฟฟ้า/ใกล้แหล่งงาน
SIRI	1.THE MUVE บางนา	บางนา	MRT ศรีเอี่ยม 1.4 กม.
	2.THE MUVE บางแค	บางแค	MRT บางแค 190 ม.
	3.CONDO ME นวนคร	นวนคร	นิคมอุตสาหกรรมนวนคร
	4.CONDO ME บางนา-บางป่อ	บางป่อ	นิคมอุตสาหกรรมบางพลี
	5.CONDO ME อ่อนนุช-พระรามเก้า	พระเวศ	AR บ้านทับช้าง 1.9 กม.
AP	6.ASPIRE รัตนาธิเบศร์ เวสต์ตัน	รัตนาธิเบศร์	MRT บางกระสอบ 200 ม.
	7.ASPIRE รัชโยธิน	รัชโยธิน	BTS รัชโยธิน 350 ม.
	8.ASPIRE สุขุมวิท-อ่อนนุช	บางนา	BTS อ่อนนุช 2.4 กม.
PSH	9.PLUM CONDO รังสิต เฟรช	รังสิต	ม.กรุงเทพ
	10.PLUM CONDO สะพานใหม่สเตชั่น	สะพานใหม่	BTS สะพานใหม่ 450 ม.
	11.PLUM CONDO แจ้จวัฒนะ ดอนเมือง	แจ้จวัฒนะ	สายสีแดง หลักสี่ 600 ม.
	12.PLUM CONDO ราม 60 อินเทอร์เน็ต	บางนา	MRT ลำสาลี 350 ม.
	13.PLUM CONDO พระราม 2	พระราม2	รพ.บางมด /รพ.บางปะกอก 9 /
	14.PLUM CONDO พระราม 2 P.2		รพ.นครธน
	15.PLUM CONDO มิกซ์ แจ้จวัฒนะ	แจ้จวัฒนะ	สายสีชมพู มรก.พระนคร 200 ม.
	16.PLUM CONDO สุขุมวิท 97.1	บางนา	BTS บางจาก 600 ม.
17.PLUM CONDO สุขุมวิท 62	บางนา	BTS บางจาก 550 ม.	
ORI	18.THE ORIGIN สุขุมวิท-แพรงษา	ปากน้ำ	BTS แพรงษา 1.2 กม.
	19.THE ORIGIN E22 สุขุมวิท-สายลวด	แพรงษา	BTS สายลวด 222 ม.
	20.THE ORIGIN ราม 209-อินเทอร์เน็ต	บางนา	สายสีส้ม มีนบุรี 0 ม.
	21.THE ORIGIN อ่อนนุช	บางนา	BTS อ่อนนุช 2.3 กม.
	22.THE ORIGIN สุขุมวิท 105	บางนา	BTS แบร์ริง 2.1 กม.

บริษัท	ชื่อโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	ใกล้รถไฟฟ้า/ใกล้แหล่งงาน
	23.THE ORIGIN รามอินทรา 83	รามอินทรา	สายสีชมพู สีนแพทย์ 70 ม.
	24.ORIGIN PLAY บางขุนนนท์	บางขุนนนท์	BTS บางขุนนนท์ 240 ม.
	25.ORIGIN PLAY ศรีอุดม	บางนา	MRT ศรีอุดม 1.8 กม.
	26.BRIXTON PET&PLAY สุขุมวิท 107	บางนา	BTS แบริ่ง 600 ม.
	27.BRIXTON PET&PLAY พหลโยธิน 50	สะพานใหม่	BTS สายหยุด 650 ม.

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

ทำเลที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ตามแนวของกรุงเทพมหานคร และตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี อยู่ห่างจากรถไฟฟ้าในระยะทางไม่เกิน 2.5 กม. บางโครงการอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย และบางโครงการอยู่ใกล้ศูนย์อุตสาหกรรม ทำให้การเดินทางไปมหาวิทยาลัยหรือไปทำงาน เดินทางเข้าเมืองหรือในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นไปอย่างสะดวกสบาย การคมนาคมจากโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า หากต้องการเข้าเมือง ผู้ที่อยู่โซนรังสิต-ปทุมธานี โซนสะพานใหม่-กรุงเทพมหานคร สามารถใช้รถไฟฟ้าสายสีเขียว และสายสีแดง ผู้ที่อยู่ในโซนบางนา-สมุทรปราการ สามารถใช้รถไฟฟ้าสายสีเขียว และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ ผู้ที่อยู่ในโซนรัตนาธิเบศร์-นนทบุรี สามารถใช้รถไฟฟ้าสายสีม่วง และผู้ที่อยู่ในโซนกรุงเทพมหานคร สามารถใช้รถไฟฟ้าสายสีเขียว และรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ นอกจากนี้ยังบางโครงการที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ใกล้แหล่งงาน หรือใกล้ศูนย์อุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองผู้ที่ทำงานในละแวกนั้น



ทำเลที่ตั้งโครงการ

กระจายตัวอยู่ตามแนวของกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล คือ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี

อยู่ห่างจากรถไฟฟ้า
ในระยะทางไม่เกิน
2.5 กม.

บางโครงการอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย และ
บางโครงการอยู่ใกล้ศูนย์อุตสาหกรรม

ภาพที่ 4-1 ทำเลที่ตั้งโครงการกรณีศึกษาและเส้นทางคมนาคม

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย, 2566

โครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในโซนบางนา ซึ่งมีทั้งหมด 10 โครงการ จาก 27 โครงการ และเป็นทำเลที่มีโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัทการศึกษาของทั้ง 4 บริษัท ตั้งอยู่ ซึ่งปัจจุบันถือเป็นทำเลที่มีศักยภาพแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร สืบเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลากหลายกลุ่มต่างได้เข้ามาพัฒนาที่ดินในทำเลแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ทำเลโซนบางนากลายเป็นพื้นที่ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตได้ไม่ต่างจากใจกลางกรุงเทพมหานคร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การเดินทางสะดวกไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้าหรือออกเมือง อีกทั้งยังมีสถานศึกษาและแหล่งงานที่เติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ปัจจุบันโซนบางนาได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยเริ่มทำงานเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.3 จำนวนโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทการศึกษาในแต่ละทำเลที่ตั้ง

จังหวัด	ทำเลที่ตั้ง	จำนวนโครงการการศึกษา
กรุงเทพมหานคร	สะพานใหม่	2
	บางขุนนนท์	1
	รามอินทรา	1
	บางแค	1
	ลาดพร้าว	1
	ประเวศ	1
	พระราม 2	2
	บางนา	10
สมุทรปราการ	บางป่อ	1
	ปากน้ำ	1
	แพรกษา	1
ปทุมธานี	รังสิต	1
	นวนคร	1
นนทบุรี	รัตนาธิเบศร์	1
	แจ้งวัฒนะ	2
รวมทั้งสิ้น		27

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

สอดคล้องกับราคาที่ดินและความสามารถในการจ่ายของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โดยผู้วิจัยศึกษาจากราคาประเมินที่ดินของกรมธนารักษ์ประกาศใช้ราคาประเมินที่ดินใหม่รอบปี 2566-2569 พบว่า

ที่ดินในเขตปริมณฑลมีราคาประเมินต่ำกว่าที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้โครงการคอนโดมิเนียม กลุ่มวัยเริ่มทำงานนั้นสามารถจัดทำราคาขายที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานสามารถจ่ายได้ และจากข้อมูลความสามารถในการผ่อนชำระรายเดือนของ ธอส. กำหนดให้ไม่เกินร้อยละ 40 ของรายรับในแต่ละเดือน กลุ่มวัยเริ่มทำงานมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 12,000 - 35,000 บาท/เดือน (Terra BKK ,2564) ทำให้สามารถซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ระดับราคา 1-2 ล้านบาท

ตารางที่ 4.4 ราคาประเมินที่ดินต่ำสุด - สูงสุด ของจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จังหวัด	ราคาประเมินที่ดินต่ำสุด - สูงสุด (บาท/ตารางวา)
กรุงเทพมหานคร	1,300-1,000,000
นนทบุรี	1,300-170,000
สมุทรปราการ	1,000-160,000
ปทุมธานี	1,000-100,000

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 4.5 คอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ.แสนสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พฤกษา เรียลเอสเตท และบมจ.อริจินี พร็อพเพอร์ตี้

บริษัท	ชื่อโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท/ตร.วา)	ราคาเริ่มต้น (ลบ.)
SIRI	1.THE MUVE บางนา	บางนา	140,000 – 200,000	1.29
	2.THE MUVE บางแค	บางแค	120,000 – 200,000	1.49
	3.CONDO ME นวนคร	นวนคร	13,000	1.20
	4.CONDO ME บางนา-บางป่อ	บางป่อ	40,000	1.10
	5.CONDO ME อ่อนนุช-พระรามเก้า	ประเวศ	35,000	1.29
AP	6.ASPIRE รัตนาธิเบศร์ เวสต์ตัน	รัตนาธิเบศร์	120,000	1.69
	7.ASPIRE รัชโยธิน	รัชโยธิน	80,000	1.99
	8.ASPIRE สุขุมวิท-อ่อนนุช	บางนา	60,000 – 170,000	1.99
PSH	9.PLUM CONDO รังสิต เฟรช	รังสิต	50,000 – 80,000	1.20
	10.PLUM CONDO สะพานใหม่สเคชั่น	สะพานใหม่	130,000 – 250,000	1.35
	11.PLUM CONDO แจ้งวัฒนะ ดอนเมือง	แจ้งวัฒนะ	120,000 – 150,000	1.39
	12.PLUM CONDO งาม 60 อินเทอร์เน็ต	บางนา	23,000	1.39
	13.PLUM CONDO พระราม 2	พระราม2	54,000 -100,000	1.39
	14.PLUM CONDO พระราม 2 P.2		54,000 -100,000	1.29

บริษัท	ชื่อโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท/ตร.วา)	ราคาเริ่มต้น (ลบ.)
	15.PLUM CONDO มิกซ์ แจ้งวัฒนะ	แจ้งวัฒนะ	120,000 – 150,000	1.49
	16.PLUM CONDO สุขุมวิท 97.1	บางนา	110,000 – 140,000	1.85
	17.PLUM CONDO สุขุมวิท 62	บางนา	120,000 – 170,000	1.95
ORI	18.THE ORIGIN สุขุมวิท-แพรงษา	ปากน้ำ	45,000 – 60,000	1.20
	19.THE ORIGIN E22 สุขุมวิท-สายลวด	แพรงษา	100,000	1.45
	20.THE ORIGIN งาม 209-อินเตอร์เซนต์	บางนา	100,000	1.59
	21.THE ORIGIN อ่อนนุช	บางนา	220,000	1.79
	22.THE ORIGIN สุขุมวิท 105	บางนา	50,000 – 90,000	1.99
	23.THE ORIGIN งามอินทรา 83	งามอินทรา	100,000	1.99
	24.ORIGIN PLAY บางขุนนนท์	บางขุนนนท์	60,000 - 120,000	1.45
	25.ORIGIN PLAY ศรีอูตม	บางนา	160,000 – 210,000	1.89
	26.BRIXTON PET&PLAY สุขุมวิท 107	บางนา	80,000	1.95
	27.BRIXTON PET&PLAY พหลโยธิน 50	สะพานใหม่	130,000 – 250,000	1.99

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

จากการศึกษาทำเลที่ตั้ง (location) สะท้อนให้เห็นว่าคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน มีผลต่อความสามารถในการซื้อ เนื่องจากทำเลมีผลต่อราคาขายและค่าส่วนกลาง ทำให้ทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานกระจายอยู่ในย่านชานเมือง บางโครงการตั้งอยู่ในชอย และเป็นคอนโดมิเนียมแนวราบ เนื่องจากสามารถทำราคาที่สุดคล้องกับความสามารถในการจ่ายของกลุ่มวัยเริ่มทำงานได้ ทั้งยังอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมที่สะดวก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกที่ตั้งโครงการในบริเวณนี้

4.3.2 ลักษณะโครงการและรูปแบบพื้นที่ภายในห้องพัก

จากการศึกษาลักษณะโครงการและรูปแบบพื้นที่ภายในห้องพัก สรุปได้ดังนี้
 ตารางที่ 4.6 ลักษณะและรูปแบบพื้นที่ภายในห้องพักคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แอสเสท
 สีริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

บริษัท	ชื่อโครงการ	จำนวนห้อง (ยูนิต)	ขนาดห้อง (ตร.ม.)	รูปแบบภายในห้องพัก
SIRI	1.THE MUVE บางนา	464 L	23-35	C
	2.THE MUVE บางแค	261 L	24-35	C
	3.CONDO ME นวนคร	79 L	23-35	C
	4.CONDO ME บางนา-บางป่อ	79 L	25-37	C
	5.CONDO ME อ่อนนุช-พระรามเก้า	79 L	23-35	C
AP	6.ASPIRE รัตนาธิเบศร์ เวสต์ตัน	854 H	30-45	B
	7.ASPIRE รัชโยธิน	633 L	25-35	B
	8.ASPIRE สุขุมวิท-อ่อนนุช	553 L	26-52	B
PSH	9.PLUM CONDO รังสิต เฟรช	504 L	26	C
	10.PLUM CONDO สะพานใหม่สเตชัน	681 L	21-39	C
	11.PLUM CONDO แจ้งวัฒนะ ตอนเมือง	486 L	22-34	C
	12.PLUM CONDO งาม 60 อินเทอร์เน็ต	962 L	22-34	C
	13.PLUM CONDO พระราม 2	252 L	23-33	C
	14.PLUM CONDO พระราม 2 P.2	455 L	23-33	C
	15.PLUM CONDO มิกซ์ แจ้งวัฒนะ	1125 L	23-45	C
	16.PLUM CONDO สุขุมวิท 97.1	425 L	22-34	C
	17.PLUM CONDO สุขุมวิท 62	222 L	23-35	C
ORI	18.THE ORIGIN สุขุมวิท-แพรงษา	823 H	24-32	C
	19.THE ORIGIN E22 สุขุมวิท-สายลวด	998 H	22-34	C
	20.THE ORIGIN งาม 209-อินเทอร์เน็ต	1007 H	22-35	C
	21.THE ORIGIN อ่อนนุช	399 L	21-34	C
	22.THE ORIGIN สุขุมวิท 105	673 L	22-54	C
	23.THE ORIGIN งามอินทรา 83	879 L	22-34	C
	24.ORIGIN PLAY บางขุนนนท์	476 H	26-35	C
	25.ORIGIN PLAY ศรีอูตม	917 L	23-33	C
	26.BRIXTON PET&PLAY สุขุมวิท 107	79 L	26-30	C
	27.BRIXTON PET&PLAY พหลโยธิน 50	258 L	22-35	C

หมายเหตุ : ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์ A = ห้องเปล่า (Unfurnished), B = ตกแต่งเฉพาะส่วน
 เฟอร์นิเจอร์บิวท์อินพื้นฐาน (Full Fitted), C = ตกแต่งพร้อมเข้าอยู่ (Full-Furnished),
 L = คอนโดมิเนียมแนวราบ (Low rise), H = คอนโดมิเนียมแนวสูง (High rise)

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

ลักษณะโครงการ ส่วนใหญ่เป็นคอนโดมิเนียมแนวราบ เนื่องจากตั้งอยู่ในซอยถัดจากถนนใหญ่ ทำให้มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายการก่อสร้างในด้านความสูงของโครงการ โดยแม้ว่าโครงการคอนโดมิเนียมแนวราบจะมีความสูงได้ไม่เกิน 8 ชั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่จำกัด แต่ทำให้โครงการมีจำนวนยูนิตไม่มาก บริหารจัดการโครงการได้ง่ายขึ้น และการสัญจรไม่พลุกพล่าน โดยหลายโครงการจึงเพิ่มบริการรถรับ-ส่งจากโครงการไปยังสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียง

ภาพโครงการ เดอะ มูฟ แบงนา (The Muve Bangna)



ภาพที่ 4-2 ตัวอย่างลักษณะคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

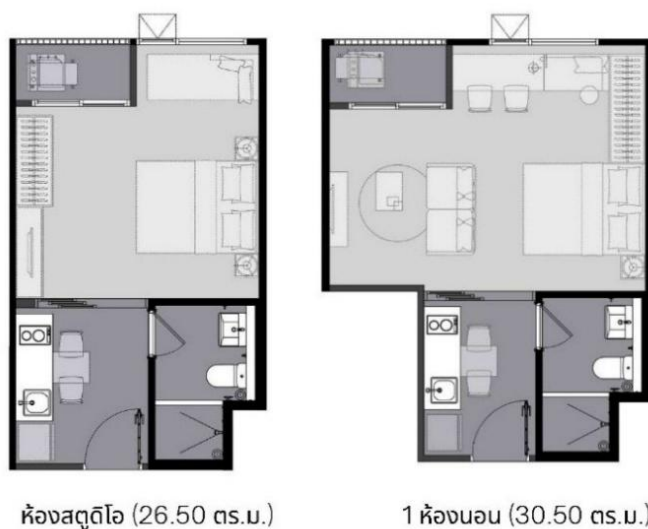
ส่วนด้านรูปแบบพื้นที่ภายในห้องพัก ส่วนใหญ่เป็นแบบตกแต่งพร้อมข้าวอยู่ (full furnished) จำนวนถึง 24 โครงการ จากทั้งหมด 27 โครงการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าพื้นที่ภายในรูปแบบนี้จะทำให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ตามงบประมาณ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกรูปแบบภายในห้องพักแบบนี้ โดยมีขนาดห้องเฉลี่ย 28 ตารางเมตร ราคาขายเฉลี่ย 1.6 ล้านบาท หรือประมาณ 57,000 บาท/ตารางเมตร โดยมีลักษณะห้องอยู่ 4 แบบ คือ แบบห้องสตูดิโอ แบบ 1 ห้องนอน แบบ 1 ห้องนอน พลัส และแบบ 2 ห้องนอน โดยขนาดห้องจะมีผลกับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.ราคาขาย โดยปกติจะคิดราคาต่อตารางเมตร หากห้องเล็กราคาก็ต่ำลง ในขณะที่เดียวกันถ้าห้องใหญ่ขึ้น ราคาก็สูงขึ้นตามไปด้วย

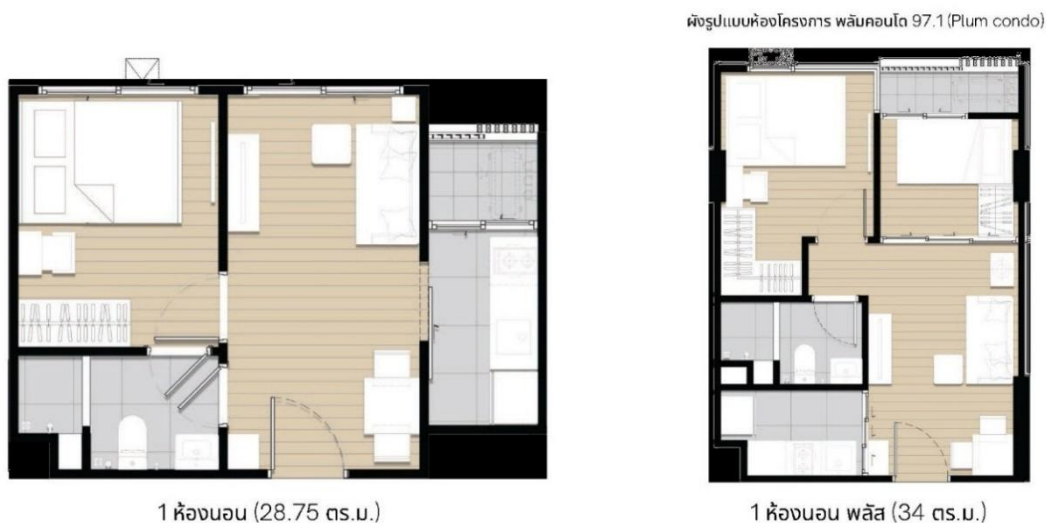
2.ค่าส่วนกลาง ที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือน คิดเป็นต่อตารางเมตร โดยราคาส่วนกลางจะคูณกับขนาดพื้นที่ห้อง ดังนั้นค่าส่วนกลางจะมากขึ้นตามขนาดของห้อง

3.การตกแต่งห้อง ส่วนใหญ่คอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานจะเป็นแบบตกแต่งพร้อมเข้าอยู่ คือมีเฟอร์นิเจอร์มาให้มาพร้อมโครงการ จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ซึ่งหากโครงการใดไม่มีเฟอร์นิเจอร์มาให้หรือผู้อยู่อาศัยต้องการตกแต่งเพิ่มเติม จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้นมา และจะมีผลมากขึ้นหากพื้นที่ห้องพักมีขนาดใหญ่จะทำให้ค่าตกแต่งเพิ่มขึ้นไปด้วย

4.การทำความสะดวกและดูแลรักษา ใกล้เคียงกับกรณีราคาขาย ค่าส่วนกลาง และการตกแต่งห้อง หากขนาดห้องคอนโดเล็ก จะทำให้ไม่ใช้เวลาในการทำความสะดวกมาก หรือถ้าหากใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาดก็จะใช้โปรแกรมที่ใช้เวลาสั้นกว่าห้องใหญ่



ภาพที่ 4-3 ตัวอย่างผังคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โครงการแอสปาย สุขุมวิท-อ่อนนุช
ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย, 2566



ภาพที่ 4-4 ตัวอย่างผังคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โครงการพลัมคอนโด 97.1
ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่พักอาศัยอยู่ในโครงการกรณีศึกษา จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 80 ท่าน พบว่าสำหรับภายในห้องพักยังมีข้อกังวลที่ผู้พักอาศัยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ได้แก่ เรื่องความบางของผนัง และเรื่องกลิ่นท่อภายในห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งหากทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญและแก้ไขปัญหาลักษณะนี้ จะทำให้สามารถสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีแก่ผู้ประกอบการเอง หากคนกลุ่มนี้ต้องการขยายที่พักอาศัยเกิดการซื้อซ้ำในโครงการที่ใหญ่ขึ้นและมีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะโครงการและรูปแบบภายในห้องพัก มีผลต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ทั้งด้านการใช้ชีวิต การเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะเกิดขึ้น

4.3.3 พื้นที่ส่วนกลาง

จากการศึกษาพื้นที่ส่วนกลางของโครงการกรณีศึกษาจำนวน 27 โครงการ สรุปได้ดังนี้



ภาพโครงการ เดอะ มูฟ แบงก้า (The Muve Bangna)



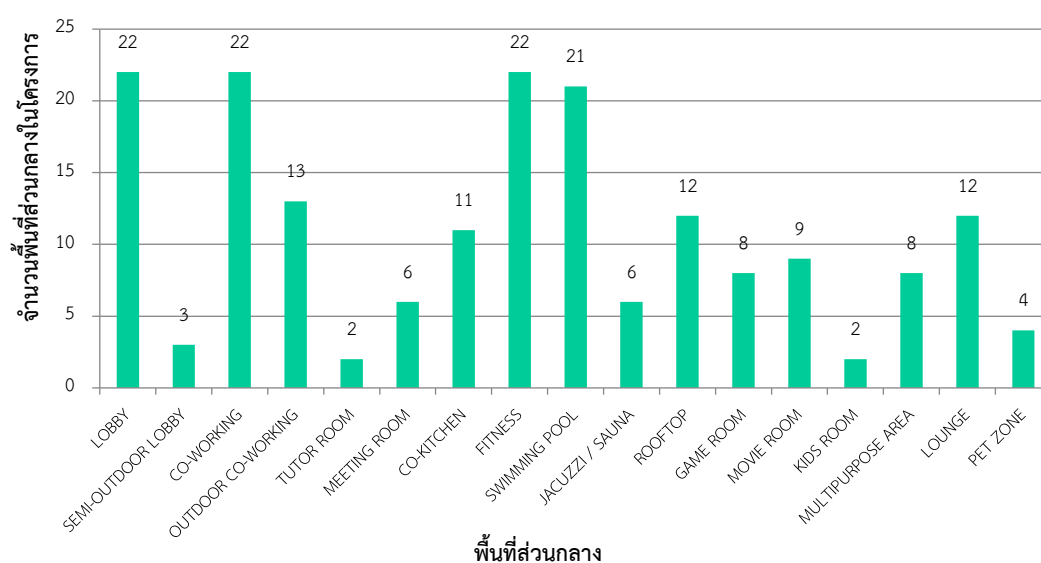
ภาพโครงการ ออริจิน อ่อนนุช (The Origin Onnut)



ภาพที่ 4-5 ตัวอย่างพื้นที่ส่วนกลางคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

จากการศึกษาภาพลักษณ์คอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานพบว่า โครงการจะมีภาพลักษณ์ที่มีสีสันสดใส มีชีวิตชีวา หรือมีเส้นสายที่ดูน่าตื่นเต้น ซึ่งนำมาสู่การออกแบบพื้นที่ส่วนกลางที่ดูสนุกสนาน และเต็มไปด้วยสีสันเช่นกัน และจากการศึกษาจำนวนพื้นที่ส่วนกลางในโครงการกรณีศึกษา พบว่าพื้นที่ส่วนกลางที่อยู่ในโครงการมากเป็นอันดับที่ 1 คือ พื้นที่ต้อนรับ (lobby), พื้นที่ทำงานร่วมกัน (co-working space) และฟิตเนส (fitness) อันดับที่ 2 คือ สระว่ายน้ำ (swimming pool) และอันดับที่ 3 คือ พื้นที่ทำงานร่วมกันกลางแจ้ง (outdoor co-working)



ภาพที่ 4-6 จำนวนพื้นที่ส่วนกลางในโครงการกรณีศึกษา

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่พักอาศัยอยู่ในโครงการกรณีศึกษา พบว่าผู้อยู่อาศัยบางส่วนไม่ได้ใช้พื้นที่ส่วนกลาง และนอกเหนือจากการบริการพื้นที่ส่วนกลางในด้านกายภาพแล้ว และผลสำรวจพบว่า คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในด้านของบริการเป็นอย่างมาก ได้แก่ ด้านนิติบุคคลที่ให้ความใส่ใจแก่ลูกบ้าน ด้านรถรับส่งที่เพียงพอต่อการใช้งานแก่ผู้อยู่อาศัยในโครงการ ด้านการอำนวยความสะดวกด้านการสัญจรบริเวณทางเข้า-ออก และด้านความปลอดภัยในการให้มีบุคคลภายนอกเข้า-ออกโครงการ เป็นต้น

ดังนั้น จากการศึกษาพื้นที่ส่วนกลางคอนโดกลุ่มวัยเริ่มทำงาน สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันพื้นที่ส่วนกลางยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โครงการน่าสนใจ แต่ต้องรักษาการให้บริการที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน

4.4 แนวคิดบริษัทของบมจ.แอสสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พฤษภา เรียวเอสเตท และบมจ.อริจิน พร็อพเพอร์ตี้

4.4.1 แนวคิดของบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)

เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2527 ประกอบธุรกิจหลักประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดเมื่อปี พ.ศ.2538 และนำหุ้นเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยประกอบธุรกิจหลักประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และนำหุ้นเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 โดยในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ บริษัทมุ่งเน้นด้านการพัฒนาโครงการอาคารชุดใจกลางเมืองเพื่อขายหรือให้เช่า และอาคารสำนักงานให้เช่า ต่อมาในปี พ.ศ.2541 บริษัทได้ขยายการประกอบธุรกิจไปยังด้านงานบริหารอาคาร นิติบุคคลคอนโด นิติบุคคลอาคารชุด บริหารทรัพย์สินและการขาย โดยจัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อดำเนินธุรกิจดังกล่าว ภายใต้ชื่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด (ซึ่งปัจจุบันได้บริหารงานโครงการต่าง ๆ การซื้อ ขาย เช่า อสังหาริมทรัพย์และคอนโด คอนโดให้เช่า ต่างๆ ให้กับบริษัททุกโครงการ) อันส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทครอบคลุมครบวงจรมากยิ่งขึ้น และส่วนหนึ่งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มอันเป็นการส่งเสริมโครงการที่อยู่ในการพัฒนาของบริษัทด้วย และในปี พ.ศ. 2542 - 2543 บริษัทได้ขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจครั้งสำคัญจากเดิมที่เป็นการพัฒนาอาคารสูงในเขตใจกลางเมืองไปสู่การพัฒนาที่ดินแนวราบ อันได้แก่ โครงการบ้านจัดสรรในปี พ.ศ.2545 ต่อเนื่องปี พ.ศ.2546 บริษัทได้ลงทุนเพิ่มขึ้นอีกในธุรกิจโรงแรม อพาร์ทเมนต์ และอาคารพาณิชย์ให้เช่า ซึ่งตั้งอยู่บริเวณใจกลางย่านธุรกิจและในทำเลทองเที่ยวที่สำคัญ โดยเป็นการลงทุนโดยตรงและในรูปของการเข้าถือหุ้นและร่วมทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ

วิสัยทัศน์ : มุ่งสู่การเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย โดยนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์และบริการด้านการอยู่อาศัยที่ทุกคนเข้าถึงได้อย่างครบวงจร และสร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

ภารกิจ : สร้างสรรค์ที่อยู่อาศัยคุณภาพโดยเข้าถึงทุกระดับราคา

สารจากประธานกรรมการ : ในปี 2564 แอสสิริดำเนินงานผ่านกลยุทธ์ ‘Year of Hope’ หรือปีแห่งความหวัง โดยมุ่งหวังใน 3 ด้านหลัก คือ ความหวังในการสร้างความแข็งแกร่งของแอสสิริ ความหวังที่ต้องการให้คนไทยมีบ้านง่ายขึ้น และความหวังที่จะสร้างรอยยิ้มให้กับคนไทยและโลกของเรา

กลยุทธ์การแข่งขัน : 1.มีการนำเสนอที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ทุกกลุ่มระดับราคา โดยได้นำเสนอแบรนด์ใหม่ที่ทำให้สามารถเข้าถึงการมีที่อยู่อาศัยได้ สำหรับคอนโดมิเนียมแบรนด์ใหม่ คือ ‘เดอะ มูฟ’ (The Move) เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-30 ปี ในย่านชุมชนเมือง ในระดับราคาเริ่มต้นเพียง 1 ล้านบาท เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมในราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท เป็นครั้งแรก ภายใต้แบรนด์ชื่อ ‘คอนโด มี’ (Condo Me) 2. การนำเสนอโครงการที่ช่วยลูกค้าให้ได้เป็นเจ้าของแบรนด์แอสสิริ ได้รับความสะดวกสบายตลอดการอยู่อาศัย ภายใต้แคมเปญ ‘แอสสิริสุข’ ช่วยให้ทุกคนมีบ้านที่ใช่ ได้ง่ายขึ้น โดยมีทีม Sale Executives ที่ช่วยเลือกบ้านที่ตรงใจ ช่วยดูแลวางแผนการเงิน ตั้งแต่การออม การกู้ เตรียมเอกสารเพื่อขออนุมัติสินเชื่อ ทำให้การซื้อบ้านเกิดขึ้นได้จริง รวมไปถึงตรวจรับบ้าน และหาพาร์ทเนอร์ที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ 3. กลยุทธ์เพื่อเปิดช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มองหาที่อยู่อาศัยในราคาที่เข้าถึงได้ และการสร้าง Engagement ควบคู่ไปกับการขยายโครงการ ผ่านข้อเสนอแอสสิริผ่อนให้ 24 เดือน พร้อมด้วยข้อเสนอพิเศษอื่นๆ เช่น ทองคำ บัตรกำนัล เป็นต้น รวมถึงนำเสนอโปรโมชั่นผ่านทุกแพลตฟอร์มทั้งโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยในทุกเซกเมนต์และครอบคลุมทุก Brand Touchpoints โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรักความผูกพันต่อแบรนด์ 4. การสร้าง Brand Love และ Brand Engagement อาทิเช่น โครงการ No One Left Behind แอสสิริไม่ทิ้งใคร , Live Equally... เราเท่ากัน สนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ , การร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ช่วยเหลือ SMEs ไทย และโครงการ Live Love Joy ที่ต้องการสร้างพลังบวกให้คนไทยลุกขึ้นมาใช้ชีวิตทุกวันอย่างมีความหมาย

4.4.2 แนวคิดของบริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ก่อตั้งเมื่อปี 2534 ในรูปของบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และต่อมาในปี 2543 บริษัทได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการควบรวมกิจการ (backdoor listing) กับบริษัท ฟินสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูป ซึ่งได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 22 กันยายน 2535 หลังการควบ

รวมกิจการกับบริษัทพื้นสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด (มหาชน) บริษัทก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2556

วิสัยทัศน์ : ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย โครงการที่พัฒนาประกอบไปด้วย บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ซึ่งมีทำเลที่ตั้งในเขตชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงได้มีการขยายโครงการไปยังเมืองหลักที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคต่างๆ โดยเน้นทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก และเน้นแบบบ้านที่มี Theme ตรงกับความต้องการผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม แต่ละทำเล

ภารกิจ : การเป็นองค์กรที่ไวต่อการตอบสนอง เข้าใจถึงความต้องการแฝงที่ซ่อนอยู่ (Unmet Need) ของลูกค้า และพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆอย่างรวดเร็ว

แนวคิดบริษัท : เอพี ไทยแลนด์ ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด “EMPOWER LIVING” ที่เชื่อว่า ‘บ้าน’ ไม่ได้เป็นเพียงแค่พื้นที่รองรับการอยู่อาศัย แต่ต้องถูกออกแบบมาอย่างพิถีพิถันและต้องยืดหยุ่นรองรับความต้องการที่หลากหลายเพื่อ Empower ให้ทุกคนในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในนั้น สามารถเติมเต็มทุกเป้าหมายชีวิตได้ตามปรารถนาและมีความสุขในแบบที่พวกเขาเลือกได้เอง ผ่านนวัตกรรมสินค้าและบริการที่มีความหมายที่เราตั้งใจพัฒนาให้ดีขึ้นในทุกๆวัน ด้วยกระบวนการคิดและออกแบบที่เข้าใจผู้อยู่อาศัยอย่างลึกซึ้งที่สุด

กลยุทธ์การแข่งขัน : 1. การบริหารจัดการพอร์ตสินค้าพร้อมขาย ให้กระจายสินค้าไปในหลากหลายทำเล 2. Cash Flow Management การบริหารจัดการกระแสเงินสดให้บริษัทคงเสถียรภาพทางการเงินได้อย่างดีเยี่ยมในช่วงโควิด-19 3. Digital Competency การสร้างความได้เปรียบด้วย Digital

4.4.3 แนวคิดของบริษัท พกฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)

บริษัท พกฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2536 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 50 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม โดยพัฒนาโครงการทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และในจังหวัดที่มีศักยภาพ โดยได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2548 และได้เข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นครั้งแรกในวันที่ 6 ธันวาคม 2548 ภายใต้สัญลักษณ์ “PS” และเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2559 ได้เพิกถอนออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศไทยที่นำเทคโนโลยีทันสมัยจากต่างประเทศมาใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและบริหารจัดการงานก่อสร้างด้วยตัวเอง ทำให้สามารถ

ควบคุมคุณภาพของงานให้ได้มาตรฐาน ควบคุมระยะเวลาการก่อสร้างได้ตามแผนงาน และบริหารต้นทุนการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มุ่งพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมก่อสร้างมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า

วิสัยทัศน์ : มุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า คิดค้นพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่สมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง

ภารกิจ : มุ่งมั่นสร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น คิดค้นพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง และร่วมสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมสร้างโอกาสที่ดีให้กับสังคมและชุมชน ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม ภายใต้การดูแลกำกับกิจการที่ดี เพื่อสร้างการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การแข่งขัน : 1. ขยายธุรกิจในกลุ่มอาหาริมทรัพย์เพื่อขาย และขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ 2. เสริมสร้างธุรกิจที่เกื้อหนุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของแบรนด์และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า 3. ขยายการลงทุนไปยังธุรกิจใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ต่อเนื่อง (Recurring Income) มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรให้เป็นมืออาชีพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

4.4.4 แนวคิดของบริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

บริษัทฯ จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดตามกฎหมายเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2552

ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 ล้านบาท โดยครอบครัวจรรยาเอก (นายพีระพงศ์ จรรยาเอก และนางอารดา จรรยาเอก) เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมตามแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มากกว่า 10 ปี ทั้งในการเป็นผู้บริหารระดับสูงในบริษัทขนาดใหญ่ และการดำเนินธุรกิจส่วนตัว โดยทั้งสองท่านเริ่มจากการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ (Service Apartment) ต่อมาในปี 2552 ครอบครัวจรรยาเอกได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการเป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงได้ก่อตั้งบริษัทฯ ขึ้น ทั้งนี้จากความสำเร็จที่ผ่านมา บริษัทฯจึงมีการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีฐานลูกค้ามากขึ้น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำชื่อบริษัทฯ ในฐานะผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทั้งด้านรูปแบบโครงการ ทำเล และในราคาที่เหมาะสม

วิสัยทัศน์ : มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ครบวงจร และพัฒนาองค์กรให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้หลักบรรษัทภิบาล โดยเราจะส่งมอบสินค้าและบริการที่ดี โดยยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ด้วยการที่คิดมากกว่า ให้มากกว่า เพื่อลูกค้าได้มากกว่า

ภารกิจ : เราใส่ใจในรายละเอียดความต้องการของลูกค้าในทุกๆด้าน ด้วยการออกแบบพัฒนาโครงการอย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งมุ่งมั่นที่จะพัฒนาบุคลากร และองค์กรให้ยั่งยืนร่วมกับคู่ค้า ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พันธมิตร พนักงาน และสังคม นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการเข้าพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในทำเลศักยภาพใหม่ๆ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตของความต้องการที่อยู่อาศัยสูง และมีความเป็นไปได้ในการแข่งขัน โดยมีรูปแบบในการขยายตัวและพัฒนาโครงการในแต่ละทำเล / รูปแบบหลัก คือ 1. Cluster Model เป็นการพัฒนาโครงการในรูปแบบและระดับราคาที่หลากหลายในแต่ละทำเล ทำให้ประหยัดต้นทุนการตลาดและการดำเนินการ 2. Compound Mixed use Model หรือที่เรียกว่า Origin District / Origin Smart City ซึ่งเป็นการดำเนินการรวมการพัฒนาโครงการในรูปแบบและระดับราคาต่างๆกัน ไว้ในพื้นที่เดียวกัน ภายใต้แนวคิด EMPARTHY – SMART PRODUCTS + EXCELLENT SERVICES ด้วยการคำนึงถึงและใส่ใจในทุกความรู้สึกของลูกค้าเป็นพื้นฐาน

สารจากประธานกรรมการ : ออร์จินได้ศึกษาแนวทางในการปรับตัวเข้าหาผู้บริโภค เพื่อสร้างแนวทางการตลาด และรูปแบบโครงสร้างใหม่ๆ ให้การเข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน และสร้างความแตกต่างในการขึ้น เช่น กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง กลุ่มสำหรับนักศึกษา กลุ่มสตาร์ทอัพ และกลุ่มนักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ โดยสำหรับปี พ.ศ.2565 ออร์จินได้มีการขยายแผนการเติบโตจาก “Origin Next Level” สู่ “Origin Multiverse” กับ 3 ขั้นตอน คือ 1. ขยายสู่จักรวาลใหม่ (Expanding to new universe) ไม่ว่าจะเป็น จักรวาลธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อขาย จักรวาลธุรกิจรายได้ประจำ จักรวาลธุรกิจบริการ รวมทั้งจักรวาลธุรกิจที่เป็นเมกะเทรนด์ระยะยาว (Mega Trends Business) 2. แยกการเติบโตแบบคู่ขนาน (Growing in the Separated timeline) ทุกบริษัทในเครือของออร์จินมีเส้นทางการเติบโตแบบคู่ขนานในจักรวาลของตัวเอง และผลักดันให้บริษัทในเครือดังกล่าวเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เชื่อมทุกจักรวาลรวม Market Cap รวมแสนล้านในปี พ.ศ.2568 3. เชื่อมโยงอีโคซิสเต็ม (Connecting the ecosystem) ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้บริโภคได้ครบวงจร รวมถึงกันมาเป็น Multiverse of Happiness และเป็นอีโคซิสเต็มที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนทุกช่วงวัย ทุกเจนเนอเรชั่น และทุกจังหวะการใช้ชีวิต

สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร : Key Success ของบริษัทฯ ยังคงเป็นเรื่องความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Customer Insight) และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ เช่น จัดมหกรรมคอนโดออนไลน์ในรูปแบบ Property Live การเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทั้งนี้ ออร์จินยังได้เปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมหลากหลายแบรนด์ใหม่อย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา หนึ่งในนั้นคือ โครงการบริกซ์ตัน (Brixton) เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มในราคาเข้าถึงได้ (Affordable Niche) เป็นคอนโดมิเนียมสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง คอนโดมิเนียมสำหรับนักศึกษา

กลยุทธ์การแข่งขัน : 1. การกระจายพัฒนาโครงการตามแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบรางในหลายพื้นที่รอบนอก และพื้นที่แถบนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญ 2. การออกแบบโครงการที่มีแนวคิดเฉพาะตัว (Concept and Unique Design) โดยทุกโครงการจะมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่น ทั้งรูปแบบโครงสร้างภายนอก การตกแต่งห้องชุด และพื้นที่ส่วนกลางของอาคาร โดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์สูงสุดของพื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ ซึ่งปัจจุบันได้นำแนวความคิดเรื่อง NEW NORMAL มาเป็นแนวทางในการออกแบบด้วยเนื่องจากสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 รวมถึงยังยึดแนวคิดเรื่อง Empathy ที่หมายถึง การศึกษาอารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เป็นแนวคิดหลักที่นำมาใช้ในการพัฒนาโครงการเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเต็มที่ในทุกแง่มุมการใช้ชีวิต 3. การขยายโอกาสทางธุรกิจประเภทที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย มีเป้าหมายระยะยาวในการเป็นหนึ่งในผู้นำทางด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยทุกประเภท 4. พิจารณาโอกาสการลงทุนในธุรกิจหรือโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากผู้ประกอบการอื่น ทั้งนี้ จากการการลงทุนในกิจการหรือโครงการจากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายอื่นนั้น จะสามารถช่วยลดระยะเวลาการพัฒนาโครงการ 5. การขยายธุรกิจในรูปแบบกิจการร่วมค้า (Joint Venture) เพื่อเป็นการเสริมศักยภาพให้กับบริษัทฯ เต็มที่ได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากสามารถ เพิ่มโอกาสในการลงทุนและลดความเสี่ยงจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ ได้เรียนรู้จากองค์ความรู้ของบริษัทที่มาร่วมทุน อีกทั้งยังมีรายได้จากการบริการต่างๆ ตามข้อตกลงในการบริการกับบริษัทร่วมทุน

4.4.5 เปรียบเทียบแนวคิดของบริษัทกรณีศึกษา

4.4.5.1 ภาพรวมการประกอบกิจการของบริษัทกรณีศึกษา

จากการศึกษาภาพรวมการประกอบกิจการของบริษัทกรณีศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ภาพรวมการประกอบกิจการของบริษัทกรณีศึกษา ณ ปี 2564

บริษัท / หัวข้อ	SIRI	AP	PSH	ORI
ปีก่อตั้ง (พ.ศ.)	2527	2524	2536	2552
อายุบริษัท (ปี)	39	42	30	14
ธุรกิจหลัก	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์			
ผลการดำเนินการ (ล้านบาท)	29,558	31,794	28,430	15,942
กำไร / อัตรากำไร (ล้านบาท / ร้อยละ)	2,017 / 6.82	4,542 / 13.77	2,353 / 8.30	3,377 / -

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

1) จากตารางพบว่า AP ก่อตั้งมายาวนานที่สุด มีผลการดำเนินการในปี 2564 มากที่สุดจากทั้ง 4 บริษัท คือ 31,794 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ รวมไปถึงอัตรากำไรสุทธิต่อปีมากที่สุดเช่นกัน คือ 4,542 ล้านบาท และ ร้อยละ 13.77 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ในการทำงานอาจจะมีผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการบริษัทได้

2) จากตารางพบว่า SIRI มีผลการดำเนินการเป็นอันดับที่ 2 แต่มีกำไรสุทธิและอัตราผลกำไรสุทธิเป็นอันดับสุดท้าย สะท้อนให้เห็นว่า SIRI อาจจะมีการใช้เงินในการพัฒนาสินค้าหรือส่งเสริมการขายสินค้าในปริมาณที่มากกว่าอีก 3 บริษัทกรณีศึกษา

3) แต่อย่างไรก็ดีแม้ว่า ORI จะเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมาเพียง 14 ปี แต่พบว่ากำไรสุทธิสูงเป็นอันดับที่ 2 นั้นอาจหมายความว่า ORI มีแนวคิดหรือกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แม้ว่าจะเข้ามาในตลาดการแข่งขันเป็นเจ้าสุดท้ายจากทั้งหมดก็ตาม

4.4.5.2 วิสัยทัศน์ ภารกิจ แนวคิดผู้บริหาร และกลยุทธ์การแข่งขัน

จากการศึกษา วิสัยทัศน์ ภารกิจ แนวคิดผู้บริหาร และกลยุทธ์การแข่งขัน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบแนวคิดของบริษัทกรณีศึกษา

หัวข้อ	SIRI	AP	PSH	ORI
วิสัยทัศน์	นำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์และบริการด้านการอยู่อาศัยที่ทุกคนเข้าถึงได้ <u>อย่างครบวงจร</u>	เน้นแบบบ้านที่มี theme ตรงกับความ <u>ต้องการผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม</u> แต่ละทำเล	พัฒนาสินค้าและบริการที่ <u>ตอบโจทย์</u> รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่สมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง	-
ภารกิจ	สรรค์สร้างที่อยู่อาศัยคุณภาพโดยเข้าถึงได้ <u>ทุกระดับราคา</u>	<u>เข้าใจถึงความ</u> <u>ต้องการแฝงที่ซ่อนอยู่ (Unmet Need)</u> ของลูกค้า	พัฒนานวัตกรรมที่ <u>ตอบโจทย์รูปแบบการ</u> <u>ดำเนินชีวิตสมัยใหม่</u> อย่างต่อเนื่อง	-
แนวคิดผู้บริหาร	แสนสิริมีความหวังที่ <u>ต้องการให้คนไทยมีบ้านง่ายขึ้น</u>	-	-	<u>สร้างความแตกต่างใน</u> <u>การแข่งขัน เช่น กลุ่ม</u> <u>คนรักสัตว์เลี้ยง กลุ่ม</u> <u>นักศึกษา กลุ่มสตาร์ท</u> <u>อัพ และกลุ่มนักลงทุน</u> <u>อสังหาริมทรัพย์</u>
กลยุทธ์การแข่งขัน	<u>นำเสนอที่อยู่อาศัยที่</u> <u>ตอบโจทย์ทุกกลุ่ม</u> <u>ระดับราคา</u> คอนโดมิเนียม แปรนด์ใหม่ คือ 'เดอะ มูฟ (The Muve) เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-30 ปี	-	ขยายธุรกิจใน <u>อสังหาริมทรัพย์เพื่อ</u> <u>ขาย และขยายฐานไป</u> <u>ยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่</u>	พัฒนาโครงการเพื่อให้ <u>ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบ</u> <u>โจทย์ความต้องการ</u> <u>ของทุกกลุ่ม</u>

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัท โดยกำหนดไว้ในวิสัยทัศน์และภารกิจ ทั้งนี้มีเพียง ORI เท่านั้นที่กำหนดผ่านแนวคิดผู้บริหารและกลยุทธ์การแข่งขัน

2) การกำหนดลักษณะสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้งาน ในระดับราคาที่จ่ายได้ ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และตอบโจทย์การใช้ชีวิตสมัยใหม่

3) แม้ว่าทั้ง 4 บริษัท มีแนวคิดใกล้เคียงกัน แต่มี ORI มีการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มคนรักสัตว์ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มสตาร์ทอัพ และกลุ่มนักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

จากผลการศึกษาข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าบมจ.แสนสิริ บมจ.เอพี ไทยแลนด์ บมจ.พุกาษา เรียวเอสเตท และบมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ มีแนวคิดที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานนั้นเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญในอนาคต สังเกตได้จากการที่ทั้ง 4 บริษัท มีแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมและพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนกลุ่มนี้ ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง ราคา และลักษณะโครงการ ซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดของทั้ง 4 บริษัทกรณีศึกษาในบทถัดไป

บทที่ 5

กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทประกันภัยศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทประกันภัยศึกษาที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์คอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ลักษณะของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ปัญหาและอุปสรรค รวมไปถึงแผนการตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานในอนาคตของผู้ประกอบการ

5.1 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

5.1.1 กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP marketing)

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของบมจ. แสตนลิสริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จากรายงานประจำปี 2564 ผู้วิจัยได้พิจารณาจากคำสำคัญและนำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มในรูปแบบของการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และจุดยืนของแบรนด์ (Positioning) สรุปได้ดังนี้

5.1.1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (segmentation) พบว่าทั้ง 27 โครงการ อยู่ในกลุ่มแบ่งตลาดเดียวกัน และมุ่งเน้นไปที่ราคาที่จ่ายได้ (affordable price) เป็นคอนโดมิเนียมระดับ super economy class จนถึง economy class ราคาเฉลี่ยทั้งโครงการอยู่ที่ 50,000 - 70,000 บาท/ตารางเมตร ราคาขาย 1-2 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับความสามารถในการผ่อนชำระรายเดือนของ ธอส. กำหนดให้ไม่เกินร้อยละ 40 ของรายรับในแต่ละเดือน โดยกลุ่มวัยเริ่มทำงานมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 12,000 - 35,000 บาทต่อเดือน (Terra BKK ,2021) ทำให้สามารถซื้อคอนโดมิเนียมในระดับราคาดังกล่าวได้

ตารางที่ 5.1 ระดับราคาตามส่วนแบ่งทางการตลาดของโครงการกรณีศึกษา

ระดับราคา	ราคาเฉลี่ย บาท/ตารางเมตร	
super luxury class	300,000	
luxury class	200,000	300,000
high class	150,000	200,000
upper class	100,000	150,000
main class	70,000	100,000
economy class	50,000	70,000
super economy class	50,000	

ที่มา : ผู้วิจัย (2566) รวบรวมจาก thinkofliving.com

5.1.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (targeting) ทั้ง 4 บริษัท มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนแซด โดย SIRI ประกอบไปด้วย 2 แปรนด์ คือ เดอะ มูฟ (THE MUVE) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-30 ปี และคอนโด มี (CONDO ME) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงาน , AP ประกอบไปด้วย 1 แปรนด์ คือ แอสไพร์ (ASPIRE) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ , PSH ประกอบไปด้วย 1 แปรนด์ คือ พลัมคอนโด (PLUMCONDO) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ และ ORI ประกอบไปด้วย 3 แปรนด์ คือ เดอะ ออริจิ้น (THE ORIGIN) ออริจิ้น เพลย์ (ORIGIN PLAY) และ บริกซ์ตัน (BRIXTON) กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ กลุ่มเจนแซด

ตารางที่ 5.2 แสดงนิยามกลุ่มวัยเริ่มทำงานของโครงการกรณีศึกษา

ลำดับ	บริษัท	โครงการ	กลุ่มเป้าหมาย
1	บมจ. แอสสิริ (SIRI)	THE MUVE	กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-30 ปี
		CONDO ME	กลุ่มวัยทำงาน
2	บมจ. เอพี ไทยแลนด์ (AP)	ASPIRE	คนรุ่นใหม่
3	บมจ. พลุกษา เรียลเอสเตท (PSH)	PLUMCONDO	คนรุ่นใหม่
4	บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ (ORI)	THE ORIGIN	กลุ่มเจนแซด
		ORIGIN PLAY	กลุ่มเจนแซด
		THE BRIXTON	กลุ่มวัยทำงาน

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.1.1.3 จุดยืนของแบรนด์ (positioning) แต่ละบริษัทมีจุดยืนที่น่าสนใจแตกต่างกัน ดังนี้ SIRI ชูจุดเด่นด้านราคาและด้านทำเล ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า เช่นเดียวกับ กับ PSH ส่วน AP ชูจุดเด่นด้านพื้นที่ส่วนกลางที่อำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน และที่มีพื้นที่สีเขียวมอบความสดชื่นบนพื้นที่เมือง และสุดท้าย ORI ชูจุดเด่นด้านการใช้งานทั้งพื้นที่ภายในห้องพัก โดยเพิ่มพื้นที่เก็บของ (smart closet) และมีพื้นที่ส่วนกลางที่ใช้งานได้ 24 ชม. รวมไปถึงสร้างความแตกต่าง โดยเป็นบริษัทเดียวในระดับเดียวกันที่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ และมีบริการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร

ตารางที่ 5.3 จุดยืนของแบรนด์ (positioning) ของแต่ละโครงการ

บริษัท	ชื่อโครงการ	กลุ่มเป้าหมายโครงการ	แนวคิดโครงการ
SIRI	THE MUVE	กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-30 ปี	Move Your Life Forward สร้างสมการที่ใช้ ให้ชีวิตไปข้างหน้า คอนโดมีเนียมแนวคิดใหม่ ที่เริ่มคิดจากความเข้าใจ เลือกฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ใกล้ความสะดวกสบาย
	CONDO ME	กลุ่มวัยทำงาน	ให้คุณ “มี” มีคอนโดเป็นของตัวเองได้ง่ายๆ คอนโดใหม่ต่ำลัน ที่มาพร้อมฟังก์ชันลงตัว มีพื้นที่เก็บของ เพิ่มพื้นที่ใช้สอย วัสดุคุณภาพดี มีเฟอร์นิเจอร์ให้พร้อม คุ้มครบ จบในหนึ่งเดียว พื้นที่ส่วนกลางเน้นความเป็นธรรมชาติ
AP	ASPIRE	คนรุ่นใหม่	ตอบรับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองรุ่นใหม่ในทุกมิติด้วย พื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันพักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศร่มรื่นของพื้นที่สีเขียวที่ออกแบบเพื่อมอบความสดชื่นแบบธรรมชาติบนพื้นที่เมือง
PSH	PLUMCONDO	คนรุ่นใหม่	คอนโดเพื่อคนรุ่นใหม่ ตอบโจทย์ทุก lifestyle ทำเลใกล้รถไฟฟ้า คอนโดแนวคิดใหม่ เพื่อคนรุ่นใหม่ คอนโดฟังก์ชันเพียบ พร้อมเติมเต็มพลังให้คุณ ออกไปปลดปล่อยไลฟ์สไตล์ได้เต็มที่
ORI	THE ORIGIN	กลุ่มเจนแซด	“THE ORIGIN” พบกับ พีเจอรี่ใหม่ ที่เข้าใจชีวิต Gen Z เช่น smart closet / co-working space 24hr. / private room / hotel service on demand ก็เราเข้าใจชีวิตของ Gen Z จริงๆ

บริษัท	ชื่อโครงการ	กลุ่มเป้าหมายโครงการ	แนวคิดโครงการ
	ORIGIN PLAY	กลุ่มเจนแซด	Play ให้สุด!!! ความสนุก x2 ด้วย ห้อง 2 ชั้น เลี้ยงสัตว์ได้ ตอบโจทย์ทุก lifestyle มาพร้อมกับส่วนกลางที่เปิด 24 ชม. ให้ได้ Play กันอย่างจุใจ ตอบโจทย์ความต้องการใช้ชีวิตสำหรับคน Gen Z
	BRIXTON	กลุ่มเจนแซด	ไลฟ์สไตล์คอนโด เลี้ยงสัตว์ได้ คอนโดพร้อมอยู่ ดูแลสัตว์เลี้ยงครบวงจร เพื่อคน Gen Z

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.1.2 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการของบมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พุกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยพิจารณาจากคำสำคัญและนำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มในรูปแบบของการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.4 ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของบมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พุกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

หัวข้อ	SIRI		AP	PSH	ORI
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	- ปรับพื้นที่ส่วนกลาง ให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน		- ปรับพื้นที่ภายในและพื้นที่ส่วนกลางให้ตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	- ปรับพื้นที่ส่วนกลางให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน - ภายในห้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่ปรับเปลี่ยนการใช้งานได้	-
ด้านราคา (Price)	-		-	- ลดราคาถล่มทลาย	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- บริการเยี่ยมชมโครงการแบบออนไลน์		- ขายผ่านช่องทางไลน์ (Line official) - จัดอีเวนท์	- ขายทุกช่องทางออนไลน์	- ช่องทางการไลฟ์สดผ่าน (Facebook)

หัวข้อ	SIRI		AP	PSH	ORI
	(Sansiri virtual tour)		- สนับสนุนสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือละคร		- จัดอีเวนต์บริเวณห้างสรรพสินค้าและมหาวิทยาลัย
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	-		-	- ต้องเหนือกว่าคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง	-

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของผู้วิจัย (2566)

1. ทุกบริษัทปรับช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ไปสู่โลกออนไลน์ จัดอีเวนต์ AP เพิ่มเติมจากบริษัทอื่น โดยสนับสนุนสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือละคร เพื่อเพิ่มช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักบริษัทมากขึ้น
2. บริษัทส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) โดยปรับพื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ภายใน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ให้ตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
3. นอกจากกลยุทธ์ 4Ps แล้ว บริษัทส่วนใหญ่ยังใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) สร้างภาพลักษณ์โครงการให้สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานและการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงานผ่านสื่อออนไลน์ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (process) ตอบรับทุกคำถามและความต้องการให้รวดเร็วมากขึ้น
4. มีเพียง ORI ที่มีกลยุทธ์ด้านบุคคล (people) โดยยินดีที่จะทำงานกับกลุ่มคนที่เพิ่งจบใหม่ และให้โอกาสในการรับผิดชอบโครงการคอนโดมิเนียมที่เจาะกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

5.2 ลักษณะของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในโครงการของบริษัทกรณีศึกษา บริษัทละ 1 โครงการๆละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 80 คน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยพิจารณาจากคำสำคัญและนำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.5 รายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมที่สัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัย

ลำดับ	บริษัท	โครงการ	ทำเลที่ตั้ง
1	SIRI	THE MUVE บางนา	บางนา
2	AP	ASPIRE สุขุมวิท-อ่อนนุช	บางนา
3	PSH	PLUM CONDO สุขุมวิท 97.1	บางนา
4	ORI	THE ORIGIN อ่อนนุช	บางนา

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.1 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคม (customer persona)

ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอสเสริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ แบ่งตามหัวข้อ สรุปได้ดังนี้

5.2.1.1 ลักษณะทางเพศของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

1. จากการสัมภาษณ์ ผู้อยู่อาศัยวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 อันดับสอง เพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับสุดท้าย เพศทางเลือก จำนวน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.75
2. สัดส่วนในการตอบแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีความหลากหลายเพศ เพื่อให้ได้คำแนะนำและข้อมูลที่หลากหลาย

ตารางที่ 5.6 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แอสเสริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

เพศ	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็นร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit-Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
ชาย	5	9	6	4	24	30%
หญิง	13	11	14	15	53	66.25%
ทางเลือก	2	0	0	1	3	3.75%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.1.2 ลักษณะอายุของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

1. กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อายุ 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อันดับสอง อายุ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอันดับสาม อายุ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.75
2. กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อายุ 26 ปี มีจำนวนการซื้อโครงการ ASPIRE สุขุมวิท-อ่อนนุช มากที่สุด

ตารางที่ 5.7 ลักษณะอายุของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แอสเสอรี่ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พุกชา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

อายุ	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็นร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit-Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
22 ปี	0	0	0	0	0	0%
23 ปี	1	1	2	2	6	7.5%
24 ปี	3	1	2	1	7	8.75%
25 ปี	3	2	3	5	13	16.25%
26 ปี	13	16	13	12	54	67.5%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.2.1.3 ลักษณะอาชีพของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

1. กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และรองมาทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.5
2. จากข้อสังเกตพบว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานเอกชน ที่มีรายได้ประจำ

ตารางที่ 5.8 ลักษณะอาชีพของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แอสเสริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษภา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

อาชีพ	โครงการการศึกษา				รวม	คิดเป็นร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit-Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
พนักงานบริษัทเอกชน	19	18	19	18	74	92.5%
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	1	2	1	2	6	7.5%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

1. กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 อันดับสอง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 และอันดับสาม มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 45,000-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75
2. เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง อ้างอิงจากการสำรวจรายได้เฉลี่ยของบริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลตติ้ง จำกัด (Terra BKK) เมื่อเดือน ธันวาคม ปี 2564 พบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 12,000-35,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 5.9 รายได้ต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แอสเสิร์รี บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พุกกา เรียดเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

รายได้ต่อเดือน	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็นร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit-Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
15,000-30,000 บาท	12	3	8	5	28	35%
30,000-45,000 บาท	4	10	11	11	36	45%
45,000-60,000 บาท	4	5	0	2	11	13.75%
มากกว่า 60,000 บาท	0	2	1	2	5	6.25%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.2 ลักษณะคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

5.2.2.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

1. กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เคยอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 62.5 อันดับสอง เคยอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอันดับสามมีคะแนนเท่ากัน คือ เคยอยู่อาศัยในตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 10 และเคยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 10 เช่นกัน
2. จากข้อสังเกตพบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่ที่เคยอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม อาจมีแนวโน้มในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด

ตารางที่ 5.10 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แอสเสท เบลอ จำกัด .พฤษภา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็นร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit-Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
ตึกแถว/ห้องแถว	2	1	1	4	8	10%
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	2	2	2	2	8	10%
บ้านแฝด	1	0	0	0	1	1.25%
คอนโดมิเนียม	11	14	15	10	50	62.5%
บ้านเดี่ยว	4	3	2	4	13	16.25%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.2.2 การอยู่อาศัยในที่พักของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

1. กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 63.75 อันดับสอง อยู่กับแฟนหรือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 25 และอันดับสาม อยู่กับบิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 10
2. จากข้อสังเกตพบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่คนเดียว สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่อาจยังไม่มีครอบครัวหรือ

ตารางที่ 5.11 การอยู่อาศัยในที่พักของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แसनลิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษกา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

การอยู่อาศัย ในที่พัก	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit- Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
อยู่คนเดียว	14	12	12	13	51	63.75%
อยู่กับแฟน/คู่สมรส	5	6	5	4	20	25%
อยู่กับบิดา-มารดา	1	2	3	2	8	10%
อยู่กับญาติพี่น้อง	0	0	0	1	1	1.25%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.2.3 จำนวนผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

1. กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ 1 คน
คิดเป็นร้อยละ 61.25 และรองมา 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75
2. เมื่อพิจารณาพบว่าข้อมูลสอดคล้องกับการอยู่อาศัยในที่พักที่กลุ่มวัย
เริ่มทำงานส่วนใหญ่อยู่คนเดียว

ตารางที่ 5.12 จำนวนผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แसनลิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษกา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

จำนวนผู้อยู่อาศัย	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit- Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
1 คน	14	13	12	10	49	61.25%
1-3 คน	6	7	8	10	31	38.75%
มากกว่า 3 คน	0	0	0	0	0	0%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.2.4 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่มีพื้นที่ 21-34 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 85 และรองลงมาพื้นที่ 35-48 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 10 และสุดท้ายมีพื้นที่มากกว่า 48 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 5
2. เมื่อนำข้อมูลพื้นที่ 21-34 ตร.ม. ที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่อยู่อาศัยพบว่าใกล้เคียงกับขนาดรูปแบบห้องสตูดิโอ (20-30 ตร.ม.) รูปแบบห้อง 1 ห้องนอน (30-50 ตร.ม.) และรูปแบบห้อง 1 ห้องนอน พลัส (30-50 ตร.ม.) (ddproperty, 2023)

ตารางที่ 5.13 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบมจ. แอสเสอรี่ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

ขนาดพื้นที่ใช้สอย	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็นร้อยละ
	The Muev Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit-Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
21-34 ตร.ม.	18	13	19	18	68	85%
35-48 ตร.ม.	2	4	0	2	8	10%
มากกว่า 48 ตร.ม.	0	3	1	0	4	5%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.2.2.5 รูปแบบการเดินทางไปสถานที่ทำงาน

1. การเดินทางไปสถานที่ทำงานของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเดินทางรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 85 และรองมาเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 35 และอันดับที่สามเดินทางโดยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.5
2. จากข้อสังเกตพบว่ามีเพียงโครงการ PLUM CONDO สุขุมวิท 97.1 ที่อยู่อาศัยใช้รถไฟฟ้า BTS มากกว่ารถส่วนตัว ซึ่งอาจเป็นเพราะโครงการอยู่ห่างจาก BTS บางจากเพียง 600 ม. ในขณะที่โครงการ THE MUVE บางนา ห่างจาก MRT ศรีเอี่ยม 1.4 กม. โครงการ

ASPIRE สุขุมวิท-อ่อนนุช ห่างจาก BTS อ่อนนุช 2.4 กม. และโครงการ
THE ORIGIN อ่อนนุช ห่างจาก BTS อ่อนนุช 2.3 กม.

ตารางที่ 5.14 การเดินทางไปสถานที่ทำงานของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ
บมจ. แอสเสริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

รูปแบบการเดินทาง ไปสถานที่ทำงาน	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit- Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
BTS	2	3	17	6	28	35%
MRT	0	0	0	1	1	1.25%
รถประจำทาง	0	0	0	2	2	2.5%
รถส่วนตัว	18	17	3	11	49	61.25%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.2.6 ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงาน

- ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานจากคอนโดมิเนียมกลุ่มวัย
เริ่มทำงานส่วนใหญ่ใช้เวลา 20-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ
รองมาใช้เวลา 10-20 นาทีคิด เป็นร้อยละ 32.5 และอันดับสามใช้
เวลา 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.75
- เมื่อพิจารณาจากข้อมูลพบว่าโครงการ PLUM CONDO สุขุมวิท
97.1 มีแนวโน้มที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่เร็วกว่า
ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ อาจเนื่องมาจากระยะทางโครงการอยู่ใกล้รถไฟฟ้า
BTS

ตารางที่ 5.15 ระยะเวลาเดินทางไปที่ทำงานของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอสเสทรี บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พศกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

ระยะเวลาในการ เดินทางไปทำงาน	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit- Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
5-10 นาที	2	0	4	2	8	10%
10-20 นาที	6	2	10	8	26	32.5%
20-30 นาที	12	13	5	4	34	42.5%
30-60 นาที	0	4	1	6	11	13.75%
มากกว่า 60 นาที	0	1	0	0	1	1.25%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.2.7 การซื้อโครงการของบริษัทเดิมซ้ำ

1. การซื้อซ้ำโครงการบริษัทเดิมของคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานพบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 70 และรองลงมาไม่ซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 30
2. จากการสัมภาษณ์พบว่า โครงการ PLUM CONDO สุขุมวิท 97.1 ของ PSH มีแนวโน้มการซื้อซ้ำมากที่สุด และรองลงมา คือ โครงการ THE MUVE บางนา

ตารางที่ 5.16 การซื้อโครงการของบริษัทเดิมนำของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอสเสริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

การซื้อโครงการของ บริษัทเดิมนำ	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit- Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
ใช่	19	4	18	14	56	70%
ไม่ใช่	1	16	2	6	24	30%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.2.8 เหตุผลที่ซื้อคอนโดมิเนียม

1. เหตุผลที่ซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.25 และรองมา มีทำเลใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และสุดท้าย มีสังคมที่ดี/ปลอดภัยขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5
2. จากข้อสังเกตพบว่า เหตุผลที่ซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่ของตนเอง สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง (Freddie Mac ,2022)

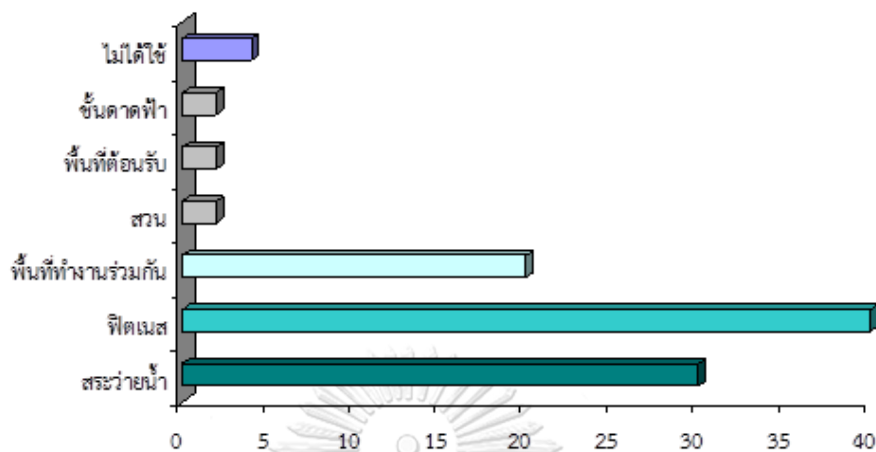
ตารางที่ 5.17 เหตุผลที่ซื้อคอนโดมิเนียมแทนการเช่าของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอสเสริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

เหตุผลที่ซื้อ คอนโดมิเนียม	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit- Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
ต้องการที่อยู่ของตนเอง	7	14	6	14	41	51.25%
ทำเลใกล้ที่ทำงาน	11	5	14	5	35	43.75%
สังคมที่ดี/ปลอดภัยขึ้น	2	1	0	1	4	5%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.2.9 พฤติกรรมการใช้พื้นที่ส่วนกลาง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยเริ่มทำงานมีการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางสรุป ได้ดังนี้



ภาพที่ 5-1 การใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

พบว่ามีการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางอันดับหนึ่ง คือ ฟิตเนส (fitness) คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับสองสระว่ายน้ำ (swimming pool) คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับสามพื้นที่ร่วมกัน (co-working space) คิดเป็นร้อยละ 20 และไม่ได้ใช้พื้นที่ส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 5

5.2.2.10 การใช้งานพื้นที่ภายในห้องพัก

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีพฤติกรรมการใช้งานพื้นที่ภายในห้องพักดังต่อไปนี้

1. โครงการให้เฟอร์นิเจอร์มาพร้อมกับห้อง โดยให้ข้อคิดเห็นว่า สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ประหยัดเวลาในการต้องไปเลือกซื้อ และภายในห้องเป็นโหนดและวัสดุที่เข้ากันโดยไม่ต้องออกแบบใหม่ด้วยตนเอง พร้อมอยู่อาศัย
2. ห้องปรับการใช้งานได้ โดยให้ข้อคิดเห็นว่า ทำให้สามารถจัดสรรพื้นที่หรือปรับใช้งานได้ในอนาคตในกรณีที่ work from home หรือ ต้องการปรับพื้นที่อยู่อาศัยให้ตอบการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงเวลา
3. มีครัวระบบปิด โดยให้ข้อคิดเห็นว่า เนื่องด้วยปัจจุบันกลุ่มวัยเริ่มทำงานนิยมทำอาหารรับประทานด้วยตนเองมากขึ้น และมองว่าหากเป็นแบบปิดจะทำให้กลิ่นอาหารไม่ฟุ้งกระจายภายในห้องขณะทำกับข้าว และป้องกันเรื่องกลิ่นท่อและแมลงได้

4. มีห้องแต่งตัว (walk-in closet) โดยให้ข้อคิดเห็นว่า ทำให้ห้องพักเป็นสัดส่วน และสามารถจัดเก็บเสื้อผ้าได้มากขึ้น
 5. มีพื้นที่เก็บของ โดยให้ข้อคิดเห็นว่า จากการพักอาศัยพบว่าพื้นที่เก็บของสำคัญมาก เนื่องจากช่วยให้ห้องไม่ดูรก และยังทำให้ภายในห้องทำความสะอาดได้สะดวกมากขึ้น
- 5.2.2.11 ข้อเสนอแนะหลังจากอยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์พบว่า หลังจากทีกลุ่มวิจัยเริ่มทำงานอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม มีทั้งเป็นไปตามที่คาดหวัง และไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มวิจัยเริ่มทำงานได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทั้งในส่วนของการบริการและด้านกายภาพ ซึ่งมีข้อเสนอแนะหลังจากอยู่อาศัย ดังต่อไปนี้

1. นิติบุคคล เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่ดีของโครงการ ทำให้ลูกบ้านประทับใจในตัวโครงการ และเกิดการซื้อซ้ำได้
2. ด้านการมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออก โครงการ จะทำให้ลดปัญหาและการเกิดอันตรายได้
3. ด้านความปลอดภัยในกรณีที่มีบุคคลภายนอกเข้า-ออกโครงการ ควรจะมีการแลกบัตรอย่างเข้มงวด เพื่อให้ลูกบ้านในโครงการมีความปลอดภัยและทราบได้หากมีบุคคลแปลกหน้าเข้ามาในโครงการ
4. ด้านวัสดุก่อสร้าง พบว่าบางโครงการมีผนังบาง ทำให้รับกวนและสร้างความรำคาญให้กับลูกบ้านคนอื่นได้ ควรจะมีการปรับปรุงให้เก็บผนังกันห้องเสียงได้ดีขึ้น
5. ด้านงานระบบ พบว่าบางโครงการในห้องน้ำมีกลิ่นท่อ ทำให้เกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในห้อง เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรมีแนวทางในการแก้ไขเพื่อเพิ่มคุณภาพให้กับโครงการ

5.2.3 แนวทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

แนวทางในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มวิจัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของบมจ. แอสสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษภา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ แ่งหัวข้อ สรุปได้ดังนี้

5.2.3.1 ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมให้ความสนใจในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดถึง คิดเป็นร้อยละ 33 รองมาด้านส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับสามกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 22 และสุดท้ายกลยุทธ์ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 5.18 ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย	ร้อยละ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	33
กลยุทธ์ด้านราคา	13
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	22
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	32
รวม	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 5.19 ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	16
การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์	12
ระบบรักษาความปลอดภัย	16
พื้นที่สีเขียวภายในโครงการ	12
พื้นที่ตอบโจทย์ work from home	17
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	15
บริการหลังการขาย	12
รวม	100
ด้านราคา	
ราคาเหมาะสมกับระดับรายได้	29

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย	ร้อยละ
ราคาผ่อนชำระต่อเดือนต่ำ ผ่อนได้นาน	29
ราคาใกล้เคียงคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน	26
มีผู้ช่วยแนะนำการกู้เงิน	16
รวม	100
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
Official Website [developer]	15
Search Engine	17
Facebook	20
TikTok	15
Youtube	19
เว็บไซต์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	14
รวม	100
ด้านการส่งเสริมการขาย	
พรีค้ำโอน	20
พรีเฟอร์เนเจอร์	18
พรีเครื่องใช้ไฟฟ้า	18
ส่วนลดเงินสด	21
อยู่อาศัยก่อนผ่อนจ่าย	9
บัตรของขวัญ	14
รวม	100

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

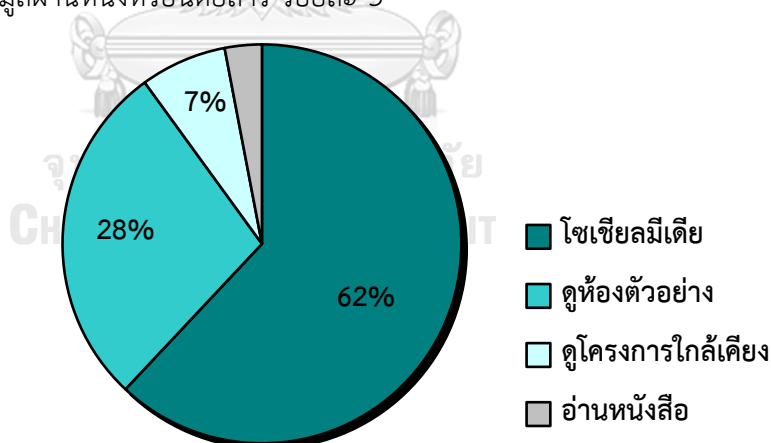
จากตารางสรุปปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยได้
ดังนี้ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการมีพื้นที่ตอบโจทย์ work from home ความน่าเชื่อถือของบริษัท และระบบรักษาความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

2. กลยุทธ์ด้านราคา พบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานให้ความสำคัญกับราคาคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมกับรายได้ การผ่อนชำระต่อเดือนต่ำและระยะเวลาการผ่อนได้นาน เป็นอันดับแรก ราคาใกล้เคียงคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน และมีผู้ช่วยแนะนำการกู้เงินตามลำดับ
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าช่องทางที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจเฟสบุ๊ค (Facebook) ถัดมาคือ ยูทูป (Youtube) และอันดับที่ 3 คือ การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (search engine)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าส่วนลดเงินสด เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ได้รับความสนใจเป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 คือ ฟรีค่าโอน และอันดับสุดท้าย คือ ฟรีเฟอร์นิเจอร์และฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า

5.2.3.2 ช่องทางในการหาข้อมูลคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

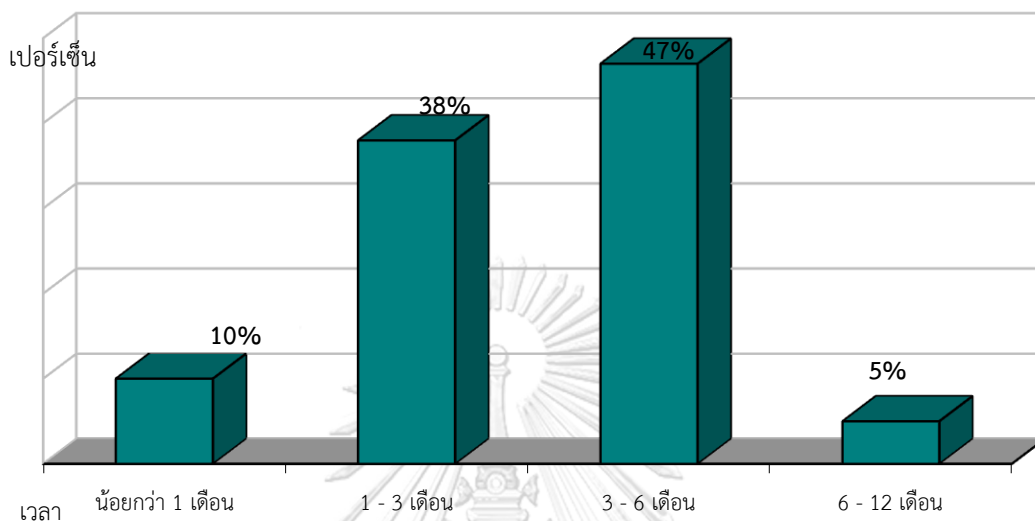
จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงาน พบว่าคนกลุ่มนี้มีช่องทางในการหาข้อมูลหลักๆ 4 แบบ คือ ส่วนใหญ่มีแนวทางในการหาข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านโซเชียลมีเดียร้อยละ 62 อันดับสองดูห้องตัวอย่างร้อยละ 28 อันดับสามดูโครงการใกล้เคียงร้อยละ 7 และอันดับสุดท้ายหาข้อมูลผ่านหนังสือหรือนิตยสาร ร้อยละ 3



ภาพที่ 5-2 ช่องทางในการหาข้อมูลคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

ส่วนในด้านของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า คนกลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่ใช้เวลาตัดสินใจ 3-6 เดือน รองมาคือ 1-3 เดือน น้อยกว่า 1 เดือน และ 6 - 12 เดือนตามลำดับ

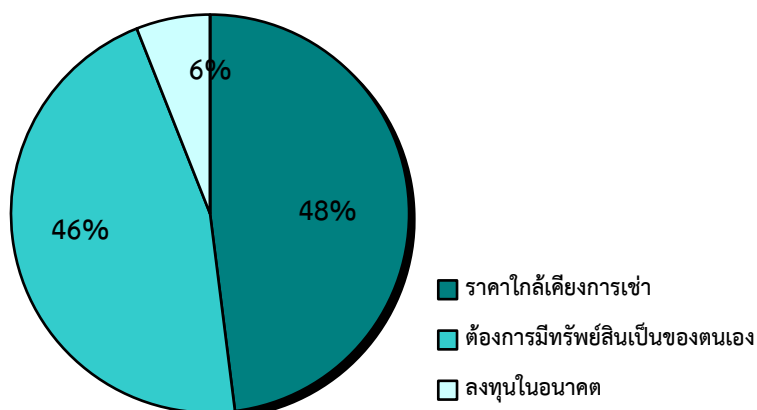


ภาพที่ 5-3 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.3.3 เหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแทนการเช่า

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแทนการเช่า เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้



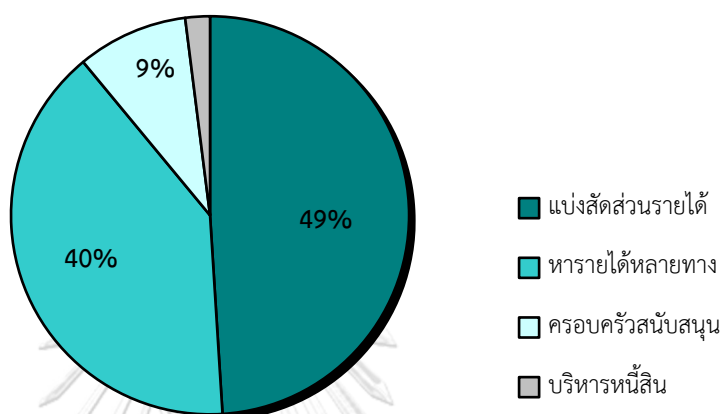
ภาพที่ 5-4 เหตุผลของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแทนการเช่า

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.4 การบริหารจัดการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัย

5.2.4.1 แนวทางการบริหารจัดการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัยดังนี้



ภาพที่ 5-5 การบริหารจัดการการเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

พบว่าคนกลุ่มนี้มีแนวทางในการบริหารจัดการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัยหลักๆ 4 แนวทาง คือ ส่วนใหญ่มีแนวทางในการแบ่งสัดส่วนรายได้ ถึงร้อยละ 49 รองมา คือ หารายได้หลายทาง ร้อยละ 40 ครอบครัวสนับสนุน ร้อยละ 9 และอันดับสุดท้ายบริหารหนี้สินไม่ติดเครดิตบูโร ร้อยละ 2

5.2.4.2 รูปแบบการซื้อคอนโดมิเนียม

1. รูปแบบการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงานพบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อผ่อน คิดเป็นร้อยละ 96.25 และรองมาซื้อเงินสด คิดเป็นร้อยละ 3.75
2. จากสังเกตพบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อคอนโดมิเนียมแบบผ่อน และผู้วิจัยมีความเห็นว่าสอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการเงินของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่มีการแบ่งสัดส่วน

รายได้ ทำให้สามารถซื้อที่อยู่อาศัยของตนเองได้ไปพร้อมกับการใช้เงิน
ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 5.20 รูปแบบการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ

รูปแบบการซื้อ ที่อยู่อาศัย	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit- Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
เงินสด	1	0	1	1	3	3.75%
ผ่อน	19	20	19	19	77	96.25%
รวม	20	20	20	20	80	100%

บมจ. แอสเสอรี่ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษา เรียดเอสเตท และบมจ. ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้
ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.4.3 ระยะเวลาการผ่อนชำระ

1. ระยะเวลาการผ่อนชำระคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงานพบว่า ส่วนใหญ่มีการผ่อนไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 อันดับสองผ่อนไม่เกิน 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 และอันดับสามผ่อนไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.75
2. เมื่อพิจารณาจากอายุเฉลี่ยของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมที่อายุ 26 ปี และคนกลุ่มนี้จะต้องใช้เวลาผ่อนชำระจนถึงอายุประมาณ 56 ปี

ตารางที่ 5.21 ระยะเวลาการผ่อนชำระของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอสสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พุกกา เรียดเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

ระยะเวลา การผ่อนชำระ	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็น ร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit- Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
0 ปี	1	0	1	1	3	3.75%
ไม่เกิน 25 ปี	3	3	0	1	7	8.75%
ไม่เกิน 30 ปี	13	13	6	7	39	48.75%
ไม่เกิน 40 ปี	3	4	13	11	31	38.75%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.4.4 อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน

1. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงานพบว่า ส่วนใหญ่มีอัตราการผ่อนต่อเดือน 7,000 - 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 61.25 อันดับสองอัตราการผ่อนต่อเดือน 10,000 - 13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับสามอัตราการผ่อนต่อเดือนมากกว่า 13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5
2. จากข้อมูลความสามารถในการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยรายเดือนของ รอส. กำหนดให้ไม่เกินร้อยละ 40 ของรายรับในแต่ละเดือน พบว่าเมื่อพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม 30,000-45,000 บาท และมีอัตราการผ่อนชำระเฉลี่ย 7,000 - 10,000 บาท คิดเป็นการผ่อนชำระต่อเดือนประมาณร้อยละ 25 ของรายได้ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีความสามารถในการจ่ายสำหรับซื้อที่อยู่อาศัยของตนเอง

ตารางที่ 5.22 อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอสสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษภา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน	โครงการกรณีศึกษา				รวม	คิดเป็นร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit-Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)		
0 บาท	1	0	1	1	3	3.75%
7,000 - 10,000 บาท	18	6	13	12	49	61.25%
10,000 - 13,000 บาท	1	11	6	6	24	30%
มากกว่า 13,000 บาท	0	3	0	1	4	5%
รวม	20	20	20	20	80	100%

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

5.2.5 แผนการในการขยับขยายที่อยู่อาศัยในอนาคต

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม มีแนวคิดในการขยับขยายในอนาคต ดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1

74%
บ้านเดี่ยว



เป้าหมายในอนาคตของกลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว ให้ข้อคิดเห็นว่า หากแต่งงานหรือมีครอบครัวที่ขยายขึ้น การมีพื้นที่บริเวณที่กว้างขึ้นน่าจะทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น แต่ละคนมีพื้นที่ส่วนตัวของตนเอง

คอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ขึ้น

17%

เป้าหมายรองลงมา คือ คอนโดมิเนียมที่ใหญ่ขึ้น ให้ข้อคิดเห็นว่า มีความชอบอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม เนื่องจากโครงการส่วนใหญ่ อยู่ใกล้รถไฟฟ้า ทำให้เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และ ไม่ต้องใช้เวลาในทำความสะอาดยานพาหนะ

9%

ยังไม่ทราบ

source : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัย

ภาพที่ 5-6 แผนการในการขยับขยายที่อยู่อาศัยในอนาคตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

- 1) บ้านเดี่ยว เป็นเป้าหมายในอนาคตของกลุ่มวัยเริ่มทำงานหลายคนจากการที่ไปสัมภาษณ์ โดยส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า หากแต่งงานหรือมีครอบครัวที่ขยายขึ้น การมีพื้นที่บริเวณที่กว้างขึ้นน่าจะทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น แต่ละคนมีพื้นที่ส่วนตัวของตนเอง

- 2) คอนโดมีเนียมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า มีความชอบอยู่ คอนโดมีเนียม เนื่องจากโครงการส่วนใหญ่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า ทำให้เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และไม่ต้องใช้เวลาในทำความสะอาดมาก
- 3) ยังไม่ทราบว่าจะในอนาคตจะขยับขยายหรือไม่

5.3 ปัญหาและอุปสรรคการทำตลาดคอนโดมีเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และแผนการตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงานในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ปัญหาและอุปสรรคการทำตลาดคอนโดมีเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และแผนการตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงานในอนาคตของผู้ประกอบการ บมจ. แอสสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พลุกษา เรียลเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ สรุปได้ดังนี้

- 1) การบริหารการเงินให้สามารถผ่อนชำระได้จนครบตามสัญญา จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 4 บริษัท มีการแก้ปัญหาคล้ายโดน SIRI มีวันเครดิตเคย ให้ผู้ที่สนใจโครงการแต่กังวลเรื่องความสามารถในการผ่อนชำระ สามารถเข้ามาสอบถามที่โครงการได้ เป็นตัวช่วยในการให้คำแนะนำในการจัดสรรเงินให้สามารถกู้และผ่อนชำระได้ตามสัญญา ด้าน AP ได้จับมือกับธนาคารกรุงเทพเพื่อเป็นสิทธิประโยชน์ให้ลูกบ้านสามารถผ่อนต่อเดือนในราคาต่ำและดอกเบี้ยราคาพิเศษ PSH มีโครงการ พลุกษาพาส (Pruksa pass) เป็นแนวทางการเงิน โดยการผ่อนชำระค่างวดโดยตรงกับบริษัทในระยะ 1-3 ปีแรก สำหรับลูกค้าที่จองคอนโดมีเนียมบางโครงการ สามารถเข้าอยู่ได้ทันทีหลังทำสัญญา เมื่อยื่นขออนุมัติสินเชื่อจากธนาคารในอนาคต ลูกค้ายังคงยื่นกู้ในราคาเดิมที่จองไว้และสามารถเปลี่ยนค่าใช้จ่ายจากยอดผ่อนชำระรายเดือนที่ลูกค้าผ่อนกับโครงการมาเป็นส่วนลดเมื่อยื่นขอสินเชื่อภายในโครงการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนกลางเพิ่มซึ่งถือว่าคุ้มค่ากว่าการเช่าแน่นอน ส่วน ORI นั้น ก็มีตัวช่วยทางการเงินในการให้คำแนะนำเรื่องการผ่อนชำระเช่นกัน โดยสำหรับโครงการคอนโดมีเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน มีกลุ่มผู้ช่วยในช่วงวัยเดียวกันในการให้คำแนะนำ เนื่องจากทางบริษัทมองมาจะสามารถสื่อสารได้เข้าใจกันสะดวกและเข้าใจกันง่ายมากขึ้น

- 2) การทำงานยังไม่มั่นคง ทำให้ธนาคารไม่ปล่อยกู้ โดยจากการสัมภาษณ์ทั้ง 4 บริษัท ได้ให้ความเห็นใกล้เคียงกัน คือ แนวทางแก้ไขโดยให้กลุ่มวัยทำงานกู้ร่วมกับบิดา มารดา เพื่อให้สภาพการเงินดูมั่นคง น่าเชื่อถือ และการกู้สามารถผ่านได้

ส่วนในด้านแผนการตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของผู้ประกอบการในอนาคต AP และ ORI มีแนวคิดในการเพิ่มโครงการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงานและเจนเนอเรชั่นแซด (Gen Z) นอกจากนี้ SIRI ยังมีแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มวัยเริ่มทำงานเพิ่มเติมจากเดิมเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมที่อยู่อาศัยคนกลุ่มนี้มากขึ้น และมีเพียง PSH ที่ยังไม่มีแนวคิดที่จะเพิ่มโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเร็ว ๆ นี้

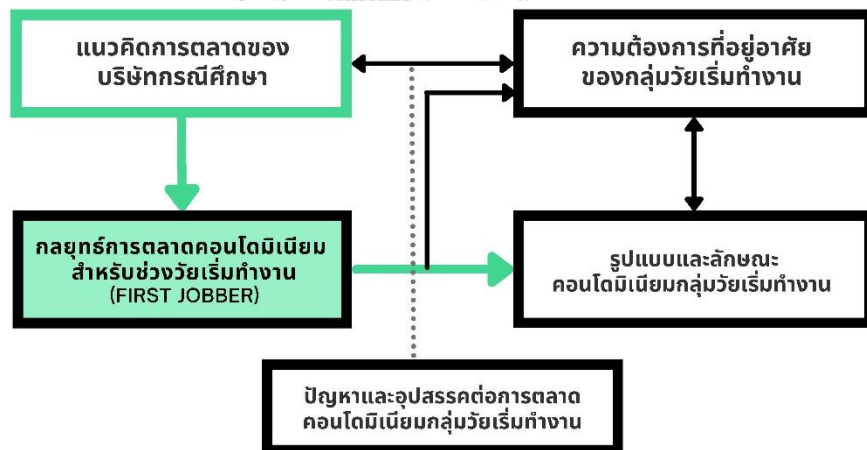
จากผลการศึกษาข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการบริษัทกรณีศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP Marketing) และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ค่อนข้างที่จะสอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน รวมไปถึงจากการสัมภาษณ์วัยเริ่มทำงานทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจและนำไปสู่บทสรุปท้าย

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาของงานวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด กลยุทธ์การตลาด รวมไปถึงลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานบริษัทกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่ง ประกอบไปด้วย บมจ. แอสเสอรี่ (SIRI) บมจ. เอพี ไทยแลนด์ (AP) บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท (PSH) และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ (ORI) ซึ่งชี้ให้เห็นแนวทางการประกอบธุรกิจ และแนวคิดการตลาดเบื้องต้น ในบทนี้จะ เป็นบทสรุปผลด้านแนวคิด กลยุทธ์การตลาด และลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน จากนั้นนำข้อมูลมาอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะของ งานวิจัยตามลำดับ

6.1 สรุปผลการศึกษา



ภาพที่ 6-1 สรุปผลการศึกษา

ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

6.1.1 แนวคิดการตลาดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษาแนวคิดการตลาดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการทั้ง 4 บริษัท มีแนวคิดว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่งของตลาดคอนโดมิเนียม รวมทั้งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัท โดยกำหนดไว้ในวิสัยทัศน์และภารกิจ ทั้งนี้มีเพียง ORI เท่านั้นที่กำหนดผ่านแนวคิดผู้บริหารและกลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการที่ SIRI และ PSH คำนึงถึงภาพลักษณ์โครงการที่สะท้อนการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ลักษณะโครงการที่มีสีสันสดใส มีชีวิตชีวา AP คำนึงถึงระดับราคาที่คนกลุ่มนี้จ่ายได้ และ ORI คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของคนเจนแซด และกลุ่มนักศึกษาที่กำลังจะก้าวเข้าสู่กลุ่มวัยเริ่มทำงานในอนาคต
2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้นิยามโดยสรุปว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงาน คือ กลุ่มที่เพิ่งก้าวเข้าสู่โลกการทำงานและยังไม่มีประสบการณ์ทำงานมากนัก มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป และมีความสามารถในการผ่อนเฉลี่ยประมาณ 7,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีภาระทางการเงิน และนั่นหมายถึงว่าทำให้คนกลุ่มนี้สามารถกู้ได้ง่าย หากไม่ไปสร้างภาระหนี้เพิ่มขึ้นในระหว่างการผ่อนคอนโดมิเนียม และนำเสนอลักษณะสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้งาน ในระดับราคาที่จ่ายได้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และตอบโจทย์การใช้ชีวิตสมัยใหม่
3. แม้ว่าทั้ง 4 บริษัท มีแนวคิดใกล้เคียงกัน แต่มี ORI มีการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันโดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มคนรักสัตว์ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มสตาร์ทอัพ และกลุ่มนักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

6.1.2 ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

1. ลักษณะเศรษฐกิจและสังคม (customer persona) จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมีหลากหลายเพศ มีอายุเฉลี่ย 26 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน นั่นหมายถึงเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่มีรายได้ประจำ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 45,000 บาท/เดือน ถือเป็นรายได้เฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงของคนกลุ่มนี้ อ้างอิงจากการสำรวจรายได้เฉลี่ยของบริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด (Terra BKK) เมื่อเดือนธันวาคม ปี 2564 พบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 12,000-35,000 บาทต่อเดือน
2. ลักษณะคอนโดมิเนียมที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานอยู่อาศัย ส่วนใหญ่กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่พักอาศัยคนเดียว มีจำนวนสมาชิก 1 คน/ห้อง มีพื้นที่ใช้สอย 21 -

34 ตร.ม. รูปแบบห้องสตูดิโอ (20-30 ตร.ม.) รูปแบบห้อง 1 ห้องนอน (30-50 ตร.ม.) และรูปแบบห้อง 1 ห้องนอน พลัส (30-50 ตร.ม.) ส่วนใหญ่เดินทางไปสถานที่ทำงานโดยรถส่วนตัว มีเพียงโครงการ PLUM CONDO สุขุมวิท 97.1 ที่ผู้อยู่อาศัยใช้รถไฟฟ้า BTS มากกว่ารถส่วนตัว ซึ่งอาจเป็นเพราะโครงการอยู่ห่างจาก BTS บางจากเพียง 600 ม. ส่วนอีก 3 โครงการไกลออกไป แต่ไม่เกิน 2.5 กม. จากเส้นทางรถไฟฟ้า และมีรถรับส่งไปยังสถานีระยะเวลาเดินทางจากคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานส่วนใหญ่ใช้เวลา 20-30 นาที ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการโครงการจากบริษัทที่ตนเองอาศัยอยู่ซ้ำ โดยมีเหตุผลหลักในการซื้อคือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง พื้นที่ส่วนกลางที่คนกลุ่มนี้ใช้มากที่สุด คือ ฟิตเนส (fitness) อันดับสอง คือ สระว่ายน้ำ (swimming pool) และอันดับสาม คือ พื้นที่ร่วมกัน (co-working space) ภายในห้องพักที่มีเฟอร์นิเจอร์ครบ บริการใช้งานพื้นที่ภายในห้องได้ มีห้องครัวปิด มีห้องแต่งตัว และมีพื้นที่เก็บของ เป็นภายในห้องที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานมองหา และสำหรับข้อแนะนำหลังจากอยู่อาศัย พบว่าคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคล การอำนวยความสะดวกเข้า-ออก โครงการ รวมไปถึงด้านความปลอดภัย ด้านคุณภาพวัสดุก่อสร้างและด้านงานระบบ

3. แนวทางในการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมให้มีความสนใจในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีช่องทางหลักในการหาข้อมูลที่อยู่อาศัยหลัก คือ โซเชียลมีเดีย ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย 3-6 เดือน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแทนการเช่า คือ ราคาผ่อนต่อเดือนใกล้เคียงกับการเช่า
4. การบริหารจัดการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้มีแนวทางในการบริหารจัดการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัย คือ แบ่งสัดส่วนรายได้ มีรูปแบบการซื้อโดยซื้อผ่อน อัตราการผ่อนต่อเดือน 7,000 - 10,000 บาท และจากข้อมูลความสามารถในการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยรายเดือนของ รอส. กำหนดให้ไม่เกินร้อยละ 40 ของรายรับในแต่ละเดือน กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-45,000 บาท หากคิดเป็นการผ่อนชำระต่อเดือนประมาณร้อยละ 25 ของรายได้ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานมีความสามารถในการจ่ายสำหรับซื้อคอนโดมิเนียมของตนเอง
5. แผนการในการขยับขยายที่อยู่อาศัยในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่ต้องการขยับขยายไปอยู่บ้านเดี่ยว มีพื้นที่กว้างขึ้น แต่ละคนมีพื้นที่ส่วนตัวของตนเอง รongมาเป็นคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ขึ้นอยู่ใกล้รถไฟฟ้า ทำให้เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และไม่ต้องใช้เวลาในทำความสะอาดมาก และสุดท้ายยังไม่ทราบว่าในอนาคตจะขยับขยายหรือไม่

ตารางที่ 6.1 ความต้องการที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

หัวข้อ	ความต้องการที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	ร้อยละ
อายุ	26 ปี	67.5
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	92.5
รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน	30,000 – 45,000 บาท/เดือน	45
การอยู่อาศัยในที่พัก	อยู่คนเดียว	63.75
ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	คอนโดมิเนียม	62.5
จำนวนผู้อยู่อาศัย	1 คน	61.25
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	21 - 34 ตร.ม.	85
รูปแบบการเดินทางไปที่ทำงาน	รถส่วนตัว	61.25
ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน	20 - 30 นาที	42.5
ชื่อโครงการของบริษัทเดิมซ้ำ	ใช่	70
เหตุผลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	51.25
ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	33
ช่องทางในการหาข้อมูล	โซเชียลมีเดีย	62
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	3-6 เดือน	47
เหตุผลที่ซื้อแทนการเช่า	ราคาผ่อนใกล้เคียงกับการเช่า	48
แนวทางในการบริหารจัดการเงิน	แบ่งสัดส่วนรายได้	49
รูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัย	ซื้อผ่อน	96.25
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระยะเวลาเฉลี่ย 30 ปี	48.75
ค่าผ่อนชำระต่อเดือน	7,000 – 10,000 บาท	61.25
แผนขยับขยายที่อยู่อาศัยในอนาคต	บ้านเดี่ยว	74

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

6.1.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์

1. กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน คือ การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งตลาด (STP marketing) ที่ชัดเจน ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน กำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่แตกต่างให้กับโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาที่สามารถจ่ายได้ ทำเลใกล้การคมนาคมที่สะดวก มีรถรับส่งจากคอนโดมิเนียม รวมไปถึงบางโครงการสามารถเลี้ยง

สัตว์ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) โดยปรับช่องทางการจัดจำหน่ายสู่โลกออนไลน์ จัดอีเวนต์ หรือให้ใช้พื้นที่โครงการถ่ายทำละคร เพื่อเพิ่มช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักบริษัทมากขึ้น ปรับพื้นที่ส่วนกลางให้ใช้งานได้ 24 ชม. พื้นที่ภายในห้องพักมีพื้นที่เก็บของเพิ่มขึ้น เพอร์นิเจอร์ยืดหยุ่นต่อการใช้งาน และบางโครงการสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานภายในห้องพักได้ในอนาคต นอกจากนี้บางบริษัทยินดีรับกลุ่มคนที่เพิ่งจบใหม่และให้โอกาสในการรับผิดชอบโครงการคอนโดมิเนียมที่เจาะกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

2. ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมให้ความสนใจในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการส่งเสริมการขาย มากที่สุดถึงร้อยละ 33 และร้อยละ 32 ตามลำดับ ถัดมาคือ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และสุดท้ายกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการมีพื้นที่ตอบโต้ work from home ความน่าเชื่อถือของบริษัท และระบบรักษาความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ กลยุทธ์ด้านราคา พบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานให้ความสำคัญกับราคาคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมกับรายได้ การผ่อนชำระต่อเดือนต่ำและระยะเวลาการผ่อนได้นาน เป็นอันดับแรก ราคาใกล้เคียงคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน และมีผู้ช่วยแนะนำการกู้เงิน ตามลำดับ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าช่องทางที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจเฟสบุ๊ค (Facebook) ถัดมาคือ ยูทูบ (Youtube) และอันดับสาม คือ การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (search engine) และสุดท้ายกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าส่วนลดเงินสด เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อันดับสอง คือ ฟรีค่าโอน และอันดับสุดท้าย คือ ฟรีเฟอร์นิเจอร์และฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. ปัญหาและอุปสรรคการทำการตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และแผนการตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงานในอนาคต คือ การบริหารการเงินให้สามารถผ่อนชำระได้จนครบตามสัญญา และการทำงานของคนกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ยังไม่มั่นคง ทำให้ธนาคารไม่ปล่อยกู้ โดยทางผู้ประกอบการทั้ง 4 บริษัท ก็ได้แก้ปัญหาโดยมีที่ปรึกษาทางด้านการเงินเพื่อให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานสามารถซื้อคอนโดมิเนียมได้สะดวกขึ้น และในกรณีการทำงานไม่มั่นคงผู้ประกอบการก็ได้ให้ข้อคิดเห็นตรงกัน คือ การกู้ร่วมกับบิดา-มารดา

6.1.4 วิเคราะห์ความเหมือนและแตกต่างของการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทกรณีศึกษา

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของโครงการกับการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการกรณีศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6.2 ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของบมจ. แसनสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤษภา เรียวเอสเตท และบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

หัวข้อ	SIRI	AP	PSH	ORI
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	- ปรับพื้นที่ส่วนกลาง ให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	- ปรับพื้นที่ภายในและพื้นที่ส่วนกลางให้ตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	- ปรับพื้นที่ส่วนกลางให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน - ภายในห้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่ปรับเปลี่ยนการใช้งานได้	-
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	-	-	- ลดราคาลดลงหลาย	-
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- บริการเยี่ยมชมโครงการแบบออนไลน์ (Sansiri virtual tour)	- ขายผ่านช่องทางไลน์ (Line official) – จัดอีเวนท์ - สนับสนุนสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือละคร	- ขายทุกช่องทางออนไลน์	- ช่องทางการไลฟ์สดผ่าน (Facebook) - จัดอีเวนท์บริเวณห้างสรรพสินค้าและมหาวิทยาลัย
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	-	-	- ต้องเหนือกว่าคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง	-

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 6.3 ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย	ร้อยละ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	33
กลยุทธ์ด้านราคา	13
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	22
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	32
รวม	100

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยของผู้วิจัย (2566)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ซึ่งพบว่า SIRI , AP และ PSH ใช้กลยุทธ์ด้านนี้ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ ด้านพื้นที่ต่อบ้จกัการทำงาน work from home ด้านการวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และด้านบริการหลังการขาย เป็นต้น
2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานให้ความสำคัญใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฟรีค่าโอน ฟรีเฟอร์นิเจอร์ ฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนลดเงินสด อยู่อาศัยก่อนผ่อนจ่าย และบัตรของขวัญ เป็นต้น โดยพบว่ามีเพียง PSH ที่มีกลยุทธ์นี้
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานเลือกเป็นปัจจัยอันดับที่ 4 ซึ่งทั้ง 4 บริษัท มีกลยุทธ์นี้
4. อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลยุทธ์ด้านราคา (Price) จะเป็นปัจจัยสุดท้ายที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานให้ความสำคัญ แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในความสามารถในการจ่ายได้ของคนกลุ่มนี้

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

6.2.1 ทำเลที่ตั้ง (location) คอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน มีผลต่อความสามารถในการซื้อ เนื่องจากราคาที่ดินในเขตปริมณฑลมีราคาประเมินต่ำกว่าที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้โครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานนั้นสามารถจัดทำราคาขายที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานสามารถจ่ายได้ สะท้อนให้เห็นว่าทำเลมีผลต่อราคาขายและค่าส่วนกลาง ทำให้ทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานกระจายอยู่ในย่านชานเมือง บางโครงการตั้งอยู่ในชอย แต่ยังไม่มีการคมนาคมที่สะดวก ใกล้กับรถไฟฟ้า เนื่องจากที่ดินในบริเวณดังกล่าวมีราคาไม่สูงมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกที่ตั้งโครงการในบริเวณนี้

6.2.2 ลักษณะคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน พื้นที่ภายในห้องพักมีขนาดเฉลี่ยอยู่ที่ 28 ตารางเมตร โดยโครงการส่วนใหญ่มีรูปแบบพื้นที่ภายในห้องพักเป็นแบบตกแต่งพร้อมข้าวอยู่ (full furnished) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าพื้นที่ภายในลักษณะนี้จะทำให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ตามงบประมาณ และพบว่าโครงการควรมีพื้นที่ส่วนกลางอย่างน้อย 3 องค์ประกอบนี้ เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิต สามารถแข่งขันได้ในส่วนแบ่งการตลาด และกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่ พื้นที่นัดพบหรือประชุมงาน พื้นที่ออกกำลังกาย และพื้นที่ทำกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันจากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงานที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่พบว่ากลุ่มวัยทำงาน พบว่านิยมอยู่อาศัยในขนาดห้อง 21-24 ตารางเมตร ซึ่งใกล้เคียงกับขนาดห้องเฉลี่ยของที่ผู้ประกอบการจัดสรรไว้ในคอนโดมิเนียม และรูปแบบโครงการเป็นแบบตกแต่งพร้อมข้าวอยู่ (full furnished) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายหนึ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงจากการที่ผู้ประกอบการนำเสนอพื้นที่ส่วนกลาง พบว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางของกลุ่มวัยเริ่มทำงานใช้งาน และเป็น 3 พื้นที่ส่วนกลางที่คนกลุ่มนี้ใช้งานบ่อยที่สุด

6.3 ข้อค้นพบสำคัญ

1. แนวคิดการตลาดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม สำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ของบริษัทธนศึกษา พบว่ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัทที่กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ ภารกิจ แนวคิดผู้บริหาร หรือกลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายวัยเริ่มทำงาน พบว่าบริษัทกรณีศึกษาทั้ง 4 บริษัท มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน และผู้ประกอบการมองว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน คือ กลุ่มที่เพิ่งก้าวเข้าสู่โลกการทำงาน ยังมีประสบการณ์ทำงานไม่มากนัก มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป และมีความสามารถในการผ่อนเฉลี่ยประมาณ 7,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีภาระทางการเงิน และนั่นหมายถึงว่าทำให้คนกลุ่มนี้สามารถกู้ได้ง่าย หากไม่ไปสร้างภาระหนี้เพิ่มขึ้นในระหว่างการผ่อนคอนโดมิเนียม
3. กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีพื้นที่ทำงานที่บ้าน (work from home) บริษัทมีความน่าเชื่อถือ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่าคนกลุ่มวัยเริ่มทำงาน พบว่าการบริการที่สร้างความประทับใจ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ได้แก่ โครงการมินิติบุคคล ที่ใส่ใจและเข้าถึงลูกบ้าน สื่อสารกันอย่างเข้าใจ มีบริการจัดการสัญจรทางเข้าโครงการที่ดี และมีการแลกบัตรก่อนเข้าโครงการ เพื่อความปลอดภัยของลูกบ้าน เป็นต้น

6.4 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ควรนำเสนอกลยุทธ์การตลาด ลักษณะและรูปแบบโครงการ ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านกายภาพ และด้านการบริการ จะทำให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมมากขึ้น โดยใช้ความเชี่ยวชาญและสินทรัพย์มาบริหารให้เกิดประโยชน์ อย่างไรก็ตามทำเลที่ตั้งของโครงการก็เป็นส่วนสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตั้งราคาห้องพักภายในโครงการ และความสามารถในการจ่ายของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
2. สำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์พยายามที่จะทำการตลาดให้สามารถรองรับคนกลุ่มนี้ได้ ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่จะสามารถเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมได้ตั้งแต่อายุยังไม่มาก แต่อย่างไรก็ดีต้องมีการบริหารจัดการด้านการเงินที่ดีด้วย

3. สำหรับประชาชน และกลุ่มที่สนใจคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน มีความจำเป็นที่ต้องติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เนื่องจากปัจจุบันโครงการประเภทนี้เริ่มทยอยเปิดตัวขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และมีกลยุทธ์การตลาด รวมไปถึงข้อเสนอที่น่าสนใจ ดังนั้น หากมีความสนใจโครงการประเภทนี้ ต้องติดตามข่าวสารให้ทัน เพื่อให้ได้โครงการที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัย และสิทธิประโยชน์สูงสุด

6.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเฉพาะโครงการกรณีศึกษาเท่านั้น ในครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบในหลากหลายบริษัท และหลากหลายโครงการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่าง และเป็นประโยชน์ในภาพกว้างมากขึ้น
2. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีจำนวนไม่มาก อาจจะได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนในบางประเด็น ผู้วิจัยจึงคิดว่าควรมีกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ได้ผลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชูศักดิ์ โสภาก. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนเจนวายใน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวาณิชย์. (2554). *วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ที่จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพมหานคร.
- ฟิลลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไอวัน เซเตียวาน. (2564). *การตลาด 5.0 [Marketing 5.0]* (สมสกุล เผ่าจินตามุข, แปล). สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2020).
- BANGKOK BANK SME. (9 มกราคม 2565). *First Joobee เตรียมพร้อมอย่างไร ให้โดนใจ SME* <https://www.bangkokbanksme.com/en/first-jobber-is-ready>
- BANGKOKBIZNEWS. (29 กันยายน 2565). *ธปท.ชี้ คนไทยรุ่นใหม่ ขาดความมั่นคง 3 ด้าน บั่นทอนเศรษฐกิจไทยระยะยาว*. <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1029601>
- BOOKING. (9 กรกฎาคม 2563). *ผลวิจัยชี้ คน Gen Z อดใจไม่ไหวที่จะได้ออกไปสำรวจโลกกว้าง โดยมีลิสต์จุดหมายห้ามพลาดและวางแผนละเอียดเรียบร้อยแล้ว*. <https://news.booking.com/th-th/gen-z-travelers-cant-wait-to-experience-the-world/>
- FORBES. (13 มิถุนายน 2565). *The Importance Of Providing Gen Zers The Resources To Succeed In Real Estate*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/06/13/the-importance-of-providing-gen-zers-the-resources-to-succeed-in-real-estate/?sh=18f016f64966>
- HOKUHODO. (2021). *Deep analysis of SynergiZers, the Gen Zers that make up around 24% of the ASEAN population HakuHodo Institute of Life and Living ASEAN presents ASEAN Sei-katsu-sha Studies 2021*.
- IBM. (2017). *Gen Z Brand relationships IBM institute for business value*.
- KRUNGSRI RESEARCH. (26 เมษายน 2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. <https://www.dmit.co.th/th/zendesk-updates-th/5-steps-to-sales-strategy/>

- PLOY BY BUILK. (29 กันยายน 2564). พฤติกรรมคน GEN Z กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน. <https://www.ploycrm.com/ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับคน-gen-z/>
- SCHRODERS WEALTH MANAGEMENT. (8 เมษายน 2564). *What investors need to know about Gen Z.* <https://www.schroders.com/de/ch/wealth-management/insights/markte/what-investors-need-to-know-about-gen-z/>
- TERRA BKK. (20 ธันวาคม 2564). TerraBKK ชี้เทรนด์การอยู่อาศัยคนเมืองหลังโควิด จากงาน *The most powerful real estate brand 2021.* <https://www.terrabkk.com/news/200872/terrabkk-ชี้เทรนด์การอยู่อาศัยคนเมืองหลังโควิด-จากงาน-the-most-powerful-real-estate-brand-2021>
- WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE. (2019). *Generation Z : APAC Connected, Engaged and coming of Age in Asia Pacific.*
- ZENDESK. (21 มกราคม 2564). 5 วิธีสร้างกลยุทธ์การขายแบบ Step-By-Step ง่าย ๆ แต่ผลลัพธ์ปัง <https://www.dmit.co.th/th/zendesk-updates-th/5-steps-to-sales-strategy/>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
: กรณีศึกษา บมจ. แอสเสอรี่ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และ บมจ. ออริจิ้น
พร็อพเพอร์ตี้

ผู้วิจัย พรพรรณ โกเมนธรรมโสภณ เบอร์ติดต่อ 083-0218893 อีเมลล์ proud_freedtime@hotmail.com
นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชา เคหการ สาขา พัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมในการทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์
การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษา
บมจ. แอสเสอรี่ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

ทั้งนี้สำหรับช่วงวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) นิยาม คือ กลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้น และก้าวเข้ามาสู่
ช่วงของการทำงานเป็นครั้งแรก หรือบุคคลที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ช่วงของการทำงานไม่เกิน 4 ปี คนส่วนใหญ่
ในกลุ่มนี้จึงมักเป็นเด็กจบใหม่จากมหาวิทยาลัย ซึ่งจะมีอายุในช่วง 22-26 ปี โดยถือเป็นช่วงวัยที่อยู่ใน
กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด

โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและนโยบายการตลาดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัย
เริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในระดับราคา 1-2
ล้านบาท
3. เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
4. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความเหมือนและแตกต่างของการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทกรณีศึกษา
ข้าพเจ้าจึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์รายการดังนี้

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....
ประสบการณ์ในการทำงาน.....สถานที่/หน่วยงาน.....
จังหวัด.....สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
สถานที่สัมภาษณ์.....เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....

ผู้สัมภาษณ์ พรพรรณ โกเมนธรรมโสภณ

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ มุมมองและแนวคิดของผู้ประกอบการในการขายที่อยู่อาศัยให้กับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) , ลักษณะและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่บริษัทมีการขายให้กับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน , กลยุทธ์การขายที่อยู่อาศัยที่บริษัทใช้กับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และ ปัญหาและอุปสรรคในการวางกลยุทธ์การขายที่อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

1. มุมมองและแนวคิดของผู้ประกอบการในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)

1.1 ปัจจุบันกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัทหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

1.2 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ในนิยามของบริษัทคือใคร เช่น ระดับรายได้ , อาชีพ , พฤติกรรมที่น่าสนใจ เป็นต้น

.....

.....

.....

1.3 บริษัทมีแนวคิดและนโยบายในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) อย่างไร

.....

.....

.....

2. ลักษณะและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่บริษัทมีการขายให้กับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)

2.1 บริษัทมีลักษณะและรูปแบบของที่พักอาศัยที่บริษัทขายให้กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) มีลักษณะเฉพาะอย่างไร

.....

.....

.....

2.2 บริษัทมีอัตราการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ที่เปอร์เซ็นต์ และห้องรูปแบบใด ราคาเท่าไร ที่ขายได้สูงสุด

.....

.....

.....

2.3 ปัจจุบันในโครงการ 1-2 ล้านบาท มีสัดส่วนการเข้าอยู่ในแต่ละช่วงอายุเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

3. กลยุทธ์การขายที่อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)

3.1 ปัจจุบันบริษัทมีกลยุทธ์การตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) อันได้แก่ ยอดเป้าหมาย , การสำรวจตลาด , CUSTOMER PERSONA , CUSTOMER JOURNEY และแผนปฏิบัติการเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตาม

.....

.....

.....

3.2 บริษัทมีสินค้าและบริการอะไรบ้างในการตอบโจทย์กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)

.....

.....

.....

3.3 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 กับช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม

.....

.....

.....

3.4 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาด (7P : PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION , PEOPLE , PHYSICAL EVIDENCE , PROCESS) เปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

3.5 บริษัทมีแผนการขาย เป้าหมาย การต่อยอดหรือแนวคิดใหม่ๆ กับลูกค้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ในอนาคตอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

4.ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)

4.1 จากกลยุทธ์และแนวทางที่กล่าวมาข้างต้นบริษัททำยอดขายตามได้ตามเป้าหมายหรือไม่ในปีที่ผ่านมา

.....

.....

.....

4.2 ท่านคิดว่ากลยุทธ์และแนวทางที่กล่าวมาข้างต้นมีอุปสรรคและปัญหาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 4 บริษัท

บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์คุณอภิญา อุทัย เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส

เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2565 ผ่าน Zoom

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
1. มุมมองและแนวคิดของผู้ประกอบการในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobber)		
1.1 ปัจจุบันกลุ่มวัยเริ่มทำงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัทหรือไม่ อย่างไร	เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ แต่ไม่ใช่ 1st priority แบ่งเป็นแบรนด์หลักๆจะเป็น The Muve และ d condo ส่วน condo me จะเป็นกลุ่มวัยทำงานใกล้อุตสาหกรรม แต่ Characteristic ที่ชัดสำหรับกลุ่มนี้จะเป็นแบรนด์ The Muve	1.เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ 2.แบ่งเป็นแบรนด์ The Muve , d condo , condo me
1.2 กลุ่มวัยเริ่มทำงานในนิยามของบริษัทคือใคร	กลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์ทำงาน หรือมีแต่ต่ำกว่า 1 ปี อายุ 22-25 ปี เพิ่งจบปริญญาตรีหรือปริญญาโท รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน	1.กลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์ทำงาน อายุ 22-25 ปี 2.รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน
1.3 บริษัทมีแนวคิดและนโยบายในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) อย่างไร	ถ่ายทอดอย่างแบรนด์ The Muve ทีมก็ได้มีการทำ Reserch เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม first jobber ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Gen Z และปลาย Gen Y ว่าคนกลุ่มนี้มองหาอะไรและให้คุณค่ากับอะไร ด้าน Facility ที่ไม่จำเป็นก็ตัดออกเพื่อให้ราคาคอนโด สอดคล้องกับระดับรายได้ และสำหรับแนวคิด วิธีการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ในการทำการตลาดต้องเน้นเรื่องไลฟ์สไตล์ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจโครงการมากขึ้น	1.ทำ Reserch เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม first jobber 2.ทำการตลาดต้องเน้นเรื่องไลฟ์สไตล์ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจโครงการมากขึ้น

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
2. ลักษณะและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่บริษัทมีการขายให้กับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
2.1 บริษัทมีลักษณะและรูปแบบของที่พักอาศัยที่บริษัทขายให้กับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) มีลักษณะเฉพาะอย่างไร	ถ่ายตัวอย่างแบรนด์ The Muve ทางโครงการจะให้ Product เป็น Fully furnished คือ ให้เฟอร์นิเจอร์ครบเลยทั้งห้อง เมื่อโครงการสร้างเสร็จก็สามารถเข้าอยู่ได้เลย และสำหรับ Facility ตัดที่ไม่จำเป็นต้องออกไปเนื่องจากไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตภายนอกที่พักอาศัยของกลุ่ม first jobber เช่น บางส่วนอาจจะชอบวิ่งในสวน หรือเป็นสมาชิก Gym อยู่แล้ว ดังนั้นเราก็อาจจะตัดส่วนนี้ออก ถ้าไม่จำเป็นในบาง Location รวมถึงสระว่ายน้ำ ถ้าไม่จำเป็นก็ตัดออก เพื่อที่จะได้ประหยัดค่าส่วนกลาง แต่เข้ามาอยู่ใกล้เมืองมากขึ้น เดินทางสะดวกขึ้น เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนกลุ่มนี้ได้ดีกว่า เป็นต้น และสำหรับภายในห้อง เฟอร์นิเจอร์ในโครงการจะมีพื้นที่เก็บของได้มากขึ้น	1.แบรนด์ The Muve ทางโครงการจะให้ Product เป็น Fully furnished เมื่อโครงการสร้างเสร็จก็สามารถเข้าอยู่ได้เลย 2.ตัด Facility ที่ไม่จำเป็นต้องออกไป เพื่อที่จะได้ประหยัดค่าส่วนกลาง แต่เข้ามาอยู่ใกล้เมืองมากขึ้น เดินทางสะดวกขึ้น เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนกลุ่มนี้
2.2 บริษัทมีอัตราการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) ที่เปอร์เซ็นต์ และห้องรูปแบบใด ราคาเท่าไร ที่ขายได้สูงสุด	โครงการ The Muve ขนาดห้องที่ขายดี 22-26 ตร.ม. เฟอร์นิเจอร์ครบ ฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า ราคาประมาณ 2 ล้านบาท	ขนาดห้องที่ขายดี คือ 22-26 ตร.ม. ราคาประมาณ 2 ล้านบาท
2.3 ปัจจุบันในโครงการ 1-2 ล้านบาท มีสัดส่วนการเข้าอยู่อย่างไร	แล้วแต่ Location เลย อายุ 20-28 ปี แต่สำหรับโครงการ The Muve กลุ่ม First jobber ประมาณ 50%	อายุ 20-28 ปี : 50%

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
3. กลยุทธ์การขายที่อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
3.1 ปัจจุบันบริษัท มีกลยุทธ์ในการ ส่งเสริมการขาย กลุ่มวัยเริ่มทำงาน และแผนปฏิบัติการ เพื่อนำไปสู่ เป้าหมาย อย่างไรบ้าง	<p>คิดว่า Customer Journey ของกลุ่ม First jobber กับกลุ่มอื่นไม่ต่างกันมาก แต่ที่แตกต่างกัน คือ โลโก้ สไตล์ การใช้ชีวิต เพื่อนำไปทำแบรนด์ และแบรนด์ ต้องไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย รวมถึงต้องเก๋และมีความ ศิลปินขึ้น ดังนั้น เราจึงทำ Collaboration หรือเลือก Presenter ที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ Philosophy ในการทำแบรนด์ The Muve ได้แก่อันดับแรก คือ Location ใกล้เมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้ Bts หรือ Mrt แต่อาจจะไม่ถึงกับ 0 เมตร เพราะราคาจะสูงตามไปด้วย ถัดมา คือ Facility ใส่เฉพาะจำเป็น เพื่อลดค่าส่วนกลาง และราคาขายถูกลง และเงินส่วนนี้ที่เราลดลงไปที่ลูกค้าจะไปกู้ธนาคาร ลูกค้าจะได้มีช่องนำไปใช้ในการลงทุน อย่างอื่นในอนาคต และสุดท้าย คือ Pricing ที่สอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่ม First jobber อยู่ที่ประมาณ 1.29-2.5 ล้านบาท รวมไปถึงมองว่าการเข้าถึงหรือกลยุทธ์ Approach ไม่ต่างกันมาก แต่ที่ต่างกันมากมองว่าเป็น Product ที่เราปรับให้เข้ากับ Gen Z มากขึ้น</p>	<p>1.Customer Journey ของกลุ่ม First jobber ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น คือ โลโก้ สไตล์ การใช้ชีวิต บริษัทจึง Collaboration หรือเลือก Presenter ที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้</p> <p>2.Philosophy ในการทำแบรนด์ The Muve ได้แก่อันดับแรก คือ Location ใกล้เมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้ Bts หรือ Mrt ถัดมา คือ Facility ใส่เฉพาะจำเป็น เพื่อลดค่าส่วนกลาง และราคาขายถูกลง สุดท้าย คือ Pricing ที่สอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่ม First jobber</p> <p>3.การเข้าถึงหรือกลยุทธ์ ไม่ต่างกันมาก แต่ที่ต่างกันมากคือ Product ที่ปรับให้เข้ากับพฤติกรรม Gen Z มากขึ้น</p>

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
3.2 บริษัทมีสินค้าและบริการอะไรบ้างในการตอบโจทย์กลุ่มวัยเริ่มทำงาน	กำลังซื้อน้อย ทำให้เลือกขนาดห้องตามกำลังซื้อ ทำโครงการ ให้มีขนาดห้องจะอยู่ที่ 22-26 ตร.ม. ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท และกระแสทำงาน WFH มากขึ้น เราจึงมอง Co-Working Space ในโครงการสำคัญ รวมไปถึงถึงมาตรการป้องกันโควิด นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ส่งอาหารโดยเฉพาะเป็น Contactless และ Facility โครงการใหม่ที่เกิดขึ้นจะเปิด 24 ชั่วโมง	1.ขนาดห้องจะอยู่ที่ 22-26 ตร.ม. ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท 2.กระแส WFH มากขึ้น บริษัทมอง Co-Working Space ในโครงการสำคัญ รวมไปถึงถึงมาตรการป้องกันโควิด พื้นที่ส่งอาหาร ปรับให้พื้นที่ส่วนการเป็น Contactless และ Facility โครงการใหม่ที่เกิดขึ้นจะเปิด 24 ชั่วโมง
3.3 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน ช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรบ้าง	ไม่ต่างมาก ด้านการขายมีออนไลน์บุคกิ้งเพิ่มเข้ามา เพื่อให้ลูกค้าดูห้องผ่านออนไลน์ได้ แต่เมื่อเป็นอสังหาฯ ในท้ายที่สุดลูกค้าก็ต้องการชมห้องตัวอย่าง เข้ามาดูใน Sale Gallery เหมือนเดิม	ไม่ต่างมาก ด้านการขายมีออนไลน์บุคกิ้งเพิ่มเข้ามา

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
3.4 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาด (7P : PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION , PEOPLE , PHYSICAL EVIDENCE , PROCESS) เปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง	ไม่ต่างจากเดิมมาก มีเพียง Product ปรับให้เข้ากับยุคสมัยนี้มากขึ้น เปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์โควิดมากขึ้น เช่น ปรับเปลี่ยนการใช้งานบางพื้นที่ให้ Social Distancing และการเทคโนโลยี Touchless เป็นต้น	มีเพียง Product ปรับให้เข้ากับยุคสมัยนี้มากขึ้น เปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์โควิดมากขึ้น
3.5 บริษัทมีแผนการขาย กลุ่มวัยเริ่มทำงานในอนาคตอย่างไร	คิดว่าจะมีโครงการใหม่ในอนาคตเพื่อตอบโจทย์กลุ่มวัยเริ่มทำงานหรือ Gen Z แน่แน่นอน เพราะ Gen Z และกลุ่ม First Jobber ในอนาคตจะเริ่มเติบโต มีกำลังซื้อมากขึ้น และสนใจเป็นเจ้าของ อสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ทางบริษัทจึงได้มีการทำ research เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม Gen Z เพื่อเข้าใจการใช้ชีวิตของกลุ่มนี้ในอนาคต	1.คิดว่าจะมีโครงการใหม่ในอนาคตเพื่อตอบโจทย์กลุ่มวัยเริ่มทำงานหรือ Gen Z แน่แน่นอน 2.บริษัทจึงได้มีการทำ research เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม Gen Z
4.ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
4.1 จากกลยุทธ์และแนวทางการขายบริษัททำยอดขายได้ตามได้ตาม	ปี 2564 ไม่เป็นไปตามเป้า แต่ปีนี้คาดว่าจะดีขึ้นตามลำดับ	ปี 2564 ไม่เป็นไปตามเป้า แต่ปีนี้คาดว่าจะดีขึ้นตามลำดับ

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
เป้าหมายหรือไม่ ในปีที่ผ่านมา		
4.2 ท่านคิดว่ากลยุทธ์และแนวทางที่กล่าวมาข้างต้นมีอุปสรรคและปัญหาอย่างไรบ้าง	<p>ปัญหาหลัก คือ กำลังซื้อไม่พอ หรือ มีกำลังซื้อ แต่มองว่าการลงทุนสังหาริมทรัพย์เป็นหนี้ระยะยาวหรือเป็นหนี้ก้อนใหญ่ ทำให้การตัดสินใจซื้อคนกลุ่มนี้ในช่วงจองหรือขายแบบ Pre-sale จะขายยาก และมองหาความคุ้มค่ามาก เรื่องการกู้ จากการเช็คเครดิตถือว่าไม่เป็นปัญหา นอกจากนี้ทางแสนสิริ จะมีเครดิตดี เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อว่ากู้ได้ไหม หรือกู้ไม่ได้ บริษัทก็เป็นพาร์ทเนอร์กับแบงก์อยู่แล้ว ก็จะช่วยดูแลดอกเบี้ยพิเศษ ให้ลูกค้า หรือบางรายธนาคารมองว่าอาจจะกู้ไม่ผ่าน ก็อาจจะมีการแนะนำในการปรับสแตทเมนต์ให้สามารถกู้ได้</p>	<p>1.กำลังซื้อไม่พอ หรือมีกำลังซื้อ แต่มองว่าการลงทุนสังหาริมทรัพย์เป็นหนี้ระยะยาวหรือเป็นหนี้ก้อนใหญ่ ทำให้การตัดสินใจซื้อคนกลุ่มนี้ในช่วงจองหรือขายแบบ Pre-sale จะขายยาก และมองหาความคุ้มค่ามาก</p> <p>2.แสนสิริ จะมีเครดิตดี เพื่อตรวจสอบความสามารถในการกู้</p>


บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์คุณณฤเนตร นนทรรัตน์ เจ้าหน้าที่ที่ปรึกษาด้าน
อสังหาริมทรัพย์ เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2565 ผ่าน Zoom

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
1. มุมมองและแนวคิดของผู้ประกอบการในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobber)		
1.1 ปัจจุบันกลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัทหรือไม่ อย่างไร	เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัท โดยแบรนด์ที่ First Jobber สนใจหรืออาศัยอยู่จำนวนมาก คือ แบรินด์ Aspire และ Life บางโครงการ ซึ่ง 2 แบรินด์นี้พื้นที่ภายในโครงการจะไม่ต่างกันมาก แต่วัสดุของ Life จะเกรดดีกว่า แต่ราคาก็สูงกว่าเล็กน้อย ช่วงนี้คอนโดมิเนียมขายดีในกลุ่มนี้ เปลี่ยนจากเช่าเป็นซื้อ เด็กรุ่นใหม่เพิ่งทำงานหาข้อมูล ถ้าเช่าอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดใจกลางเมืองส่วนใหญ่ราคา 8,000 บาทขึ้นไป จึงมองหาคอนโดที่ซื้อเป็นทรัพย์สินของตัวเอง ประกอบกับช่วงที่ผ่านมาคอนโดลดราคาเยอะมาก และรัฐบาลมีนโยบายช่วยเหลือเรื่องค่าโอน ซึ่งกลุ่มนี้มองว่าซื้อดีกว่าเช่า	1.เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ 2.แบรนด์ที่ First Jobber สนใจ คือ แบรินด์ Aspire และ Life บางโครงการ 3.เด็กรุ่นใหม่มองหาคอนโดที่ซื้อเป็นทรัพย์สินของตัวเอง
1.2 กลุ่มวัยเริ่มทำงานในนิยามของบริษัทคือใคร	กลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำหรืองานราชการที่ทำงานในหน่วยงานในเมืองมีรายได้ประจำมั่นคง รายได้เฉลี่ย 15,000-50,000 บาทต่อเดือน โดยสามารถผ่อนได้ตั้งแต่ 6,000 - 25,000 บาทต่อเดือน และเกี่ยวข้องกับนโยบายของธนาคารช่วยเหลือการผ่อน เช่น ธนาคารกรุงเทพที่เสนอให้ลูกบ้านเอพี สามารถผ่อนล้านละ 2,500 บาทต่อเดือน	1.กลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำหรืองานราชการ 2.รายได้ 15,000-50,000 บาทต่อเดือน 3.สามารถผ่อนได้ตั้งแต่ 6,000 - 25,000 บาทต่อเดือน และเกี่ยวข้องกับนโยบายของธนาคารช่วยเหลือการผ่อน

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
1.3 บริษัทมีแนวคิดและนโยบายในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) อย่างไร	<p>ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม first jobber สำหรับแนวคิดวิธีการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยเดินทางเข้าหาคนกลุ่มนี้ โดยเก็บข้อมูลจากการให้เซลล์ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับลูกบ้านและผู้มาติดต่อ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ ทำให้ทราบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานนี้ทำงานอยู่บริเวณไหนแล้วจึงไปแจกโบชัวร์ละแวกนั้น รวมถึงเจาะกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัย และแนวคิด friend get friend หรือการบอกต่อเพื่อน ซึ่งจากสถิติของบริษัทพบว่าแนวคิดการบอกต่อมีประสิทธิภาพมากสุดในการทำการขายคนกลุ่มนี้ และปิดการขายได้ง่ายขึ้น</p>	<p>1.ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม first jobber</p> <p>2.แนวคิด friend get friend หรือการบอกต่อเพื่อน</p>
2. ลักษณะและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่บริษัทมีการขายให้กับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
2.1 บริษัทมีลักษณะและรูปแบบของที่พักอาศัยที่บริษัทขายให้กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) มีลักษณะเฉพาะอย่างไร	<p><u>แบรนด์ Aspire ทางโครงการจะให้ Product เป็น Fully fitted คือ ให้เฉพาะเฟอร์นิเจอร์บิวท์อินเท่านั้น และให้ Gift Voucher เพื่อให้ลูกบ้านสามารถปรับพื้นที่การใช้งานภายในห้องตามการใช้งานได้อย่างสะดวก โดยพื้นที่ภายในห้องจะ Flexible สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ ตอบโจทย์การ WFH และพื้นที่ส่วนกลางช่วงหลังให้ความสำคัญมากในส่วน Co-working space จัดให้มี Meeting Room มากขึ้น และการจัดที่นั่งให้มี Privacy ในพื้นที่ส่วนกลาง รวมไปถึงการจัดมุมให้มีพื้นที่ทำคอนเทนท์ โลกีย์ขายของ และทำ Gym ใหญ่ขึ้นจากช่วงก่อนโควิด</u></p>	<p>1.แบรนด์ Aspire ทางโครงการจะเป็น Fully fitted คือ มีให้เฉพาะเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน</p> <p>2.พื้นที่ภายในห้องจะ Flexible สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามการใช้งาน</p> <p>3.พื้นที่ส่วนกลางให้ความสำคัญมากในส่วน Co-working space , Meeting Room , พื้นที่นั่งที่มี Privacy ในพื้นที่ส่วนกลาง ,</p>

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
		พื้นที่ทำคอนเทนต์ ไลฟ์ขายของ และทำ Gym ใหญ่ขึ้น จากช่วงก่อนโควิด
2.2 บริษัทมีอัตราการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) กี่เปอร์เซ็นต์ และห้องรูปแบบใด ราคาเท่าไร ที่ขายได้สูงสุด	โครงการ Aspire ยอดขายกลุ่มวัยเริ่มทำงานประมาณ 60% ขนาดห้องที่ขายดี 32 - 35 ตร.มราคาประมาณ 3 ล้านบาท	ขนาดห้องที่ขายดี คือ 32 - 35 ตร.มราคาประมาณ 3 ล้านบาท
2.3 ปัจจุบันในโครงการ 1-2 ล้านบาท มีสัดส่วนการเข้าอยู่อย่างไร	อายุ 20-25 ปี : 30% , อายุ 25-30 ปี : 30% , อายุ 30-35 : 30% และกลุ่มอายุอื่น 10%	อายุ 20-25 ปี : 30% , อายุ 25-30 ปี : 30%
3. กลยุทธ์การขายที่อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
3.1 ปัจจุบันบริษัทมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และแผนปฏิบัติการเพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างไรบ้าง	<u>ยอดเป้าหมายตั้งแต่ก่อนก่อสร้างจนสร้างเสร็จประมาณ 3 ปี , Customer persona คือ พนักงานประจำ คนทำงานในสะดวกคอนโดนั้นๆและแนวรถไฟฟ้า , การสำรวจการตลาดเราศึกษาจากการแชร์เคสของเซลล์ในแต่ละสัปดาห์ โดยการตลาดจะมารับฟัง ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลเชิงลึก เพื่อทราบว่าทำไมคนกลุ่มนี้ ทำงานงานที่บริษัทนี้ ถึงเลือกซื้อห้องนี้ เป็นต้น และแผนปฏิบัติการเพื่อนำไปสู่เป้าหมายโดยผลักดันแนวคิด friend get Friend หรือการบอกต่อเพื่อน และได้ประโยชน์เป็นส่วนลดต่างๆ</u>	1.ยอดเป้าหมายตั้งแต่ก่อนก่อสร้าง 2.Customer persona คือ พนักงานประจำ คนทำงานในสะดวกคอนโดนั้นๆและแนวรถไฟฟ้า 3.การสำรวจการตลาดเราศึกษาจากการแชร์เคสของเซลล์ในแต่ละสัปดาห์

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
		4.ผลักดันแนวคิด friend get Friend หรือการบอกต่อเพื่อน
3.2 บริษัทมีสินค้าและบริการอะไรบ้างในการตอบโจทย์กลุ่มวัยเริ่มทำงาน	<p>ขนาด 22-45 ตร.ม. ขึ้นไปราคา 1.9-3 ล้านบาท แต่มีนโยบายด้านการผ่อนต่อเดือนต่ำ</p> 	<p>1.ทำโครงการ ให้มีขนาดห้องอยู่ที่ 22-45 ตร.ม. ราคา 1.9-3 ล้านบาท</p> <p>2.มีนโยบายด้านการผ่อนกับธนาคารที่สนับสนุนการขาย คอนโดบริษัทเอพี</p>
3.3 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน ช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรบ้าง	<p>มีจุดที่แตกต่าง มีการจัดอีเวนต์เพิ่มมากขึ้น และทำให้ลูกค้ายังคงเห็นแบรนด์ตลอดเวลา คือ ในภาพยนตร์ หรือละครบริษัทสนับสนุนสถานที่ถ่ายทำ ส่วนในการไลฟ์ขาย หรือ virtual tour ของบริษัทไม่เวิร์ค พบว่าส่วนใหญ่มาติดต่อขอดูห้องตัวอย่างมากกว่า</p> <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>ต่างกัน จัดอีเวนต์มากขึ้น และสนับสนุนบ้านในการถ่ายละคร</p>
3.4 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาด (7P : PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION ,	<p>Product มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายใน ส่วนกลาง และแบ่งโซนให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น และมีมาตรการป้องกันการสัมผัสหรือโควิด มีจุดจอต้อนรับส่งของ มีสมาร์ทล็อกเกอร์</p> <p>Price ค่อยๆลดราคา แบบเนียนๆ</p> <p>Place ขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และขายใน LINE โดยให้เซลล์ขายโดยส่งข้อมูล รวมถึงวิดีโอ ทำให้ปิดการขายได้ง่ายกว่า</p>	<p>ปรับทุกด้าน</p>

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
PEOPLE , PHYSICAL EVIDENCE , PROCESS) เปลี่ยนไป อย่างไรบ้าง	Promotion แทบจะเหมือนเดิม มีแถมตามเทรนด์ ลดราคา , ส่วนลดเงินสด , CASH BACK และ Gift Voucher เป็นต้น People เพิ่มค่าครองชีพให้พนักงาน และWFH Physical Evidence สร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึง พฤติกรรมการใช้งานและการใช้ชีวิต Process รวดเร็ว ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งาน การ ส่งเอกสารเป็นอีเมลล์แทนการส่งเป็นกระดาษ ส่วน เซลล์ทำงานเหมือนเดิม	
3.5 บริษัทมี แผนการขาย กลุ่มวัยเริ่มทำงาน ในอนาคตอย่างไร	<u>เนื่องจากโครงการ Aspire ได้รับผลตอบรับดีจาก กลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีโอกาสที่จะมีโครงการนี้เพิ่มขึ้น ในอนาคตเพื่อตอบโจทย์กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเมือง</u>	โครงการ Aspire มีโอกาสที่ จะมีโครงการนี้เพิ่มขึ้นใน อนาคต
4.ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
4.1 จากกลยุทธ์ และแนวทาง บริษัททำ ยอดขายตามได้ ตามเป้าหมาย หรือไม่ในปีที่ผ่านมา	ทั้งปี 2564 และปีนี้ ผลการขายเป็นไปตามเป้า  จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY	ตามเป้าหมาย
4.2 ท่านคิดว่ากล ยุทธ์และแนวทาง ที่กล่าวมาข้างต้น มีอุปสรรคและ ปัญหาอย่างไร บ้าง	มีปัญหา คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน กรณียังไม่ผ่านโปร ธนาคารจะไม่ปล่อยกู้ แนะนำให้กู้ร่วมกับบิดา-มารดา	กรณียังไม่ผ่านโปร ธนาคาร จะไม่ปล่อยกู้ แนะนำให้กู้ ร่วมกับบิดา-มารดา

บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์คุณศิริราณี คุณความเชื่อ ผู้จัดการฝ่าย
การตลาด เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2565 ผ่าน Zoom

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
1. มุมมองและแนวคิดของผู้ประกอบการในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobber)		
1.1 ปัจจุบันกลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัทหรือไม่ อย่างไร	เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตาม Segment ระดับราคา 1 ล้านต้น แต่ปัจจุบันกลุ่ม First Jobber มีภาระหนี้ค่อนข้างเยอะ และแบรนด์ Plum Condo ลักษณะโครงการสดใส และแอ็กทีฟ จับกลุ่มเป้าหมายนี้อยู่	1.กลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมาย 2.แบรนด์ Plum Condo จับกลุ่มเป้าหมายนี้อยู่
1.2 กลุ่มวัยเริ่มทำงานในนิยามของบริษัทคือใคร	กลุ่มนักศึกษาที่มีพ่อแม่ช่วยซื้อ/ผ่อน กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ต้องการแยกออกมามีที่อยู่อาศัยของตนเอง ที่มีความสามารถในการกู้ล้านละ 7,000 บาท ซึ่งมียรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 15,000 บาทต่อเดือน	1.กลุ่มนักศึกษาที่มีพ่อแม่ช่วยซื้อ/ผ่อน กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ต้องการแยกออกมามีที่อยู่อาศัยของตนเอง 2.รายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 15,000 บาทต่อเดือน
1.3 บริษัทมีแนวคิดและนโยบายในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) อย่างไร	ทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น ด้วยเทรนด์ด้วย เพื่อรองรับกลุ่ม First Jobber ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมไปถึงสื่อสารไปถึงกลุ่มนักศึกษา เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ที่อยู่อาศัย และสามารถซื้อได้ในอนาคตเมื่อมีเงินเดือนเป็นของตนเอง	1.ทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น 2.สื่อสารไปถึงกลุ่มนักศึกษา เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ที่อยู่อาศัย และสามารถซื้อได้ในอนาคตเมื่อมีเงินเดือนเป็นของตนเอง

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
2. ลักษณะและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่บริษัทมีการขายให้กับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
2.1 บริษัทมีลักษณะและรูปแบบของที่พักอาศัยที่บริษัทขายให้กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) มีลักษณะเฉพาะอย่างไร	ปรับเปลี่ยนการใช้งานภายในห้อง Layout ห้องที่เปลี่ยนไป สามารถใช้ชีวิตได้จริง ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งาน แม้ว่าขนาดห้องเริ่มต้นขนาดเพียง 22 ตร.ม. เพื่อให้ราคาไม่สูงมาก สอดคล้องกับระดับรายได้ และกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ โดยภายในห้องได้มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถพับและปรับเปลี่ยนการใช้งานได้เพื่อให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่จำกัด และสำหรับพื้นที่ส่วนกลางที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการทำงานมากขึ้น เช่น Co-Working สำหรับกลุ่มคนทำงานที่บ้าน การประชุมงาน และตอบโจทย์การทำงานของกลุ่มทำงานฟรีแลนซ์ นอกจากนี้ยังมี Co-Kitchen สำหรับทำกิจกรรมหรือปาร์ตี้ เป็นต้น รวมไปถึงพื้นที่ส่วนกลางพื้นฐานทั้งหมด โครงการ Plum Condo ก็มีให้ทั้งหมด	1.ปรับ Layout ห้องให้สามารถใช้ชีวิตได้จริง ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งาน แม้ว่าขนาดห้องเริ่มต้นขนาดเพียง 22 ตร.ม. 2.พื้นที่ส่วนกลางที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการทำงานมากขึ้น
2.2 บริษัทมีอัตราการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ที่เปอร์เซ็นต์ และห้องรูปแบบใดราคาเท่าไรที่ขายได้สูงสุด	ขนาดห้องที่ขายดี คือ 22-26 ตร.ม. ราคาประมาณ 1.6 ล้านบาท Gen Z มีจำนวน 20-25% ต่อโครงการ	ขนาดห้องที่ขายดี คือ 22-26 ตร.ม. ราคาประมาณ 1.6 ล้านบาท Gen Z มีจำนวน 20-25% ต่อโครงการ
2.3 ปัจจุบันในโครงการ 1-2 ล้านบาท มีสัดส่วนการเข้าอยู่อย่างไร	อายุ 20-25 ปี : 25% , อายุ 25-30 ปี : 40% , อายุ 30-35 : 25% และกลุ่มอายุอื่น 10%	อายุ 20-25 ปี : 25%

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
3. กลยุทธ์การขายที่อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
3.1 ปัจจุบัน บริษัทมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และแผนปฏิบัติการเพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างไรบ้าง	<p>โครงการระดับราคา 1 ล้านบาท ยอดเป้าหมายกลุ่ม First Jobber จะประมาณ 30-40% การสำรวจตลาดโดยสำรวจคู่แข่งในย่านนั้นว่ามีโครงการระดับราคาเดียว ขนาดห้องใกล้เคียงกันมีจำนวนมากน้อยแค่ไหน มีโปรโมชั่นอะไรบ้าง ซึ่งอย่างน้อยเราต้องให้ได้เทียบเคียงคู่แข่ง และเราจะไม่ยอมแพ้เลยในด้านโปรโมชั่น สำหรับภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นกลุ่มนักศึกษา คนรุ่นใหม่ และวัยเริ่มทำงาน แล้วแต่ Location เลย</p>	<p>1. ยอดเป้าหมายกลุ่ม First Jobber จะประมาณ 30-40%</p> <p>2. สำรวจตลาดโดยศึกษาคู่แข่งในย่านนั้น</p> <p>3. สำหรับภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นกลุ่มนักศึกษา คนรุ่นใหม่ และวัยเริ่มทำงาน แล้วแต่ Location</p>
3.2 บริษัทมีสินค้าและบริการอะไรบ้างในการตอบโจทย์กลุ่มวัยเริ่มทำงาน	<p>Plum Condo</p>  <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	Plum Condo
3.3 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน ช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกันหรือไม่อย่างไรบ้าง	<p>ต่างกันในเรื่องสัดส่วนการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ช่วงก่อนโควิดจะเน้นการตลาดออฟไลน์ แต่ช่วงโควิดบริษัทได้เปลี่ยนไปทำการตลาดออนไลน์แทบจะ 100%</p>	<p>ต่างกัน ในเรื่องสัดส่วนการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ช่วงก่อนโควิดจะเน้นการตลาดออฟไลน์ แต่ช่วงโควิดบริษัทเน้นทำการตลาดออนไลน์</p>

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
3.4 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาด (7P : PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION , PEOPLE , PHYSICAL EVIDENCE , PROCESS) เปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง	<p>Product เปลี่ยนฟังก์ชันทั้งภายในโครงการ เช่น การเข้าโครงการโดยลดการสัมผัส พื้นที่ส่วนกลางที่ตอบการใช้งานพฤติกรรมวัยเริ่มทำงานมากขึ้น รวมไปถึงภายในห้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่ปรับเปลี่ยนการใช้งานได้เป็นต้น</p> <p>Price ลดราคาถล่มทลาย เพื่อดึงลูกค้า</p> <p>Place ขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น</p> <p>Promotion ลดราคา ฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า ฟรีเฟอร์นิเจอร์ ฟรีเครื่องกรอง ฟรีโอน เป็นต้น</p> <p>People พนักงานสื่อสารและให้ข้อมูลกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย</p> <p>Physical Evidence สร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานและระดับราคาเอื้อมาถึง</p> <p>Process รวดเร็ว ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งาน</p>	ไม่ต่างจากเดิมมาก ที่ปรับเปลี่ยนอย่างเห็นได้ชัดมีเพียง Product
3.5 บริษัทมีแผนการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงานในอนาคตอย่างไร	<p>ยังไม่มีแบรนด์ใหม่จับกลุ่ม First Jobber ในเร็วๆนี้</p> <p>เนื่องจากที่ดินราคาสูง และค่าวัสดุก่อสร้างสูงขึ้น</p> <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	ยังไม่มีแบรนด์ใหม่จับกลุ่ม First Jobber
4.ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
4.1 จากกลยุทธ์และแนวทางการขายของบริษัททำยอดขายได้ตามเป้าหมายหรือไม่ในปีที่ผ่านมา	<p>ปี 2564 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากผลกระทบจากโควิด ผู้ซื้อชะลอการใช้จ่าย และการกู้ไม่ผ่านทำให้ไม่สามารถซื้อที่พักอาศัยได้ แต่ปี 2565 ภาคอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มดีขึ้น แต่เศรษฐกิจส่งผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ</p> <p>เนื่องจากค่าใช้จ่ายประจำวัน และค่าน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้ซื้อใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น</p>	<p>ปี 2564 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และในปี 2565 นี้ภาคอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มดีขึ้น</p>

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
4.2 ท่านคิดว่า กลยุทธ์และ แนวทางที่กล่าว มาข้างต้นมี อุปสรรคและ ปัญหาอย่างไร บ้าง	การสร้างหนี้ในระหว่างผ่อนคอนโดมิเนียม เช่น บัตร เครดิต ผ่อนรถยนต์ เป็นต้น	การสร้างหนี้ในระหว่าง ผ่อนคอนโดมิเนียม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์คุณอภิสิทธิ์ สุนทรชูเกียรติ กรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2565 ที่สำนักงานบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
1. มุมมองและแนวคิดของผู้ประกอบการในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobber)		
1.1 ปัจจุบันกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัทหรือไม่อย่างไร	<p>เป็นกลุ่มเป้าหมายของออริจิ้น โดยแบ่งจาก Segment เป็นแบรนด์ The Origin ที่จับกลุ่มปลาย GenY ถึงกลุ่ม GenZ (First Jobber) และกำลังมีแบรนด์ใหม่ที่จับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันชื่อ Origin Play แต่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง โดย The Origin จะอยู่ที่ระดับราคา 1-2 ล้านบาท ส่วน Origin Play จะอยู่ที่ระดับราคา 2-3 ล้านบาท ซึ่งจะแตกต่างกันที่ Segment , Facility และ Element ภายในโครงการ และมองว่า Gen Z คือ ตั้งแต่กลุ่มที่อยู่มัธยมหรือมหาวิทยาลัย และเมื่อวันที่คนกลุ่มนี้เรียนจบในอีก 3-4 ปีข้างหน้า เขาจะกลายเป็น First Jobber เริ่มมีรายได้ เงินเดือนเริ่มต้น 18,000 -20,000 บาท สามารถซื้อได้ ซึ่งสิ่งที่คนกลุ่มนี้มองหาที่มีมูลค่าสูง เรามองว่าไม่ใช่รถยนต์ ที่มีแต่ลดกับลด In Long term ซื้อรถมา 5-6 แสน ออกรถมาปั๊บ ลดไป 20-30% บาท แต่อสังหาริมทรัพย์ที่เมื่อวันที่เขาเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ มูลค่ามันไม่ได้ลด Value มันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สวนทางกัน เพราะฉะนั้นเรามองกลุ่ม First Jobber ที่มองถึงอนาคต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่อยู่อาศัย การลงทุน In Long term ในอนาคตคุณอยู่ 3-4 ปี คุณไม่ชอบคุณก็เปลี่ยนไปอยู่ที่อื่นก็ได้ คุณก็เอาที่เดิมขาย และนั่นหมายความว่าเวลานั้นคุณก็อาจจะจะมีประสบการณ์ทำงานที่เพิ่มขึ้น ระดับรายได้เพิ่มขึ้น และซื้อโครงการ</p>	<p>1.เป็นกลุ่มเป้าหมายของออริจิ้น</p> <p>2.มุมมองและแนวคิดเกิดขึ้นจากเราศึกษาพฤติกรรมของ Gen Z</p> <p>3.แบ่งเป็นแบรนด์ The Origin และ Origin Play</p>

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
	ที่ดีขึ้นกว่านี้ได้ ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เรามองกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากเราศึกษาพฤติกรรมของ Gen Z เพื่อให้เราสามารถพัฒนา Product เพื่อให้ตอบโจทย์การใช้งานของคนกลุ่มนี้	
1.2 กลุ่มวัยเริ่มทำงานในนิยามของบริษัทคือใคร	คือ <u>กลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน Virgin Financial ไม่มีภาระหนี้สิน และมองว่าคนกลุ่มนี้สามารถกู้ได้ง่าย</u> แต่อย่าไปสร้างภาระระหว่างทางเท่านั้นเอง	กลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน Virgin Financial
1.3 บริษัทมีแนวคิดและนโยบายในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER) อย่างไร	ในการขายกลุ่มนี้ ก็คือเราต้องการสร้างแบรนด์ DNA ของแบรนด์ <u>The Origin และ Origin Play ขึ้นมาเพื่อรองรับคนกลุ่มนี้ในอนาคต</u> ณ วันที่เขาเรียนจบ โดยเราจะทำการตลาดจนถึงมหาลัย เราอยากให้ได้กมลาลัย เด็กใหม่ๆ หรือกำลังจะเรียนจบมาฝึกงานกับเรา มาเรียนรู้ มาเข้าใจสังหาริมทรัพย์ ว่าไม่ได้ซื้ออยากอย่างที่คิด จบใหม่ๆก็สามารถซื้อได้ถ้าคุณมีวินัยทางการเงิน เพราะฉะนั้นในการวาง Product Brand เราก็จะมองไปถึง 3-4 ปีข้างหน้า รวมไปถึงคอนเซ็ปการพูดคุยกับน้องๆในทีม ส่วนใหญ่จบใหม่ เพื่อทราบถึงความต้องการของคนกลุ่มนี้และสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ โดยบริษัท ออริจิน มีนโยบายรับเด็กจบใหม่ หรือกลุ่ม First Jobber <u>เข้ามาร่วมงานกับบริษัท</u> เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความกล้าแสดงออก คิดเร็ว ทำเร็ว ซึ่งเราชอบ เพราะบางครั้งเราอยู่กับกลุ่มคนที่ทำอสังหาริมทรัพย์มานานเราจะอยู่ในกรอบ แต่เมื่อเราเจอกับคนกลุ่มนี้เขาพรั่งพรูไอเดียออกมาเยอะแยะเต็มไปหมด และเราสามารถนำไอเดียนี้มาพัฒนาสินค้าของเราได้ ซึ่งในเชิงการขายคนกลุ่มนี้จะมีความคิดที่ต้องการมีประสบการณ์หรือมีความรู้ก่อนที่จะซื้อ	1.สร้างแบรนด์ DNA ของแบรนด์ The Origin และ Origin Play 2.มีนโยบายรับเด็กจบใหม่ หรือกลุ่ม First Jobber <u>เข้ามาร่วมงานกับบริษัท</u> 3.ในเชิงการขายคนกลุ่มนี้จะมีความคิดที่ต้องการมีประสบการณ์หรือมีความรู้ก่อนที่จะซื้อสินค้าราคาสูง

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
	<u>สินค้าราคาสูงดังนั้นเราจึงทำคอนเทนต์เพื่อให้เขา รู้ว่า การซื้อสังหาริมทรัพย์ไม่ใช่เรื่องยาก</u>	
2. ลักษณะและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่บริษัทมีการขายให้กับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
2.1 บริษัทมี ลักษณะและ รูปแบบของที่พักอาศัยที่ บริษัทขายให้ กลุ่มวัยเริ่ม ทำงาน (FIRST JOBBER) มี ลักษณะเฉพาะ อย่างไร	<u>แบรนด์ The Origin เราเป็นแบรนด์นี้มาตั้งแต่ 2019 ช่วงนั้นรัฐบาลมีนโยบาย LTV ทำให้กู้ยากขึ้น Gen Y ก็มีบริษัทอื่นคนทำโครงการใหม่ๆขึ้นตลอดเวลา เรา เลยมองว่าลองลงลึกที่กลุ่ม Gen Z ที่เป็นคนที่กำลังจะ เรียนจบ ซึ่งสิ่งที่เราทำ คือ เราทำเวิร์คชอปกับคนกลุ่ม นี้ ว่าเค้าต้องการอะไร คิดยังไง ใช้ฟังก์ชันอะไรเป็น พิเศษไหม ปัญหาของคนที่อยู่คอนโดมีเนียมมี อะไรบ้าง พบว่าไม่มีที่เก็บของ เราจึงพยายามปรับ layout ใหม่ และสร้าง Smart closet เพื่อให้เขาได้ เก็บของได้อย่างเต็มที่ และสำหรับพื้นที่ส่วนกลาง พบว่าพวกเขาต้องการพื้นที่ทำงานเยอะๆ มี co-working space มีพื้นที่นั่งทำงานกลุ่ม และบางคน ต้องการมีพื้นที่ส่วนตัวในพื้นที่ส่วนกลาง หรือต้องการ ทำงานได้ 24 ชั่วโมงจึงเกิดเป็นฟังก์ชันต่างๆที่เกิดขึ้นที่ พัฒนามาจากความคิดของคน Gen Z</u>	1.แบรนด์ The Origin เพื่อตอบโจทย์คน Gen Z ที่ยังไม่มีภาระหนี้ ในช่วงรัฐบาลมีนโยบาย LTV 2.ทำเวิร์คชอปกลุ่ม Gen Z และกลุ่มวัยเริ่มทำงาน เพื่อทราบพฤติกรรม
2.2 บริษัทมี อัตราการขาย กลุ่มวัยเริ่ม ทำงาน (FIRST JOBBER) กี่ เปอร์เซ็นต์ และ ห้องรูปแบบใด ราคาเท่าไรที่ ขายได้สูงสุด	<u>ขนาดห้องไม่ใหญ่มาก เรามีตั้งแต่ 21 ตร.ม. จากการ ขายขนาดที่คนกลุ่มนี้ ชอบสุด คือ 25-27 ตร.ม. รูปแบบห้องที่นิยม คือ ที่ ห้องมี Smart closet เอาไว้เก็บของ และห้องที่มีครัว ปิดติดระเบียง เพราะบางคนชอบทำอาหาร Gen Z มี จำนวน 20-30% ต่อโครงการ</u>	1.ขนาดที่คนกลุ่มนี้ชอบ สุด คือ 25-27 ตร.ม. 2.รูปแบบห้องมี Smart closet เอาไว้เก็บของ และห้องที่มีครัวปิดติด ระเบียง 3.Gen Z มีจำนวน 20-30% ต่อโครงการ

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
2.3 ปัจจุบันในโครงการ 1-2 ล้านบาท มีสัดส่วนการเข้าอยู่อย่างไร	หลากหลายมาก แต่โครงการ 1-2 ล้านบาท ผู้ซื้อบางครั้ง Financial ไม่ค่อยแข็งแรง ในระหว่างสร้างโครงการ ถ้าสร้างหนี้เพิ่มก็อาจจะกู้ไม่ผ่าน	Financial ไม่ค่อยแข็งแรง
3. กลยุทธ์การขายที่อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
3.1 ปัจจุบันบริษัทมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และแผนปฏิบัติการเพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างไรบ้าง	<p>ยอดเป้าหมายต้องขายให้ได้อย่างน้อย 80-90% , การสำรวจตลาดเราทำอย่างไรที่กล่าวไปข้างต้น จะอยู่ในการพัฒนาสินค้า เราต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค First Jobber , Customer persona วาดรูปออกมาให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหน้าตาเป็นอย่างไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร demographic เป็นอย่างไร Psychographic เป็นอย่างไร Lifestyle เป็นอย่างไร เพื่อเราจะได้นำข้อมูลพวกนี้มา Combine สร้างฟังก์ชันต่างๆให้กับเขา , Customer Journey เริ่มมีความสนใจ มองหาข้อมูลคอนเทนต์ จากอินเทอร์เน็ต ไม่ค่อยกลับมาที่โครงการเท่าไร หรือพาคนมาดูด้วย แต่ปัจจุบันเซลล์อสังหาริมทรัพย์ไม่ได้ Force ให้ซื้อแล้วอย่างของเราเองก็มีการเทรนนิ่งเซลล์ให้ข้อมูลความรู้กับผู้ที่สนใจ เช่น การกู้ การเตรียมเงิน แล้วต้องทำอย่างไรต่อ เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับคนกลุ่มนี้ที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นของตนเอง และสำหรับแผนเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย หรือแผนการตลาดไปสู่คนกลุ่มนี้เราทำผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ออนไลน์ เยอะมาก ไม่ว่าจะเป็น FB , Tiktok เป็นต้น ออฟไลน์ก็มีเหมือนกัน เช่น ไปออกบูทในมหาลัย เป็นต้น</p>	<p>1. ยอดเป้าหมายต้องขายให้ได้อย่างน้อย 80-90%</p> <p>2. การสำรวจตลาดโดยทำเวิร์คชอป เพื่อเข้าใจพฤติกรรม First Jobber และ Gen Z</p> <p>3. มีการเทรนนิ่งเซลล์ให้ข้อมูลความรู้กับผู้ที่สนใจ</p>

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
3.2 บริษัทมีสินค้าและบริการอะไรบ้างในการตอบโจทย์กลุ่มวัยเริ่มทำงาน	<u>The Origin , Origin Play</u> เรามีบริการครบวงจรตั้งแต่สร้างจนบริการ <u>หลังการขาย</u> รวมถึงบริการแม่บ้าน โดยเราเคยทำ Cutomer Persona คนกลุ่มนี้ขึ้นมาพบว่ากลุ่มนี้อยู่กับพ่อแม่มาส่วนใหญ่ โดยพ่อแม่ดูแลมาตลอดและวันที่เขาต้องออกมาอยู่เอง เหมือนต้องมีคนๆนี้มาคอยจัดการ และเรื่องของอาหารก็สำคัญ เราจึงจุดจุดจรดเดลิเวอรี่	The Origin , Origin Play เรามีบริการครบวงจรตั้งแต่สร้างจนบริการหลังการขาย
3.3 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน ช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกันหรือไม่อย่างไรบ้าง	<u>ก่อนโควิดเราเป็นเชิงรุก วิ่งเข้าหาโดยทำการตลาดผ่านดิจิทัล และทำงานกับกลุ่มเด็กเพิ่งจบใหม่ หรือเข้าไปทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัยเพื่อสร้าง Brand Awareness ให้เขารู้จักเรามากขึ้น</u> พอช่วงโควิดวิธีการเราเปลี่ยนไป เราทำไลฟ์ขายของผ่านไลฟ์ ก็ถือว่าเราเป็นเจ้าแรกที่ทำ เป็นสิ่งที่เราชอบเพราะเนื่องจากขายของราคาเป็นล้านได้ผ่านไลฟ์ ซึ่งถือว่าการชาเลนจ์ทีมพอสมควร และทีมที่เราทำงานด้วยส่วนใหญ่ก็กลุ่มคนที่เพิ่งจบใหม่ Gen Z ทั้งนี้เลย เขาก็จะคิดคอนเทนต์ขึ้นมา นำเสนอขึ้นมา และลุย โดยเราเปิดมาก และสนับสนุนความคิดของเด็กรุ่นใหม่ทั้งหมด	1.ก่อนโควิดเราเป็นเชิงรุก วิ่งเข้าหาโดยทำการตลาดผ่านดิจิทัล 2.ทำงานกับกลุ่มเด็กเพิ่งจบใหม่ หรือเข้าไปทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัยเพื่อสร้าง Brand Awareness ให้เขารู้จักบริษัทมากขึ้น

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
3.4 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาด (7P : PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION , PEOPLE , PHYSICAL EVIDENCE , PROCESS) เปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง	<p>Product เปลี่ยน <u>สร้าง Mailbox ของแต่ละชั้น เพื่อลดการกระจุกของคน , พื้นที่ส่วนกลางมีมาตรการป้องกันมากขึ้น</u></p> <p>Price เราไม่ได้ปรับราคา เราเน้น <u>Promotion</u> เรามองสิ่งสำคัญ คือ เขาต้องการอะไรที่ครบและเข้าอยู่ได้เลย</p> <p>Place <u>เรามองถึงช่องทางการขายของเรา คือ การไลฟ์ และเริ่มมีการออกบูทไปตามห้าง ตามรพ. เพื่อให้ลูกค้าเจอเรามากขึ้น</u></p> <p>Promotion <u>เป็นตัวจบและเติมเต็ม มี Gift Voucher ,ลดราคา , เฟอร์นิเจอร์ครบ และเครื่องใช้ไฟฟ้าครบ</u></p> <p>People <u>เราทำงานกับคนรุ่นใหม่ และขายคนรุ่นใหม่</u></p> <p>Physical Evidence <u>สร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตของผู้ใช้งานโครงการ</u></p> <p>Process <u>รวดเร็ว ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง</u></p>	Product และ Place ปรับเปลี่ยน
3.5 บริษัทมีแผนการขายวัยเริ่มทำงานในอนาคตอย่างไร	<u>ปลายปีเปิดตัว Origin Play และปีหน้าจะนำ The Origin กลับมาขายอีกครั้ง และใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ที่แสดงออกมาให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของกลุ่ม Gen Z</u>	1.ปลายปีเปิดตัว Origin Play และปีหน้าจะนำ The Origin กลับมาขาย 2.ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ที่แสดงออกมาให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของกลุ่ม Gen Z
4.ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการขายกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)		
4.1 จากกลยุทธ์และแนวทางบริษัท	ตามเป้าหมาย	ตามเป้าหมาย

สรุปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)		
คำถาม	คำสัมภาษณ์	สรุปประเด็น
ทำยอดขายตามได้ตามเป้าหมายหรือไม่ในปีที่ผ่านมา		
4.2 ท่านคิดว่ากลยุทธ์และแนวทางที่กล่าวมาข้างต้นมีอุปสรรคและปัญหาอย่างไรบ้าง	<p>ปัญหาหลักของคนกลุ่มนี้ อย่างที่บอก <u>First Jobber</u> รายได้ยังไม่สูงมากเขาต้องมีวินัยทางการเงิน โดยเฉพาะการซื้อโปรเจค pre-sale ผู้ซื้อต้องมีวินัยในการเงินค่อนข้างมาก โดยในระหว่างนี้ต้องอย่าสร้างหนี้เพิ่ม ในระหว่างก่อสร้างโครงการ และถ้าหากเป็นหนี้เพิ่มขึ้นจะทำให้เขาไม่สามารถเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ห้องพวกนี้ได้ แต่ถ้าเป็นห้องพร้อมอยู่ก็จะง่ายต่อการขายกว่า</p>	<p>1.First Jobberต้องมีวินัยทางการเงิน</p> <p>2.ห้องพร้อมอยู่ก็จะง่ายต่อการขายกว่า</p>



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ :
กรณีศึกษา บมจ. แอสเสอรี่ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และ บมจ. ออริจิ้น
พร็อพเพอร์ตี้

ผู้วิจัย พรrawnภา โกเมนธรรมโสภณ **เบอร์ติดต่อ** 083-0218893

อีเมลล์ proud_freedtime@hotmail.com **นักศึกษาปริญญาโท**

ภาควิชา เศรษฐศาสตร์ **สาขา** พัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ **จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและนโยบายการตลาดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในระดับราคา 1-2 ล้านบาท
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
4. เพื่อวิเคราะห์ผลของกลยุทธ์การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการกรณีศึกษา
ข้าพเจ้าจึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตสอบถามรายการดังนี้

คำชี้แจงแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลในการศึกษากลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของ
บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยแบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การขายคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

(FIRST JOBBER)

ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอรับรองว่าการให้ข้อมูลจะไม่
ส่งผลกระทบต่อใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการสละเวลา
และการให้ความร่วมมือในข้อมูลเพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้อยู่อาศัย

- 1) ชื่อ - นามสกุล
- 2) อายุ.....
- 3) เพศ ชาย หญิง เพศทางเลือก
- 4) การอยู่อาศัย- อยู่คนเดียว อยู่กับแฟน/ คู่สมรส อยู่กับเพื่อน
 ในที่พัก อยู่กับบิดา-มารดา อยู่กับญาติพี่น้อง อื่น ๆ
- 5) อาชีพ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ
- 6) รายได้ต่อเดือน (ส่วนบุคคล)
 - น้อยกว่า 15,000 บาท
 - 15,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 45,000 บาท
 - 45,001 – 60,000 บาท
 - มากกว่า 60,001 บาท
- 7) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม
 - ตึกแถว/ห้องแถว คอนโดมิเนียม
 - ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว
 - บ้านแฝด อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย

- 8) ชื่อโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัท.....
- 9) จำนวนผู้อยู่อาศัย
 - 1 คน 1 – 3 คน มากกว่า 3 คน
- 10) ขนาดพื้นที่ใช้สอยของท่าน
 - 21-34 ตร.ม. 35 – 48 ตร.ม. มากกว่า 49 ตร.ม.
- 11) ราคาที่อยู่อาศัย
 - ไม่เกิน 1 ล้านบาท 1 – 2 ล้านบาท มากกว่า 2 ล้านบาท
- 12) รูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัย
 - ซื้อเงินสด ซื้อผ่อนระยะเวลา.....ปี เดือนละ.....บาท

13) รูปแบบการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปที่ทำงาน / สถานศึกษา

- BTS MRT
 รถประจำทาง รถส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14) ระยะเวลาในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปที่ทำงาน / สถานศึกษา

- 5-10 นาที 10-20 นาที
 20-30 นาที 30-60 นาที
 มากกว่า 60 นาที

15) ท่านมีความตั้งใจกลับมาซื้อโครงการอื่นของบริษัทซ้ำอีกหรือไม่

- ใช่ ไม่ เพราะเหตุใด

16) เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่อาศัยอยู่ขณะนี้ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง ต้องการสังคมที่ดีขึ้น/ปลอดภัยขึ้น
 ต้องการแยกจากครอบครัวใหญ่ วางแผนแต่งงาน/ใช้ชีวิตคู่
 ซื้อเพื่อลงทุน ทำเลใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา

ส่วนที่ 3

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
17) ด้านผลิตภัณฑ์					
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์					
การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์					
ระบบรักษาความปลอดภัย					
พื้นที่สีเขียวภายในโครงการ					
สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลาง					
การจัดพื้นที่ภายในห้องพัก					
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
บริการหลังการขาย					
18) ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับระดับรายได้					

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ราคาผ่อนชำระต่อเดือนต่ำ ผ่อนได้นาน					
ราคาใกล้เคียงคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน					
มีผู้ช่วยแนะนำการกู้เงิน					
19) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
Official Website [developer]					
Search Engine					
Facebook					
TikTok					
Youtube					
เว็บไซต์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย					
20) ด้านการส่งเสริมการขาย					
พรีค่าโอน					
พรีเฟอร์นิเจอร์					
พรีเครื่องใช้ไฟฟ้า					
ส่วนลดเงินสด					
อยู่อาศัยก่อนผ่อนจ่าย					
Gift Voucher					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (FIRST JOBBER)

21) ก่อนการเลือกซื้อท่านมีแนวทางในการหาข้อมูลที่พักอาศัยอย่างไรบ้าง และใช้เวลาเท่าใดจึงตัดสินใจซื้อ

.....

.....

22) ทำไมท่านจึงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแห่งนี้ (เช่น แนวคิดโครงการ ,พื้นที่ภายในห้อง และพื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น)

.....

.....

23) ทำไมท่านจึงไม่เช่าแทนการซื้อคอนโดมิเนียม

.....

.....

24) พื้นที่ส่วนกลางใดบ้างที่ท่านใช้เป็นประจำ

.....

.....

25) พื้นที่ภายในห้องมีอะไรบ้างที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งาน (เช่น มีพื้นที่เก็บของ , เฟอร์นิเจอร์สามารถปรับเปลี่ยนได้ หรือภายในห้องสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการใช้งานได้ เป็นต้น)

.....

.....

26) ท่านบริหารจัดการเงินอย่างไรให้สามารถซื้อคอนโดมิเนียมแห่งนี้ได้

.....

.....

27) หลังจากที่ท่านอยู่อาศัยในโครงการ ท่านคิดว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

28) ในอนาคตท่านมีแผนจะขยายที่อยู่อาศัยหรือไม่ หากมีเป็นลักษณะคอนโดมิเนียมหรือรูปแบบอื่น

.....

.....

สรุปสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) โครงการ เดอะ มูฟ บางนา

ลำดับ	บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	อายุ	เพศ	การอยู่อาศัยในที่พัก	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม
1	SIRI	SIRI01	25	ช	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		SIRI02	26	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	ตึกแถว
		SIRI03	26	ญ	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	45,000-60,000	บ้านเดี่ยว
		SIRI04	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	บ้านเดี่ยว
		SIRI05	25	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	ทาวน์เฮ้าส์
		SIRI06	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	ทาวน์เฮ้าส์
		SIRI07	24	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	ตึกแถว
		SIRI08	26	ทางเลือก	อยู่คนเดียว	ธุรกิจส่วนตัว	45,000-60,000	บ้านแฝด
		SIRI09	26	ญ	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	45,000-60,000	คอนโดมิเนียม
		SIRI10	24	ช	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		SIRI11	26	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		SIRI12	26	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		SIRI13	25	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		SIRI14	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	บ้านเดี่ยว
		SIRI15	24	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	บ้านเดี่ยว
		SIRI16	26	ทางเลือก	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	45,000-60,000	คอนโดมิเนียม
		SIRI17	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		SIRI18	23	ญ	อยู่กับบิดา-มารดา	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		SIRI19	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		SIRI20	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 2 ข้อมูลลักษณะของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) โครงการ แอสปาย สุขุมวิท-อ่อนนุช

ลำดับ	บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	อายุ	เพศ	การอยู่อาศัยในที่พัก	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม
2	AP	AP01	26	ญ	อยู่กับบิดา-มารดา	พนักงานบริษัท	< 60,000	ทาวน์เฮ้าส์
		AP02	26	ญ	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		AP03	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	45,000-60,000	คอนโดมิเนียม
		AP04	26	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		AP05	23	ช	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		AP06	24	ญ	อยู่กับบิดา-มารดา	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	บ้านเดี่ยว
		AP07	26	ญ	อยู่กับแฟน	ธุรกิจส่วนตัว	15,000-30,000	ตึกแถว
		AP08	26	ช	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	45,000-60,000	คอนโดมิเนียม
		AP09	26	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	< 60,000	คอนโดมิเนียม
		AP10	26	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	45,000-60,000	ทาวน์เฮ้าส์
		AP11	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		AP12	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		AP13	26	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		AP14	25	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		AP15	26	ญ	อยู่กับแฟน	ธุรกิจส่วนตัว	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		AP16	26	ช	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	45,000-60,000	บ้านเดี่ยว
		AP17	25	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	บ้านเดี่ยว
		AP18	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		AP19	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		AP20	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดเนียม บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) โครงการ แอสปาย สุขุมวิท-อ่อนนุช

ลำดับ	บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	อายุ	เพศ	การอยู่อาศัยในที่พัก	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม
3	PSH	PSH01	26	ช	อยู่กับแฟน	ธุรกิจส่วนตัว	< 60,000	คอนโดมิเนียม
		PSH02	26	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		PSH03	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		PSH04	26	ช	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	บ้านเดี่ยว
		PSH05	25	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		PSH06	23	ญ	อยู่กับบิดา-มารดา	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		PSH07	25	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		PSH08	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		PSH09	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		PSH10	26	ญ	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		PSH11	24	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		PSH12	24	ญ	อยู่กับบิดา-มารดา	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	ทาวน์เฮ้าส์
		PSH13	25	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	ทาวน์เฮ้าส์
		PSH14	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		PSH15	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	บ้านเดี่ยว
		PSH16	26	ช	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		PSH17	26	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		PSH18	23	ญ	อยู่กับบิดา-มารดา	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	ตึกแถว
		PSH19	26	ญ	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		PSH20	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4 ข้อมูลลักษณะของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โครงการ ดิ ออริจิ้น อ่อนนุช

ลำดับ	บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	อายุ	เพศ	การอยู่อาศัยในที่พัก	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม
4	ORI	ORI01	23	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		ORI02	24	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		ORI03	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	บ้านเดี่ยว
		ORI04	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		ORI05	26	ญ	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	ตึกแถว
		ORI06	26	ช	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	ตึกแถว
		ORI07	25	ญ	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	บ้านเดี่ยว
		ORI08	25	ช	อยู่กับญาติพี่น้อง	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		ORI09	26	ญ	อยู่กับบิดา-มารดา	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	ตึกแถว
		ORI10	25	ญ	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		ORI11	25	ญ	อยู่กับบิดา-มารดา	พนักงานบริษัท	15,000-30,000	คอนโดมิเนียม
		ORI12	23	ช	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	บ้านเดี่ยว
		ORI13	26	ทางเลือก	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	45,000-60,000	ทาวน์เฮ้าส์
		ORI14	26	ช	อยู่คนเดียว	ธุรกิจส่วนตัว	30,000-45,000	ทาวน์เฮ้าส์
		ORI15	26	ญ	อยู่กับแฟน	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		ORI16	26	ญ	อยู่คนเดียว	ธุรกิจส่วนตัว	< 60,000	บ้านเดี่ยว
		ORI17	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	< 60,000	ตึกแถว
		ORI18	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		ORI19	25	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	คอนโดมิเนียม
		ORI20	26	ญ	อยู่คนเดียว	พนักงานบริษัท	30,000-45,000	บ้านเดี่ยว

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม
ตารางที่ 5 ข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม
บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) โครงการ เดอะ มูฟ บางนา

ลำดับ	บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน ผู้อยู่อาศัย	ขนาด ที่อยู่อาศัย	รูปแบบ การซื้อ	รูปแบบการ เดินทางไปทำงาน	ระยะเวลา เดินทาง	การซื้อซ้ำ	เหตุผลการซื้อ
1	SIRI	SIRI01	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 20 ปี 8,700 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		SIRI02	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 11,000 บาท	รถส่วนตัว	5-10 นาที	ใช่	สังคมที่ดี/ปลอดภัยขึ้น
		SIRI03	1-3	35-48 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 7,700 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		SIRI04	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 8,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		SIRI05	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 7,700 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		SIRI06	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 7,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ไม่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		SIRI07	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 7,000 บาท	BTS	20-30 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		SIRI08	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 7,500 บาท	รถส่วนตัว	10-20 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		SIRI09	1-3	35-48 ตร.ม.	เงินสด	รถส่วนตัว	5-10 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		SIRI10	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 22 ปี 10,000 บาท	รถส่วนตัว	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		SIRI11	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 8,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		SIRI12	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 7,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		SIRI13	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 8,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		SIRI14	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 7,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		SIRI15	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 7,500 บาท	BTS	20-30 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		SIRI16	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 20 ปี 8,000 บาท	รถส่วนตัว	10-20 นาที	ใช่	สังคมที่ดี/ปลอดภัยขึ้น
		SIRI17	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 8,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		SIRI18	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 8,500 บาท	รถส่วนตัว	10-20 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		SIRI19	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 7,800 บาท	รถส่วนตัว	10-20 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		SIRI20	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 8,000 บาท	รถส่วนตัว	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 6 ข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) โครงการ แอสปาย สุขุมวิท-อ่อนนุช

ลำดับ	บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน ผู้อยู่อาศัย	ขนาด ที่อยู่อาศัย	รูปแบบ การซื้อ	รูปแบบการ เดินทางไปทำงาน	ระยะเวลา เดินทาง	การซื้อซ้ำ	เหตุผลการซื้อ
2	AP	AP01	1-3	< 49 ตร.ม.	ผ่อน 15 ปี 30,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP02	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 12,000 บาท	รถส่วนตัว	30-60 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP03	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 10,000 บาท	รถส่วนตัว	30-60 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP04	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 17 ปี 11,000 บาท	รถส่วนตัว	30-60 นาที	ใช่	สังคมที่ดีปลอดภัยขึ้น
		AP05	1-3	< 49 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 11,000 บาท	รถส่วนตัว	< 60 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP06	1-3	< 49 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 19,000 บาท	รถส่วนตัว	30-60 นาที	ไม่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		AP07	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 10,000 บาท	รถส่วนตัว	10-20 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP08	1-3	35-48 ตร.ม.	ผ่อน 25 ปี 15,000 บาท	BTS	20-30 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		AP09	1	35-48 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 13,000 บาท	BTS	20-30 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP10	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 8,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP11	1	35-48 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 13,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP12	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 12,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP13	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 12,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ไม่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		AP14	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 12,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP15	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 11,000 บาท	รถส่วนตัว	10-20 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP16	1-3	35-48 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 10,000 บาท	BTS	20-30 นาที	ไม่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		AP17	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 13,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP18	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 9,500 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		AP19	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 9,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ไม่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		AP20	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 12,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 7 ข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) โครงการ แอสปาย สุขุมวิท-อ่อนนุช

ลำดับ	บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน ผู้อยู่อาศัย	ขนาด ที่อยู่อาศัย	รูปแบบ การซื้อ	รูปแบบการ เดินทางไปทำงาน	ระยะเวลา เดินทาง	การซื้อซ้ำ	เหตุผลการซื้อ
3	PSH	PSH01	1-3	21-34 ตรม.	ผ่อน 30 ปี 10,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		PSH02	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 40 ปี 8,000 บาท	BTS	20-30 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		PSH03	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 30 ปี 11,000 บาท	BTS	20-30 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH04	1-3	<49	เงินสด	BTS	5-10 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH05	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 35 ปี 9,000 บาท	BTS	5-10 นาที	ไม่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH06	1-3	21-34 ตรม.	ผ่อน 40 ปี 11,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH07	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 40 ปี 9,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH08	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 39 ปี 7,000 บาท	BTS	5-10 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH09	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 40 ปี 10,000 บาท	BTS	5-10 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH10	1-3	21-34 ตรม.	ผ่อน 30 ปี 10,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH11	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 40 ปี 11,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH12	1-3	21-34 ตรม.	ผ่อน 40 ปี 10,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH13	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 40 ปี 11,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH14	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 30 ปี 11,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		PSH15	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 30 ปี 10,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH16	1-3	21-34 ตรม.	ผ่อน 30 ปี 9,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		PSH17	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 40 ปี 9,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		PSH18	1-3	21-34 ตรม.	ผ่อน 40 ปี 8,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		PSH19	1-3	21-34 ตรม.	ผ่อน 30 ปี 11,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		PSH20	1	21-34 ตรม.	ผ่อน 40 ปี 8,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 8 ข้อมูลการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โครงการ ดิ ออริจิ้น อ่อนนุช

ลำดับ	บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน ผู้อยู่อาศัย	ขนาด ที่อยู่อาศัย	รูปแบบ การซื้อ	รูปแบบการ เดินทางไปทำงาน	ระยะเวลา เดินทาง	การซื้อซ้ำ	เหตุผลการซื้อ
4	ORI	ORI01	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 11,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		ORI02	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 11,000 บาท	รถส่วนตัว	30-60 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI03	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 8,000 บาท	รถประจำทาง	10-20 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		ORI04	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 12,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI05	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 12,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		ORI06	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 10,000 บาท	รถส่วนตัว	10-20 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI07	1-3	35-48 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 10,000 บาท	รถส่วนตัว	30-60 นาที	ไม่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		ORI08	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 8,000 บาท	รถส่วนตัว	30-60 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI09	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 15,000 บาท	MRT	30-60 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI10	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 10,000 บาท	รถประจำทาง	10-20 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI11	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 9,800 บาท	BTS	10-20 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI12	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 7,000 บาท	BTS	10-20 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI13	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 7,500 บาท	BTS	10-20 นาที	ไม่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI14	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 10,500 บาท	รถส่วนตัว	5-10 นาที	ไม่	ทำเลใกล้ที่ทำงาน
		ORI15	1-3	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 9,500 บาท	BTS	20-30 นาที	ใช่	สังคมที่ดี/ปลอดภัยขึ้น
		ORI16	1	35-48 ตร.ม.	เงินสด	รถส่วนตัว	5-10 นาที	ใช่	แยกจากครอบครัวใหญ่
		ORI17	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 25 ปี 9,100 บาท	รถประจำทาง	30-60 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI18	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 40 ปี 8,000 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI19	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 10,500 บาท	รถส่วนตัว	20-30 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง
		ORI20	1	21-34 ตร.ม.	ผ่อน 30 ปี 10,000 บาท	รถส่วนตัว	30-60 นาที	ใช่	ต้องการที่อยู่ของตนเอง

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 9 ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของทั้ง 4 บริษัท

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัย	โครงการกรณีศึกษา				ร้อยละ
	The Muve Bangna (SIRI)	Aspire Sukhumvit- Onnut (AP)	Plum Condo 97.1 (PSH)	The Origin Onnut (ORI)	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	10	4	4	6	16.38
การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์	8	4	0	4	12.07
ระบบรักษาความปลอดภัย	7	4	12	6	15.52
พื้นที่สีเขียวภายในโครงการ	10	2	0	3	12.07
พื้นที่ตอปอเจท work from home	11	6	4	5	17.24
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	9	4	8	4	14.66
บริการหลังการขาย	9	2	4	3	12.07
รวม	64	26	32	31	100
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับระดับรายได้	10	4	8	5	28.57
ราคาผ่อนชำระต่อเดือนต่ำ ผ่อนได้นาน	12	4	4	5	28.57
ราคาใกล้เคียงคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน	16	0	4	4	26.53
มีผู้ช่วยแนะนำการกู้เงิน	8	0	4	3	16.33
รวม	46	8	20	17	100
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
Official Website [developer]	16	2	0	3	15.19
Search Engine	16	4	0	3	16.46
Facebook	16	6	4	4	20.25
TikTok	14	2	4	3	15.19
Youtube	16	6	4	3	18.99
เว็บไซต์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	12	2	0	4	13.92
รวม	90	22	12	20	100
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ฟรีคาโอน	7	10	8	9	20.18
ฟรีเฟอร์นิเจอร์	8	4	8	9	18.42
ฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า	9	2	8	8	17.54
ส่วนลดเงินสด	9	4	8	11	21.05
อยู่อาศัยก่อนผ่อนจ่าย	7	2	0	2	8.77
Gift Voucher	9	2	8	4	14.04
รวม	49	24	40	43	100

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ใน
คอนโดมิเนียม

ตารางที่ 10 ข้อมูลข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ใน
คอนโดมิเนียม บริษัท แอสเสริ จำกัด (มหาชน) โครงการ เดอะ มูฟ บางนา
ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	ช่องทางการข้อมูลหลัก	ระยะเวลาในการให้ข้อมูล	เหตุผลที่เลือก	พื้นที่ภายในพื้นที่ที่สนใจ	พื้นที่ส่วนกลางที่ไปประจำ	การบริหารการเงิน	ข้อคิดเห็นของผู้อาศัย	แผนการขยายในอนาคต
S&P	S&P01	โซเชียลมีเดีย	6-12 เดือน	แบบกรรชา	พื้นที่ภายในพื้นที่ที่สนใจ	พื้นที่ส่วนกลางที่ไปประจำ	บริการฟรี	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P02	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาไม่สัมพันธ์กัน	บริการใช้จริงได้ทั้งที่ใกล้ของ	ที่ถนน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P03	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ราคาไม่สัมพันธ์กัน	พื้นที่ที่ใกล้ของ	ที่มีกิจกรรมร่วมกับสหายอื่น	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P04	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ราคาไม่สัมพันธ์กัน	พื้นที่ที่ใกล้ของ	ที่ถนน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P05	โซเชียลมีเดีย	6-6 เดือน	ยังไม่ทราบ	พื้นที่ที่ใกล้ของ	สหายอื่น	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P06	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	เพื่อนบ้านที่เจอแต่ตรง	ที่ถนน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P07	โซเชียลมีเดีย	6-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	เพื่อนบ้านที่เจอแต่ตรง	ที่ถนน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P08	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	เพื่อนบ้านที่เจอแต่ตรง	ที่ถนน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P09	โซเชียลมีเดีย	6-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	พื้นที่ที่ใกล้ของ	สหายอื่น	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P10	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาไม่สัมพันธ์กัน	พื้นที่ที่ใกล้ของ	สหายอื่น	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P11	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	โซเชียลมีเดีย	บริการใช้จริงได้ทั้งที่ใกล้ของ	สหายอื่น	หารายได้หลายช่องทาง	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P12	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ราคาไม่สัมพันธ์กัน	บริการใช้จริงได้ทั้งที่ใกล้ของ	สหายอื่น	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P13	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาไม่สัมพันธ์กัน	พื้นที่ที่ใกล้ของ	สหายอื่น	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P14	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ราคาไม่สัมพันธ์กัน	บริการใช้จริงได้ทั้งที่ใกล้ของ	ที่ถนน	หารายได้หลายช่องทาง	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P15	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาไม่สัมพันธ์กัน	บริการใช้จริงได้ทั้งที่ใกล้ของ	สหายอื่น	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P16	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	เพื่อนบ้านที่เจอแต่ตรง	ที่ถนน	หารายได้หลายช่องทาง	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P17	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	เพื่อนบ้านที่เจอแต่ตรง	ที่ถนน	หารายได้หลายช่องทาง	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P18	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	พื้นที่ที่ใกล้ของ	ที่ถนน	หารายได้หลายช่องทาง	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P19	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	เพื่อนบ้านที่เจอแต่ตรง	ที่มีกิจกรรมร่วมกับที่อื่น	หารายได้หลายช่องทาง	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ
	S&P20	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	เพื่อนบ้านที่เจอแต่ตรง	ที่ถนน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามอาคาร	ยังไม่ทราบ

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 11 ข้อมูลข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ใน คอนโดมิเนียม บริษัท เอฟี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) โครงการ แอสปาย สุขุมวิท-อ่อนนุช

บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	ช่องทางทางข้อมูลหลัก	ระยะเวลาในการพบข้อมูล	เหตุผลที่ขอแนะการแก้ไข	พื้นที่ภายในพื้นที่ให้สัมภาษณ์	พื้นที่ส่วนกลางที่ใช้ประจำ	การบริหารการเดิน	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมข้ออื่น	แผนการรับข้อชี้แจงในอนาคต
AP	AP01	โซเชียลมีเดียดูโครงการใกล้ฝั่ง	4-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	บริษัทใช้งานได้ดีทั้งที่กินเอง	พิกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ปัญหาวัสดุ	บ้านเดี่ยว
	AP02	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	พื้นที่กินเอง	ไม่ได้ใช้	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	AP03	โซเชียลมีเดีย	>1 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	บริษัทใช้งานไม่ได้	สะพานน้ำ	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ยังไม่เริ่มเสียง	บ้านเดี่ยว
	AP04	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาใกล้ซื้อกับเจ้า	บริษัทใช้งานไม่ได้	ไม่ได้ใช้	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	AP05	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาใกล้ซื้อกับเจ้า	บริษัทใช้งานได้ดี	พิกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ปัญหาใกล้เสร็จเสียง	บ้านเดี่ยว
	AP06	โซเชียลมีเดียดูโครงการใกล้ฝั่ง	4-6 เดือน	ราคาใกล้ซื้อกับเจ้า	บริษัทใช้งานไม่ได้	พิกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ปัญหาใกล้เสร็จเสียง	บ้านเดี่ยว
	AP07	โซเชียลมีเดียดูข้อสงสัยบาง	>1 เดือน	ราคาใกล้ซื้อกับเจ้า	บริษัทใช้งานไม่ได้	ไม่ได้ใช้	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ปัญหาใกล้เสร็จเสียง	บ้านเดี่ยว
	AP08	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	บริษัทใช้งานไม่ได้	ที่จอดรถรวมกันที่จอดรถ	บริหารที่อื่น	ปัญหาสวนกลางเสียงกวาด	คอนโดรวมในพิกเนส
	AP09	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	บริษัทใช้งานไม่ได้	ไม่ได้ใช้	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ยังไม่เริ่มเสียง	บ้านเดี่ยว
	AP10	ดูข้อสงสัยบาง	1-3 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	บริษัทใช้งานได้ดี	พิกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	AP11	ดูข้อสงสัยบาง	1-3 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	บริษัทใช้งานได้ดี	พิกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ปัญหาวัสดุ	บ้านเดี่ยว
	AP12	โซเชียลมีเดียดูโครงการใกล้ฝั่ง	1-3 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	บริษัทใช้งานไม่ได้	พิกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ปัญหาวัสดุ	บ้านเดี่ยว
	AP13	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ราคาใกล้ซื้อกับเจ้า	บริษัทใช้งานไม่ได้	ที่จอดรถรวมกัน	หาทราบได้หลายช่องทาง	ตามปกติ	ยังไม่ทราบ
	AP14	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ราคาใกล้ซื้อกับเจ้า	บริษัทใช้งานได้ดี	สะพานน้ำพิกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ยังไม่เริ่มเสียง	บ้านเดี่ยว
	AP15	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ราคาใกล้ซื้อกับเจ้า	บริษัทใช้งานได้ดี	สะพานน้ำพิกเนส	หาทราบได้หลายช่องทาง	ยังไม่เริ่มเสียง	ยังไม่ทราบ
	AP16	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ราคาใกล้ซื้อกับเจ้า	บริษัทใช้งานได้ดี	สะพานน้ำ	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ปัญหาใกล้เสร็จเสียง	บ้านเดี่ยว
	AP17	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	บริษัทใช้งานได้ดี	พิกเนส	บริหารที่อื่น	ปัญหาใกล้เสร็จเสียง	ยังไม่ทราบ
	AP18	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	บริษัทใช้งานได้ดี	สะพานน้ำพิกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ปัญหาสวนกลางเสียงกวาด	บ้านเดี่ยว
	AP19	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการที่อยู่ของตนเอง	บริษัทใช้งานไม่ได้	สะพานน้ำพิกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ยังไม่เริ่มเสียง	บ้านเดี่ยว
	AP20	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาใกล้ซื้อกับเจ้า	บริษัทใช้งานไม่ได้	ที่จอดรถรวมกัน	ยังไม่เริ่มเสียง	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 12 ข้อมูลข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) โครงการ แอสปาย สุขุมวิท-อ่อนนุช

บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	ช่องทางทางข้อมูลหลัก	ระยะเวลาในการทบทวน	เหตุผลที่ขอ	พื้นที่ภายในพื้นที่ให้สนใจ	พื้นที่ส่วนกลางที่ใช้ประจำ	การบริหารภาพรวม	ข้อคิดเห็นของผู้อาศัย	แผนการชดเชยในอนาคต
PSH	PSH01	โซเชียลมีเดียส่วนตัวของ	>1 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เพื่อประเมินต้นทุนเปรียบเทียบได้	พิกนัส	ทราบได้หลายช่องทาง	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	PSH02	โซเชียลมีเดียส่วนตัวของ	6-12 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เพื่อประเมินต้นทุนเปรียบเทียบได้	พื้นที่กิจกรรมร่วมกัน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	ยังไม่ทราบ
	PSH03	โซเชียลมีเดียส่วนตัวของ	4-6 เดือน	ยังไม่ทราบ	เปรียบเทียบราคา	พื้นที่กิจกรรมร่วมกัน	ทราบได้หลายช่องทาง	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	PSH04	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ต้องการข้อมูลตนเอง	ครีโน	สวน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	ยังไม่ทราบ
	PSH05	โซเชียลมีเดียส่วนตัวของ	>1 เดือน	ต้องการข้อมูลตนเอง	เพื่อประเมินต้นทุน	พื้นที่ก่อนเริ่มสร้างบ้าน	บริษัทรับผิดชอบ	ปัญหาคว้านรูหรือเสาเข็มบ้าน	บ้านเดี่ยว
	PSH06	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เพื่อประเมินต้นทุน	ไม่ได้ใช้	ครบครันแล้ว	ตามปกติ	ยังไม่ทราบ
	PSH07	โซเชียลมีเดียส่วนตัวของ	4-6 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เพื่อประเมินต้นทุน	สวน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	PSH08	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เพื่อประเมินต้นทุน	พิกนัส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	PSH09	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เพื่อประเมินต้นทุน	พื้นที่กิจกรรมร่วมกัน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	คอนโดมิเนียมใหญ่ขึ้น
	PSH10	โซเชียลมีเดีย	>1 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เพื่อประเมินต้นทุนเปรียบเทียบได้	พิกนัส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	PSH11	โซเชียลมีเดีย	6-12 เดือน	ต้องการข้อมูลตนเอง	เพื่อประเมินต้นทุนเปรียบเทียบได้	พิกนัส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	PSH12	โซเชียลมีเดียส่วนตัวของ	4-6 เดือน	ต้องการข้อมูลตนเอง	ครีโน	พิกนัส	ครบครันแล้ว	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	PSH13	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการข้อมูลตนเอง	ครีโน	พื้นที่ก่อนเริ่มสร้างบ้าน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	ยังไม่ทราบ
	PSH14	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการข้อมูลตนเอง	เพื่อประเมินต้นทุน	สวน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	PSH15	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ต้องการข้อมูลตนเอง	เพื่อประเมินต้นทุน	สวน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	คอนโดมิเนียมใหญ่ขึ้น
	PSH16	โซเชียลมีเดีย	>1 เดือน	ต้องการข้อมูลตนเอง	เพื่อประเมินต้นทุน	สวน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	PSH17	โซเชียลมีเดีย	6-12 เดือน	ต้องการข้อมูลตนเอง	เพื่อประเมินต้นทุน	พื้นที่กิจกรรมร่วมกัน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	PSH18	โซเชียลมีเดีย	6-12 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เพื่อประเมินต้นทุนเปรียบเทียบได้	สวน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว
	PSH19	โซเชียลมีเดีย	>1 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เพื่อประเมินต้นทุนเปรียบเทียบได้	สวน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	ยังไม่ทราบ
	PSH20	โซเชียลมีเดีย	>1 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เพื่อประเมินต้นทุนเปรียบเทียบได้	พื้นที่กิจกรรมร่วมกัน	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามปกติ	บ้านเดี่ยว

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 13 ข้อมูลข้อคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้อยู่อาศัยกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาศัยอยู่ใน คอนโดมิเนียม บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โครงการ ดี ออริจิ้น อ่อนนุช

บริษัท	ผู้ให้ข้อมูล	ช่องทางทางการข้อมูลหลัก	ระยะเวลาในการให้ข้อมูล	เหตุผลข้อแนะนำ	พื้นที่ภายในที่นำไปใช้	พื้นที่ส่วนกลางที่ใช้ประจำ	การบริหารการเงิน	ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม	แผนการรับข้อแนะนำ
ORI	OR.01	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	สระว่ายน้ำ	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามคาคง	คอนโดมิเนียมใหญ่ขึ้น
	OR.02	ตู้แช่ตู้เย็น	1-3 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	บริการใช้งานดี	ไม่ได้ใช้	หลายได้หลายอย่าง	ผนังไม้กับเสียง	บ้านเดี่ยว
	OR.03	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	สระว่ายน้ำ, ฝึกเนส	บริหารพื้นที่	ตามคาคง	บ้านเดี่ยว
	OR.04	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ดีมากกว่าคู่แข่ง	พื้นที่เก็บของ	พื้นที่กิจกรรมร่วมกับทีมนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ปัญหาทางข้อร้องเรียน	บ้านเดี่ยว
	OR.05	โซเชียลมีเดีย	1-3 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบพื้นที่เก็บของ	ฝึกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	พื้นที่เก็บของ	คอนโดมิเนียมใหญ่ขึ้น
	OR.06	ตู้แช่ตู้เย็น	4-6 เดือน	ดีมากกว่าคู่แข่ง	บริการใช้งานดี	ฝึกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามคาคง	บ้านเดี่ยว
	OR.07	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ดีมากกว่าคู่แข่ง	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	ฝึกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามคาคง	บ้านเดี่ยว
	OR.08	ตู้แช่ตู้เย็น	>1 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	พื้นที่กิจกรรมร่วมกับทีมนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามคาคง	บ้านเดี่ยว
	OR.09	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ดีมากกว่าคู่แข่ง	บริการใช้งานดี	พื้นที่กิจกรรมร่วมกับทีมนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามคาคง	บ้านเดี่ยว
	OR.10	โซเชียลมีเดีย	>1 เดือน	สวนไม่รก	ครัวปิดพื้นที่เก็บของ	สระว่ายน้ำ, ฝึกเนส, ฝึกเนส, ฝึกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ปัญหาไม้แล่น, รั่ว, ออก	บ้านเดี่ยว
	OR.11	ตู้แช่ตู้เย็น	1-3 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	พื้นที่กิจกรรมร่วมกับทีมนส	ครอบครัว, ว่ายน้ำ	ตามคาคง	คอนโดมิเนียมใหญ่ขึ้น
	OR.12	โซเชียลมีเดีย, หนังสือ	4-6 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	ครัวปิดพื้นที่เก็บของ	พื้นที่กิจกรรมร่วมกับทีมนส	ครอบครัว, ว่ายน้ำ	ปัญหาทางข้อร้องเรียน	คอนโดมิเนียมใหญ่ขึ้น
	OR.13	ตู้แช่ตู้เย็น	4-6 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	เฟอร์นิเจอร์ครบ, ครัวปิด, ฝึกเนส, ฝึกเนส	สระว่ายน้ำ, ฝึกเนส	ปัญหาทางข้อร้องเรียน	บ้านเดี่ยว/คอนโดใหญ่ขึ้น
	OR.14	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	ไม่ได้ใช้	ผนังไม้กับเสียง	ยังไม่ทราบ
	OR.15	โซเชียลมีเดีย	6-12 เดือน	สวนไม่รก	เฟอร์นิเจอร์ครบ, บริการใช้งานดี, พื้นที่เก็บของ	ฝึกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ผนังไม้กับเสียง, ฝึกเนส	บ้านเดี่ยว/คอนโดใหญ่ขึ้น
	OR.16	โซเชียลมีเดีย, โครงการ, ใกล้เคียง	6-12 เดือน	สวนไม่รก	บริการใช้งานดี	ฝึกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ผนังไม้กับเสียง	บ้านเดี่ยว
	OR.17	โซเชียลมีเดีย	>1 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบพื้นที่เก็บของ	สระว่ายน้ำ	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามคาคง	บ้านเดี่ยว
	OR.18	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ดีมากกว่าคู่แข่ง	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบพื้นที่เก็บของ	ฝึกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามคาคง	บ้านเดี่ยว
	OR.19	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ดีมากกว่าคู่แข่ง	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	ฝึกเนส	แบ่งค่าใช้จ่ายรายเดือน	ตามคาคง	บ้านเดี่ยว
	OR.20	โซเชียลมีเดีย	4-6 เดือน	ราคาใกล้เคียงกับเจ้า	เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	สระว่ายน้ำ	ครอบครัว, ว่ายน้ำ	ตามคาคง	บ้านเดี่ยว

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ข้อมูลให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์



ภาคผนวก ค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางเก็บข้อมูลโครงการ มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2565

ลำดับ	บริษัท	โครงการ	ชื่อโครงการ	คุณสมบัติเบื้องต้น				ระยะห่างจากสถานี	ระยะห่าง MRT	ระยะห่างจาก AR	ใกล้แหล่งงาน/มหาวิทยาลัย
				ราคาเริ่มต้น (ต่อหน่วย)	ขนาดพื้นที่	จำนวนห้อง	พื้นที่ใช้สอย				
1	บริษัท แอสซีริ จำกัด (มหาชน)	1	condo me บางนา	1.20	23-35	79	X	X	X	ใกล้แหล่งงาน/มหาวิทยาลัย	
		2	condo me บางนา-บางเขน	1.10	25-37	79	X	X	X	ใกล้แหล่งงาน/มหาวิทยาลัย	
		3	condo me สะพานกษัตริย์ศึก	1.29	23-35	79	X	X	AR บ้านใหม่ถึง 1.9 กม.	ใกล้แหล่งงาน/มหาวิทยาลัย	
		4	THE MILVE บางนา	1.29	22-35	464	X	X	MRT ศรีนครินทร์ 1.4 กม.	X	
		5	THE MILVE บางนา	1.49	24-35	261	X	X	MRT บางนา 190 ม.	X	
2	บริษัท เอสซีริ จำกัด (มหาชน)	1	ASQIVE สุขุมวิท เซ็นทรัล	1.69	30-45	854	X	X	X	X	
		2	ASQIVE สุขุมวิท	1.99	25-35	633	X	X	BTS สุขุมวิท 350 ม.	X	
		3	ASQIVE สุขุมวิท-ถนนสุขุมวิท	1.99	26-52	553	X	X	BTS บางนา 200 ม.	X	
3	บริษัท สดกพร เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	1	PLUMCONDO สุขุมวิท 79	1.20	26	504	X	X	X	ม.ศูนย์บางนา	
		2	PLUMCONDO สุขุมวิท 101	1.35	21-39	681	X	X	X	X	
		3	PLUMCONDO สุขุมวิท 101	1.39	22-34	486	X	X	BTS สถานีใหม่ 450 ม.	X	
		4	PLUMCONDO สุขุมวิท 60 อิมเมจเซ็นทรัล	1.39	22-34	962	X	X	สายสีลม สถานี 600 ม.	X	
4	บริษัท เอสซีบี จำกัด (มหาชน)	1	PLUMCONDO สุขุมวิท 62	1.39	23-33	252	X	X	X	MRT สถานี 350 ม.	
		2	PLUMCONDO สุขุมวิท 2 อิมเมจ 2	1.29	23-33	455	X	X	X	X	
		3	PLUMCONDO สุขุมวิท 2 อิมเมจ 2	1.49	23-45	1125	สายสีลม สถานี 200 ม.	X	X	X	
		4	PLUMCONDO สุขุมวิท 97.1	1.85	22-34	425	BTS บางนา 350 ม.	X	X	X	
		5	PLUMCONDO สุขุมวิท 62	1.95	23-35	222	BTS บางนา 550 ม.	X	X	X	
5	บริษัท เอสซีบี จำกัด (มหาชน)	1	ORIGIN PLAY บางขุนนนท์	1.45	23-33	917	X	X	X	X	
		2	ORIGIN PLAY สุขุมวิท	1.89	23-33	917	X	X	MRT ศรีนครินทร์ 1.8 กม.	X	
		3	THE ORIGIN สุขุมวิท-บางนา	1.20	22-34	968	BTS สถานีใหม่ 1.2 กม.	X	X	X	
		4	THE ORIGIN E22 STATION สุขุมวิท-บางนา	1.45	22-34	968	BTS สถานีใหม่ 222 ม.	X	X	X	
		5	THE ORIGIN สุขุมวิท-บางนา	1.59	22-35	1007	สายสีลม สถานี 0 ม.	X	X	X	
		6	THE ORIGIN สุขุมวิท	1.79	21-34	399	BTS สถานีใหม่ 2.3 กม.	X	X	X	
		7	ORIXON สุขุมวิท 107	1.95	26-30	79	BTS สถานีใหม่ 600 ม.	X	X	X	
		8	ORIXON สุขุมวิท 50	1.99	22-35	258	BTS สถานีใหม่ 650 ม.	X	X	X	
		9	THE ORIGIN สุขุมวิท 105	1.99	22-54	673	BTS สถานีใหม่ 2.1 กม.	X	X	X	
		10	THE ORIGIN สุขุมวิท 83	1.99	22-34	879	สายสีลม สถานีใหม่ 70 ม.	X	X	X	

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรavnภา โกเมนธรรมโสภณ
วัน เดือน ปี เกิด	25 มกราคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สน.บ.สถาปัตยกรรมภายใน ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	45/341 ถนนลำลูกกา ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY