

### 1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ธุรกิจที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ได้มีกำเนิดมาในช่วงระยะหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และเป็นธุรกิจหนึ่งที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและจากการที่ค่านิยมของคนไทย ได้เปลี่ยนจากรูปแบบที่อาศัยอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ๆ เป็นการแยกตัวออกไปอยู่อย่างอิสระของตนเอง ทำให้เกิดธุรกิจบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม เพื่อสนองความต้องการมากขึ้น สำหรับสถานการณ์คอนโดมิเนียม พบว่าที่จดทะเบียนและสร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2538 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2537 ในอัตราที่ชะลอตัวลง และยังพบว่าจากจำนวนที่อยู่อาศัยที่ว่างจากการขายไม่ออกและไม่มีผู้เช่าอยู่อาศัย คอนโดมิเนียมมีอัตราว่างมากที่สุดเนื่องจากการเก็งกำไร และไม่ยอมเข้าไปอยู่อาศัย ทำให้ผู้ประกอบการหลายราย เริ่มพิจารณาความเหมาะสมว่าเป็นเวลาที่สมควรลงมือทำหรือไม่ ซึ่งแนวโน้มของผู้ประกอบการช่วงหลังนี้ เริ่มทบทวนการลงทุนด้านนี้ โดยให้เหตุผลว่า ตลาดของคอนโดมิเนียมช่วงนี้ล้นตลาดมากและไม่อยู่ในความสนใจของลูกค้า<sup>1</sup>

ธุรกิจคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2534 เป็นปีที่มีการจดทะเบียนคอนโดมิเนียมมาก เป็นปริมาณที่สูงกว่าปี พ.ศ. 2536 ถึง 3 เท่า<sup>2</sup> จนกระทั่งเกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจ จากผลกระทบของสงครามอ่าวเปอร์เซียและการงดปล่อยสินเชื่อของธนาคาร รวมทั้งกำลังซื้อตกต่ำลง ทำให้การก่อสร้างคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่มีการ

---

<sup>1</sup> — "ผู้ประกอบการถอยตั้งหลัก หยุต-ชลดคอนโดมิเนียม" ผู้จัดการรายวัน, ( 14 พ.ย. 2538) : หน้า 34.

<sup>2</sup> — "คอนโดมิเนียม คนเชียงใหม่รับได้เพียงใด" ผู้จัดการรายวัน, ( 25 เม.ย. 2537) : หน้า 39.

ชะลอตัว และตกอยู่ในภาวะล้มละลายและมีปัญหา เรื่องการโอนจากกลุ่มนักแก๊งค์กำไรที่ไม่ยอมมาโอนกรรมสิทธิ์ ทำให้การบริหารงานของคอนโตมิเนียมไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ประกอบกับสภาพการจราจร และความแออัดของเมืองเชียงใหม่มีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงยังนิยมซื้อโครงการที่มีกรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นของตนเอง และอยู่บนแนวถนนใหญ่มากกว่า<sup>3</sup>

โครงการคอนโตมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับอนุญาต และยื่นจดทะเบียนอาคารชุดจากสำนักงานที่ดินจังหวัดแล้ว มีจำนวน 64 โครงการ<sup>4</sup> ซึ่งบางโครงการปิดการขายไปแล้ว แต่มีปัญหาผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้เข้ามาอยู่เอง มีทั้งซื้อเก็บไว้ ซื้อแก๊งค์กำไร ทำให้ผู้อยู่อาศัยจริงน้อย ทำให้เจ้าของโครงการมีปัญหาเกี่ยวกับ ไม่สามารถเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดจากการชำรุด ส่วนโครงการที่ยังไม่ปิดการขายส่วนมากมีปัญหาขายห้องชุดไม่ออกไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ จากปัญหาของธุรกิจคอนโตมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่ดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เจ้าของโครงการคอนโตมิเนียมใช้อยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนศึกษาถึง ความต้องการคอนโตมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้โครงการคอนโตมิเนียม สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันแนวทางที่ถูกต้องต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจคอนโตมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่คอนโตมิเนียมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาทางการตลาดของธุรกิจคอนโตมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

<sup>3</sup> ——— "คอนโตมิเนียมเชียงใหม่ล้มละลาย ลูกค้าแหงปัญหาการโอนกรรมสิทธิ์"

กรุงเทพธุรกิจ, ( 25 ก.พ. 2537 ) : หน้า 9.

<sup>4</sup> ——— "พบอาคารสูงเชียงใหม่ ขออนุญาตเพียง 64 ราย" ผู้จัดการรายวัน  
( 16 ก.ค. 2538 ) : หน้า 30.

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตหัวข้อการศึกษาจะศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดและปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการคอนโตมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่เฉพาะโครงการคอนโตมิเนียมที่ได้รับอนุญาตและยื่นจดทะเบียนอาคารชุดจากสำนักงานที่ดินจังหวัดแล้วจำนวน 64 โครงการ

2. การศึกษาความต้องการคอนโตมิเนียมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่จะศึกษาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวนทั้งหมด 480 ตัวอย่าง แบ่งเป็น

1. พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งหมด 120 ตัวอย่าง ประกอบด้วย
  - 1.1 ผู้จัดการหรือหัวหน้า จำนวน 60 ตัวอย่าง
  - 1.2 กลุ่มทำงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 60 ตัวอย่าง
2. ข้าราชการ จำนวนทั้งหมด 120 ตัวอย่าง ประกอบด้วย
  - 2.1 กลุ่มระดับ 1-3 จำนวน 40 ตัวอย่าง
  - 2.2 กลุ่มระดับ 4-6 จำนวน 40 ตัวอย่าง
  - 2.3 กลุ่มระดับ 7-9 จำนวน 40 ตัวอย่าง
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งหมด 120 ตัวอย่าง ประกอบด้วย
  - 3.1 กลุ่มระดับ 1-3 จำนวน 40 ตัวอย่าง
  - 3.2 กลุ่มระดับ 4-8 จำนวน 40 ตัวอย่าง
  - 3.3 กลุ่มระดับ 9-14 จำนวน 40 ตัวอย่าง
4. เจ้าของกิจการ หรือค้าขาย จำนวน 120 ตัวอย่าง

#### 1.4 นิยามศัพท์

**คอนโดมิเนียม** หมายถึง อาคารชุดเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยร่วมกันหลายครัวเรือน ในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยในอาคารหรือบริเวณที่อยู่อาศัยดังกล่าว มีการแยกกรรมสิทธิ์ การถือครองออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่อยู่ร่วมกันได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด และที่ดินทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

**ห้องชุด** หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล

**ทรัพย์สินส่วนบุคคล** หมายถึง ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

**ทรัพย์สินส่วนกลาง** หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

**กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจคอนโดมิเนียมใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

**ตลาดเป้าหมาย** หมายถึง กลุ่มลูกค้าของธุรกิจคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

**การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง การกำหนดลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง การกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปแบบของอาคาร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคาร ความคงทนของตัวอาคาร ขนาดของห้องชุด บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร ราคา หมายถึง ราคาห้องชุด ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของคอนโดมิเนียม

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายของธุรกิจคอนโดมิเนียม เช่น การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน การจัดจำหน่ายที่โครงการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการที่ธุรกิจคอนโตมิเนียมใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึงประชาชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการหรือค้าขาย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างรูปแบบอาคารให้ทันสมัยวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้อย่างดี ตัวอาคารมีการสร้างให้ดูมีความคงทน ห้องชุดมีขนาดกว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น รั้วชกอบริต รั้วอาหาร โทรทัศน์สายตรง ยามรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาดจ้างผู้บริหารระดับมืออาชีพมาบริหาร โครงการคอนโตมิเนียม

กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาห้องชุดในราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นการกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางต่ำ การให้เงินดาวน์ต่ำ จำนวนเงินในการผ่อนต่องวดต่ำ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ใช้การขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายการตั้งบูธขายตามห้างสรรพสินค้า การขายโดยใช้ไคเร็คเซล

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการใช้โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ การส่งพนักงานไปติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายถึงที่บ้าน ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ค่าห้อง ลดเงินจอง การแจกของสมนาคุณ การชิงโชค การทำบัตรสมาชิกสนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ ให้กับลูกค้าที่ซื้อคอนโตมิเนียม

ความต้องการซื้อ หมายถึง ความสนใจที่จะซื้อคอนโตมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโตมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจคอนโตมิเนียม นำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสม สามารถนำไปใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขาย และเป็นข้อมูลสำหรับประชาชนทั่วไปที่สนใจคอนโตมิเนียมในการตัดสินใจซื้อ

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาทางการตลาดของธุรกิจคอนโตมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบถึงรูปแบบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอนโตมิเนียม ในการปรับปรุงโครงการให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
4. ทำให้ทราบถึงโครงการคอนโตมิเนียมที่จำหน่ายห้องชุดได้เป็นจำนวนมาก ส่วนมากมีราคาเท่าไร มีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อข้อมูลที่ได้รับโครงการอื่น ๆ สามารถนำไปกำหนดรายละเอียดให้ตรงกับความต้องการได้
5. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทาง หรือเอกสารอ้างอิงสำหรับผู้สนใจในเรื่องนี้จะได้ศึกษาค้นคว้าขยายผลต่อไป

PAYAP UNIVERSITY