



มาตรการภาครัฐกับการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุด
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*
GOVERNMENT MEASURES AND DEVELOPMENT OF CONDOMINIUM MARKETING
MANAGEMENT MODELS IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

ณัฐนันท์ ขำดี*, ตรีนตร ตันตระกูล

Natthanun Khamdee*, Trinet Tantrakul

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Graduate School, Western University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Natthanun2538@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุด 2) ศึกษามาตรการภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุด และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกประเด็นของเนื้อหาและนำมาสรุป ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบ คือ 1.1) การเมือง นโยบายการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สร้างความน่าเชื่อถือ 1.2) เศรษฐกิจ เพิ่มโอกาสในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และเพิ่มความต้องการในการซื้อ ขายอาคารชุด 1.3) สังคมและวัฒนธรรม มีแนวโน้มรูปแบบการใช้ชีวิต การใช้ประโยชน์ และความต้องการเปลี่ยนแปลง 1.4) เทคโนโลยี ทำให้เกิดระบบการสื่อสาร ระบบการรักษาความปลอดภัย และระบบภายในอาคารที่ทันสมัย และ 1.5) การแข่งขันในธุรกิจ การตลาดเปลี่ยนแปลงบนระบบการตลาดออนไลน์ พัฒนาคุณภาพของอาคารชุดที่เหนือกว่า 2) มาตรการภาครัฐที่ส่งผลกระทบ คือ 2.1) มาตรการโครงการบ้านล้านหลังของภาครัฐ เพิ่มความแข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ ของกลุ่มธุรกิจอาคารชุด 2.2) มาตรการรัฐลดค่าโอน-จดจำนอง ช่วยแบ่งเบาภาระและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัย เพิ่มความต้องการอาคารชุด 2.3) พระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551 ทำให้เกิดมาตรฐานการบริหารอาคารชุดโดยรวม 2.4) มาตรฐานในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการป้องกันและระงับอัคคีภัย พ.ศ. 2555 ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในอาคารชุด 3) แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุด คือ การพัฒนาโครงการที่เหมาะสมกับมาตรการของภาครัฐ นำมาตรการภาครัฐมาบริหารจัดการอาคารชุด ปรับปรุงแผนการตลาดที่สอดคล้องกับมาตรการภาครัฐ

คำสำคัญ: มาตรการภาครัฐ, การพัฒนา, การจัดการด้านการตลาดอาคารชุด

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the general environment that affects condominium marketing management in Bangkok and its vicinity, 2) to study government measures that affect condominium marketing management in Bangkok and its vicinity and 3) to

study the development of condominium marketing management model in Bangkok and its vicinity. The researcher chose to use a qualitative research methodology. by studying documents and in-depth interviews with 20 key informants and focus groups. Data were analyzed by separating content points and summarizing them. The results of the study revealed that 1) the general environment that affects condominium marketing management is 1.1) politics, real estate development policy; Build credibility, attractiveness 1.2) economy, increase investment opportunities in real estate and increasing demand for buying and selling condominiums 1.3) society and culture tends to lifestyle Utilization, behavior and values, needs change 1.4) Technology creates a communication system security system and modern building systems; and 1.5) business competition. Marketing changes on the online marketing system. Develop superior condominium quality Competing by price 2) Government measures that affect condominium marketing management are 2.1) Government measures for a million houses project increase strength credibility of the condominium business group 2.2) Government measures to reduce transfer-mortgage fees Help relieve the burden and expenses of buying housing. Increase demand for condominiums. 2.3) Condominium Act (No. 4) B.E. 2551, creating standards for condominium management including 2.4) Standards for fire prevention and suppression management B.E. 2555, resulting in credibility Trust in condominiums. 3) Guidelines for development of condominium marketing management are project development that is suitable for government measures. Bringing government measures to manage condominiums improve marketing plans that are in line with government measures. Use government measures to present and promote the condominium market. Delivering useful things in terms of information and offering special privileges from government measures. Use government measures to publicize condominium projects through the use of social media.

Keywords: Government Measures, Development, Condominium Marketing Management

บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม วิถีชีวิตและการพักอาศัยของประชาชนในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากสังคมเมืองแบบเดิมในอดีต โดยเฉพาะวิถีชีวิตของการอยู่อาศัยของคนในสังคมเมืองปัจจุบัน ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตการอยู่อาศัยจากบ้านเป็นหลังหรือการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่มาเป็นการอยู่อาศัยในห้องชุดหรือคอนโดมิเนียม (Condominium) เป็นจำนวนมาก (ธนภฤต ไทยมี, 2564) โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอนโดมิเนียมได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากราคาที่ดินได้มีการปรับตัวสูงขึ้นโดยเฉพาะบริเวณตัวเมืองหรือบริเวณใกล้สิ่งสาธารณูปโภคหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า รถสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สำนักงานต่าง ๆ ต่างกระจุกตัวอยู่ในตัวเมืองเป็นจำนวนมาก สภาพปัญหาการจราจรที่แออัดในเมืองไม่สะดวกต่อการเดินทาง ประกอบทั้งสังคมปัจจุบันมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม (Condominium) จึงเป็นที่นิยมของคนในสังคมปัจจุบัน (Mihoko, M. et al., 2020)

ในปี 2565 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยก็ยังคงเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มนักลงทุนและชาวต่างชาติอยู่อย่างต่อเนื่อง ณ ไตรมาสที่ 1/65 อุปทานตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 16,247 หน่วย จำนวนหน่วยขายใหม่เพิ่มขึ้นในอัตรา 347.1% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (คอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 1/64 อยู่ที่ 3,634 หน่วย) และเพิ่มขึ้น 44.4% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า (คอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 4/64 อยู่ที่ 11,252 หน่วย) หากจำแนกคอนโดมิเนียมตามเกรดที่เปิดขายใหม่ในไตรมาสนี้ มี

คอนโดมิเนียมระดับเกรดปีมากที่สุดซึ่งคิดเป็นอัตราที่ 45% รองลงมา ได้แก่ คอนโดมิเนียมระดับเกรดซี คิดเป็นอัตรา 43% และคอนโดมิเนียมระดับเกรดเอ คิดเป็นอัตรา 12% ตามลำดับ โครงการที่มียอดจองสูงเกิน 50% จะตั้งอยู่ในบริเวณรอบนอกกรุงเทพมหานครฯ ใกล้กับมหาวิทยาลัยและแหล่งงานย่านนอกเมือง ส่งผลให้เห็นถึงกำลังซื้อของกลุ่มนี้ที่ยังคงมีความต้องการอยู่อีกมาก (ณัฐภา คหาปนะ, 2565)

ทั้งนี้การซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนเพิ่มขึ้นมากจากการที่ภาครัฐได้มีนโยบาย และมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ให้ประชาชนเข้าถึงการมีที่อยู่อาศัย โดยในปี 2565 ภาครัฐได้มีมาตรการให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน หรือ LTV สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ซื้อที่อยู่อาศัยราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท สามารถกู้ได้เต็ม 100% ของราคาที่อยู่อาศัยตั้งแต่สัญญาหลังที่ 2 เป็นต้นไป กรณีที่ 2 ซื้อที่อยู่อาศัยราคาสูงกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป สามารถกู้ได้เต็ม 100% ของราคาที่อยู่อาศัยตั้งแต่สัญญาหลังที่ 1 เป็นต้นไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) และยังมีมาตรการรัฐลดค่าโอน-จดจำนอง ซึ่งภาครัฐต่ออายุมาตรการลดค่าธรรมเนียมธุรกรรมการซื้อขาย ในปี 2566 ยังมีลดหย่อนหากเทียบปกติ แต่ลดหย่อนน้อยลงบางเงื่อนไขหากเทียบปี 2565 สำหรับที่อยู่อาศัยมือหนึ่งและมือสองที่มีระดับราคาซื้อขายและราคาประเมินทุนทรัพย์ไม่เกินมูลค่า 3 ล้านบาท และวงเงินจำนองไม่เกิน 3 ล้านบาท อีกเป็นเวลา 1 ปี (ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2566) การลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดจำนองที่อยู่อาศัย ที่ร้อยละ 0.01 (อัตราการจัดเก็บปกติอยู่ที่ร้อยละ 1.0) ขณะที่การลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ได้ปรับเกณฑ์ลดหย่อนน้อยกว่าปี 2565 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 0.01 มาเป็นร้อยละ 1.0 ของราคาซื้อขายและราคาประเมินทุนทรัพย์ (อัตราจัดเก็บปกติอยู่ที่ร้อยละ 2.0) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ทั้งนี้ยังมาตรการที่ภาครัฐร่วมกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ขยายราคาบ้านเข้าร่วมโครงการบ้านล้านหลัง จาก 1.2 ล้านบาท เป็น 1.5 ล้านบาท เพื่อช่วยลูกค้าระดับกลางเข้าถึงบ้านได้ อัตราดอกเบี้ยที่ 1.99% (ฉัตรชัย ศรีวิไล, 2565) มาตรการดังกล่าวเป็นโอกาสของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถนำมาตราการเหล่านี้มารวมเป็นข้อเสนอในการทำการตลาด และกระตุ้นให้ประชาชนให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น

จากสถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมในปี 2565 ส่งผลให้ภาพการณ์แข่งขันของการเปิดตัวโครงการใหม่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องงัดกลยุทธ์ที่ให้ได้สามารถปิดการขายกับลูกค้าได้เร็วที่สุด ปีนี้จะมีผู้ประกอบการพัฒนาโครงการให้มีขนาดและการจัดรูปแบบห้องที่ใหญ่มากขึ้น รวมถึงในบางโครงการจะขายโครงการที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาพักอาศัยได้ซึ่งในตลาดยังมีน้อยอยู่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการหลายเจ้าจะพัฒนาโครงการในลักษณะ Health and Wellness เพื่อให้รองรับกับการใช้ดำเนินชีวิตและคำนึงถึงผู้อยู่อาศัยในโครงการทุกกลุ่ม (ณัฐภา คหาปนะ, 2565) ซึ่งเหตุผลที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดในอาคารชุดมีหลายประการ ได้แก่ บางท่านซื้อเพราะมีพื้นที่ไม่มาก สะดวกง่ายต่อการดูแลและบำรุงรักษา หรือใกล้สถานที่ทำงานเดินทางสะดวกใกล้แหล่งเจริญและสถานที่สำคัญ บางท่านเลือกซื้อเพื่อการลงทุนหรือเก็บไว้ขายในระยะยาวหรือให้เช่าเพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่าทางเลือกอื่น หรือซื้อให้บุตรหลานพักอาศัยใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น หรือบางท่านเลือกซื้อเพราะอยู่ในทำเลที่ดีมีอนาคตมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีความปลอดภัยสูง (วิชุลดา ศรีบุตร และคณะ, 2561) แต่ยังมีพบว่านโยบายภาครัฐก็จะเป็นข้อจำกัดที่ทำให้การจัดการด้านการตลาดอาคารชุดไม่สามารถดำเนินการให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อได้ เช่น การทำป้ายโฆษณา การก่อสร้างอาคารในพื้นที่แคบกับข้อกำหนดพื้นที่จอดรถตามกฎหมาย อาคารที่ผู้ประกอบการก่อสร้างไม่เข้ากับมาตรการกระตุ้นการซื้อที่อยู่อาศัยผู้ประกอบการก็ไม่สามารถนำมาเป็นข้อเสนอทางการตลาดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษามาตรการภาครัฐกับการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษามาตรการภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ศึกษาสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการ



พัฒนาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาคารชุดสามารถมีแนวทางในการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร
2. เพื่อศึกษามาตรการภาครัฐส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลควรเป็นอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) การศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารชั้นปฐมภูมิ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางหนึ่งโดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา ข้อมูลจากการค้นคว้า ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุด ประกอบด้วย เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นการสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเพื่อนำไปสู่การศึกษาค้นคว้า และสร้างคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งพิจารณาเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักนำเสนอได้ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1.1 เจ้าหน้าที่ภาครัฐ สำนักส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้อำนวยการหรือเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้อำนวยการหรือเจ้าหน้าที่ส่วนมาตรฐานการจัดสรรที่ดิน ผู้อำนวยการหรือเจ้าหน้าที่ส่วนพัฒนาธุรกิจที่ดินและอาคารชุด จำนวน 5 ท่าน

2.1.2 นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านการตลาดจำนวน 5 คน พิจารณาจากผู้มีความรู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาด โดยเฉพาะการตลาดอสังหาริมทรัพย์

2.1.3 ผู้ที่ต้องการซื้ออาคารชุด ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 10 ท่าน โดยคัดเลือกผู้ที่สนใจเข้ามาดูโครงการหรือเข้ามาจองโครงการอาคารชุด ของผู้ประกอบการอาคารชุดเดียวกันกับผู้ให้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

2.2 การสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาดำเนินการคัดเลือกแบบเจาะจงบุคคล (purposeful sampling) โดยคัดเลือกผู้ประกอบการอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม MAIN CLASS เป็นเกรดคอนโดระดับกลางที่มีราคา 1,000,000 – 3,000,000 ซึ่งเป็นราคาที่ผู้ซื้อสามารถเข้าโครงการบ้านล้านหลังวงเงินกู้ 1.5 ล้านบาทได้ และเป็นกลุ่มอาคารชุดที่มียอดขายในปี 2565 มากที่สุดซึ่งคิดเป็นอัตราที่ 45% กลุ่มผู้ซื้อเป็นลูกค้าระดับกลาง อยู่ในช่วงของวัยทำงาน และซื้ออาคารชุดที่อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน (ณัฏฐา คหาปะนะ, 2565) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 10

เขต ดังนี้ สายไหม คลองสามวา บางแค บางเขน บางขุนเทียน ประเวศ หนองจอก ลาดกระบัง ดอนเมือง และ หนองแขม เนื่องจากใน 10 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครดังกล่าวมีกลุ่มวัยทำงาน 10 อันดับแรกโดยข้อมูลสถิติ ประกันสังคม (สำนักงานประกันสังคม, 2565) เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม เพื่อร่วมกันสนทนาประเด็น แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตาม พฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

3.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากข้อคำถามที่เปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยมีประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาตรการภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะทำการสัมภาษณ์ตามประเด็นของคำถามในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และการ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยเชิงเอกสารและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 2) ร่างแบบสัมภาษณ์สร้างหัวข้อ คำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน การตลาดอาคารชุด มาตรการภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุด และแนวทางการพัฒนา รูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ ประเมินความสอดคล้องข้อคำถามกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อแนะนำและปรับแก้ข้อคำถามให้ถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสม ทั้งทางด้านเนื้อหาและด้านการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

3.2 การสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้วิจัยนำประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่เป็นประเด็น เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้แนวทางที่ ชัดเจนและเป็นแนวทางที่มาจากความต้องการของผู้ซื้ออย่างแท้จริง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จาก ฐานข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ รายงานผลการศึกษา บทวิพากษ์วิจารณ์ เป็นต้น โดยทางผู้วิจัยดำเนินการกระบวนการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิง ลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการ บันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วน ร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการขออนุญาตก่อนทำการบันทึกเสียง หากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในการ กระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องจากการบันทึกเสียงในภายหลังได้ และการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ กำหนดแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน และผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกเสียง และจดบันทึกข้อมูลของผู้สนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำมาใช้ในการ ตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลัง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมในการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสามารถหาแก่นสาระ (Theme) สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน การตลาดอาคารชุด มาตรการภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุด เพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์มาทำการถอดเทป เพื่อผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์และแยกแยะประเด็นออกมาตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยได้ โดยใช้การพิจารณาสิ่งที่เหมือนหรือความแตกต่างกันของข้อมูล (Braun, V., & Clarke, V., 2021)

จากนั้นผู้วิจัยจะทำการพิจารณาตีความ โดยคัดเลือกความหมายออกมาจากข้อมูลที่มีอยู่ และค้นหาความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ปรากฏในการเนื้อหานี้ (Mezmir, E. A., 2020) ทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์แล้วพิจารณาข้อสรุปที่สามารถเชื่อมโยง หรือมีความสัมพันธ์กับข้อสรุปในประเด็นอื่นได้

ผลการวิจัย

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า 1.1) การเมือง ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาคารชุดเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง ปรับกลยุทธ์ตลาดให้เหมาะสม ทำการตลาดที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และน่านโยบายที่สนับสนุนการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์มาเป็นข้อเสนอ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าสนใจต่อผู้ซื้ออาคารชุด พยายามพัฒนานวัตกรรมและรูปแบบการออกแบบอาคารให้เป็นตามความต้องการของผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ระดับภาษีที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้ลงทุนมีต้นทุนในการถือครองอาคารชุดน้อยลงหรือมากขึ้นก็ขึ้นอยู่กับนโยบายภาษี 1.2) เศรษฐกิจ ผู้ประกอบการทำการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดอาคารชุด และตั้งเป้าหมายของธุรกิจอาคารชุด ให้เข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาบริหารจัดการด้านการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า ทั้งนี้การปรับกลยุทธ์อาจส่งผลให้ต้นทุนทางการตลาดของโครงการเพิ่มขึ้น ความต้องการในการอาศัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ 1.3) สังคมและวัฒนธรรม แนวโน้มในการออกแบบอาคารชุดที่ตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้ซื้อโครงการอาคารชุด กับทิศทางของสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบัน ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนแผนการพัฒนาให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสังคม 1.4) เทคโนโลยี มีการนำมาใช้การวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม ใช้เทคโนโลยีสร้างสรรค์สื่อให้เห็นภาพจำลองเสมือนเป็นภาพจริงเพื่อสร้างความน่าสนใจ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่สำคัญอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ และเทคโนโลยีสามารถช่วยในการตรวจสอบการตลาดของโครงการอาคารชุดที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ตลาดและต่อยอดกลยุทธ์การตลาดเพื่อทิศทางการทำตลาดให้มีประสิทธิภาพได้ ทั้งนี้เทคโนโลยียังส่งผลให้ผู้ประกอบการอาคารชุดต้องเลือกใช้ระบบและการก่อสร้างโครงสร้างอาคารชุดที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อการก่อสร้าง 1.5) การแข่งขันในธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์โดยทำการตลาดและโฆษณาบนระบบการตลาดออนไลน์ และสื่อโซเชียลมากขึ้นไม่ว่าจะมีเว็บไซต์ Facebook LINE tiktok เน้นให้โครงการน่าสนใจและมีคุณค่าในสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ ทั้งคุณภาพของอาคารชุดและสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารชุด

2. ศึกษามาตรการภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า

2.1 มาตรการโครงการบ้านล้านหลังของภาครัฐ สามารถเพิ่มความแข็งแกร่งของตลาดกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของอาคารชุด เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อการแข่งขันทางการตลาดอาคารชุด และการแข่งขันทางราคา

2.2 มาตรการรัฐลดค่าโอน-จดจำนอง สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย สร้างความน่าเชื่อถือ ให้รายละเอียดของมาตรการภาครัฐให้ชัดเจนโดยใช้สื่อโซเชียลและเครือข่ายออนไลน์ในการนำเสนอให้เห็นเรื่องการแบ่งเบาภาระและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย ช่วยกระตุ้นการตลาดอาคารชุดและเกิดการแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น

2.3 พระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551 ผู้สร้างอาคารชุดต้องปฏิบัติตามมาตรฐานตามระเบียบและปลอดภัยมากขึ้นใน และได้กำหนดกฎหมายในการควบคุมการขายและการโฆษณาอาคารชุดเพื่อให้เกิดการขายที่ถูกต้องเป็นไปตามกฎหมาย ทำการตลาดที่ไม่เหมาะสมหรือการโฆษณาเกินจริง นอกจากนี้



ข้อกำหนดการควบคุมการโอนที่ดินส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดที่มีความเสี่ยงต่อการซื้อขายหรือโอนกรรมสิทธิ์

2.4 มาตรฐานในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการป้องกันและระงับอัคคีภัย พ.ศ. 2555 ทำให้การตลาดอาคารชุดดีขึ้นและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ซื้อจากความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้ซื้อของระบบความปลอดภัยของอาคารชุด สร้างชุมชนที่มีระบบความปลอดภัยที่ดี ลดค่าใช้จ่ายและความเสียหายให้กับอาคารชุด ส่งผลให้การประกันภัยสำหรับอาคารชุดมีค่าใช้จ่ายต่ำลง

3. ศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

3.1 แนวทางในการบริหารบุคลากร การสร้างทีมงานที่เชี่ยวชาญควรพิจารณาเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการตลาดและการขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเข้าใจในตลาดและความต้องการของลูกค้า สนับสนุนการทำการตลาดไม่ว่าจะใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีการวางแผนและดำเนินการบริหารบุคลากรอย่างมีระบบ ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อให้ได้คำปรึกษาและแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาและบริหารการตลาดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตลาดอาคารชุด

3.2 แนวทางในการบริหารเงินทุน การบริหารเงินทุนควรทำอย่างรอบคอบ กำหนดแผนการใช้เงินที่เหมาะสมและตรงตามกับกลยุทธ์ตลาดอาคารชุด โดยประเมินการลงทุน ประเมินความเสี่ยง และคำนึงประโยชน์ของการลงทุนการตลาด ควบคุมงบประมาณ หาวิธีการลดความเสี่ยงในการลงทุนและการดำเนินงานด้านตลาดอาคารชุด โดยการสำรวจและตรวจสอบ การวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์การตลาดอาคารชุดที่เหมาะสม รวมถึงค่าใช้จ่ายสำหรับโฆษณา การตลาดออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการวางแผนในระยะสั้นเพื่อรองรับกิจกรรมการตลาดปัจจุบัน และวางแผนการเงินการตลาดระยะยาวสำหรับการเติบโตของอาคารชุด ตรวจสอบแผนการใช้งบประมาณอย่างสม่ำเสมอ ควรรักษาความสมดุลระหว่างการใช้งบประมาณการตลาดและการลงทุนในโครงการให้อยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่กำหนด

3.3 แนวทางในการบริหารอาคารชุด ควรเข้าใจความต้องการของผู้ที่ต้องการอาศัยในปัจจุบัน ทำการวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับตลาดอาคารชุด กำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสม การเตรียมสำรวจตลาด การวางแผนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางออนไลน์และออฟไลน์ และการวัดผล ปรับปรุงภาพลักษณ์แบรนด์ของอาคารชุดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในผู้ซื้อ ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการและข้อสงสัย โดยการให้คำปรึกษา การแก้ไขปัญหา และการให้บริการหลังการขาย มีการตรวจสอบและการรักษาความปลอดภัยของอาคารและระบบการรักษาความปลอดภัย มีการบริหารค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่มีความคุ้มค่านำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาอาคารชุดให้กับผู้อาศัย มีการปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ที่ตรงต่อเวลา โปร่งใส ตรวจสอบได้

3.4 แนวทางในการบริหารเทคโนโลยี ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถใช้ในการโฆษณา ควรเข้าใจเทคโนโลยีการตลาดเพื่อใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการสื่อสาร สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าชมภาพอาคารชุดได้ทุกมุม ในแพลตฟอร์มต่างๆ และพัฒนาเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่สมบูรณ์และมีรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับอาคารชุดและสิ่งอำนวยความสะดวก โปรโมทโครงการใหม่ การใช้เทคโนโลยีสร้างภาพประกอบโฆษณาให้เห็นถึงตัวสินค้าหรือตัวอาคารชุด ใช้เทคโนโลยีช่วยในการจัดการข้อมูลลูกค้า ทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ จัดเก็บข้อมูลลูกค้าและติดตามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรมีการติดตามและวัดผลของกิจกรรมการตลาดที่ใช้เทคโนโลยี เพื่อปรับปรุงและปรับแก้ไขกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้ประกอบการอาคารชุดต้องเข้าใจและติดตามนโยบายมีผลต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับกลยุทธ์ตลาดที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และนำนโยบายการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาเป็นข้อเสนอในการทำการตลาดสร้างความน่าสนใจให้ผู้ซื้ออาคารชุด ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมทางด้านการเมือง ในด้านนโยบายของภาครัฐมีผลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Rocha, M. S. R., & Caldeira-Pires, A. และ Inrawan, A. et al. ที่ระบุว่ารัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น ๆ อาจมีการส่งเสริมที่ส่งผลให้ธุรกิจได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางภาษีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐที่ทำให้ธุรกิจต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าธุรกิจพร้อมที่จะลงทุนพัฒนาธุรกิจตามนโยบายของภาครัฐ (Rocha, M. S. R., & Caldeira-Pires, A., 2019); (Inrawan, A. et al, 2022) สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจผู้ประกอบการทำการตลาดต้องวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของตลาดอาคารชุด ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อความต้องการของผู้ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Abdoh, H. M. B. et al. ที่ระบุว่าธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดและนำมาจัดทำข้อเสนอ หรือกลยุทธ์ ย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจได้มีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ ได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่ธุรกิจสามารถปรับตัวตามได้ (Abdoh, H. M. B et al. , 2020) สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ทำให้ผู้ประกอบการอาคารชุดเกิดกระบวนการบริหารการตลาดที่เข้าใจและปรับตามสังคมและวัฒนธรรม การปรับแผนการตลาดอาคารชุดให้เหมาะสมกับความต้องการใหม่ ๆ รูปแบบการใช้ชีวิต การใช้ประโยชน์ พฤติกรรม และค่านิยม ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้อยู่อาศัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Haseeb, M. et al. และ Gasparin, M. et al. ที่ระบุว่าการศึกษาที่จะเข้าไปทำการตลาดในพื้นที่ต่าง ๆ ธุรกิจต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและพัฒนารูปแบบการตลาดที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย และไม่ส่งผลกระทบต่อคนในพื้นที่หรือชุมชนด้วย (Haseeb, M. et al., 2019); (Gasparin, M. et al., 2021)สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการอาคารชุดนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำเทคโนโลยีมาตรวจสอบการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์และต่อยอดกลยุทธ์การตลาดในทิศทางที่ถูกต้องกับตลาด ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีสามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงการซื้อขายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Chege, S. M. et al. และ Jafari-Sadeghi, V. et al. ที่ระบุว่าเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน คือ เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานในธุรกิจเทคโนโลยีการสื่อสาร และการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยเหลือธุรกิจในการซื้อขาย (Chege, S. M. et al., 2020); (Jafari-Sadeghi, V. et al., 2021) สภาพแวดล้อมทางด้านการแข่งขันในธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์โดยทำการตลาดและโฆษณาบนระบบการตลาดออนไลน์และสื่อโซเชียลมากขึ้นไม่ว่าจะมีเว็บไซต์ Facebook LINE tiktok เน้นการนำเสนอโครงการที่น่าสนใจและมีคุณค่าทั้งคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมทางด้านการแข่งขันในธุรกิจสามารถทำให้ผู้ประกอบการนำเสนอความแตกต่างความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Galbreath, J. et al. และ Hengst, I. A., et al. ที่ระบุว่ากลยุทธ์การสร้างแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ประกอบการนำเสนอสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นให้มีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งวิธีการนี้จะส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้ (Galbreath, J. et al., 2020); (Hengst, I. A. et al., 2020)



ประเด็นที่ 2 มาตรการภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. มาตรการโครงการบ้านล้านหลังของภาครัฐ ส่งผลต่อการเพิ่มความแข็งแกร่งของตลาด สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของอาคารชุด (รุ่งนภา พิมมะศรี, 2564) กับการศึกษาของ Nguyen, N. P., & Adomako, S. ที่ระบุว่าการทำงานตลาดเป็นการบริหารที่เน้นการสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว มีทิศทางที่ชัดเจนกับมาตรการโครงการของภาครัฐ (Nguyen, N. P., & Adomako, S., 2021)

2. มาตรการรัฐลดค่าโอน-จดทะเบียน ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นข้อเสนอในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด ส่งเสริมการขาย สร้างความน่าเชื่อถือ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) สอดคล้องกับการศึกษาของ Pan, W. et al. และ Audretsch, D. B. et al. ระบุว่าปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง มีกฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ ที่ทั้งช่วยและลดอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีต่างๆ ที่ช่วยเหลือภาคธุรกิจ (Pan, W. et al., 2019); (Audretsch, D. B. et al., 2019)

3. พระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551 ที่ทำให้เกิดกระบวนการสร้างและการบริหารโครงการมีความเป็นธรรมในการซื้อขาย ส่งเสริมการสร้างโครงการอาคารชุดให้เติบโต มีกระบวนการตรวจสอบโครงการคุ้มครองผู้ซื้อเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อพิพาท มีการเข้ามากำกับดูแลจากคณะกรรมการควบคุมและการบริหารจัดการ เรื่องความปลอดภัยและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การรักษาสิทธิทางที่ดิน ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางให้เหมาะสมตามข้อกำหนดและกฎระเบียบ (สำนักส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, 2564)

4. มาตรฐานในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการป้องกันและระงับอัคคีภัย พ.ศ. 2555 ส่งผลให้การตลาดที่ช่วยสร้างแบรนด์ของโครงการอาคารชุดมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจและพึงพอใจ เรื่องระบบความปลอดภัยของอาคารชุด สอดคล้องกับการศึกษาของ TI, E. S. W. ระบุว่าผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงข้อกำหนดในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้ถูกระเบียบตามข้อกำหนด พระราชบัญญัติ เพื่อดำเนินการสอดคล้องกับมาตรการดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอทางการตลาด (TI, E. S. W., 2019)

ประเด็นที่ 3 แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. แนวทางในการบริหารบุคลากร เป็นการพิจารณาการวางแผนและการดำเนินการบริหารบุคลากรอย่างมีระบบ เลือกสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ กำหนดบทบาทความรับผิดชอบให้ชัดเจน ให้โอกาสส่งเสริมและฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การพัฒนาทักษะการสื่อสาร การพัฒนาทักษะใหม่ให้บุคลากรปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Meire, M. et al. ที่ระบุว่านักการตลาดนั้นจะเป็นหนึ่งในทีมของผู้จัดการตลาด ที่สร้างสรรค์ ปฏิบัติการ กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ดังนั้นทีมงานการตลาดต้องร่วมมือกันและสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำตลาดของบุคลากร (Meire, M. et al., 2019)

2. แนวทางในการบริหารเงินทุน เป็นการบริหารเงินทุนอย่างรอบคอบ กำหนดแผนการใช้เงินที่เหมาะสมและตรงตามกลยุทธ์ตลาดอาคารชุด โดยประเมินการลงทุน ประเมินความเสี่ยง คำนึงประโยชน์ของการลงทุน ควบคุมงบประมาณ และกำหนดงบประมาณที่เหมาะสม พิจารณาและคำนึงถึงเงินทุนทางการตลาดที่ใช้ไปให้เกิดประโยชน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Udriyah, U., et al. ที่ทั้งนี้จะต้องวิเคราะห์ต้นทุนในการดำเนินงานที่จำเป็นว่ามีอะไรบ้าง จะช่วยให้สามารถตัดสินใจในการตั้งงบประมาณทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ (Udriyah, U. et al., 2019)

3. แนวทางในการบริหารอาคารชุด การทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้ที่ต้องการอาศัยในปัจจุบัน ทำการวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับตลาดอาคารชุด กำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสม สำรวจตลาด การวางแผนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางออนไลน์และออฟไลน์ และการวัดผล สอดคล้องกับการศึกษาของ Peiris, S., & De Silva, N. การบริหารอาคารชุดมีแนวทางปฏิบัติในงานบริหารและจัดการคุณภาพที่ต้องควบคุมปริมาณ ควบคุมค่าใช้จ่าย ที่บริหารงานด้วยความเป็นธรรม ตรวจสอบได้ พนักงานทุกคนร่วมทั้งผู้บริหารด้วยกันด้วย ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ ที่จัดทำขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Peiris, S., & De Silva, N., 2020)

4. แนวทางในการบริหารเทคโนโลยี ทำความเข้าใจเทคโนโลยีการตลาดการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการสื่อสาร สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจที่ลูกค้าสามารถชมภาพอาคารชุดได้ทุกมุม ในแพลตฟอร์มต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Komsan Tunsakul และ Desai, V., & Vidyapeeth, B. ที่ระบุว่าเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาด ปัจจุบันเครื่องมือทางการตลาดได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีปัจจุบันในยุคช่วยเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ การหาข้อมูล การพัฒนาระบบในการทำธุรกิจด้านอื่น ๆ ด้วยนอกเหนือจากการนำไปใช้ทำการตลาด (Komsan Tunsakul, 2019); (Desai, V., & Vidyapeeth, B., 2019)

สรุปและข้อเสนอแนะ

1) สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุด ประกอบด้วย ด้านการเมือง นโยบายการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มโอกาสในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีแนวโน้มรูปแบบการใช้ชีวิต ด้านเทคโนโลยี เกิดระบบการสื่อสาร และระบบภายในอาคารที่ทันสมัย ด้านการแข่งขันในธุรกิจ ระบบการตลาดออนไลน์พัฒนาคุณภาพของอาคารชุดที่เหนือกว่า 2) มาตรการภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุด คือ มาตรการโครงการบ้านล้านหลังของภาครัฐ มาตรการรัฐลดค่าโอน-จดจำนอง พระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551 และมาตรฐานในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการป้องกันและระงับอัคคีภัย พ.ศ. 2555 3) แนวทางพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการตลาดอาคารชุด คือ การใช้มาตรการภาครัฐมาแนะนำและส่งเสริมการตลาดอาคารชุด ส่งมอบสิ่งที่เป็นประโยชน์ทั้งด้านข้อมูลและการนำเสนอสิทธิพิเศษของมาตรการภาครัฐ ใช้มาตรการภาครัฐมาประชาสัมพันธ์โครงการอาคารชุดผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีข้อเสนอแนะ 1) ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร 1.1) การพัฒนาบุคลากรการบริหารจัดการด้านการตลาดอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการควรสร้างทีมงานที่เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในการตลาดและการขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเข้าใจในตลาดและความต้องการของลูกค้า ที่มาจากการเลือกสรรบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ กำหนดบทบาทความรับผิดชอบให้ชัดเจน และผู้ประกอบการอาคารชุดควรให้โอกาสการฝึกอบรมเพิ่มทักษะและความรู้การตลาดอสังหาริมทรัพย์และการขายต่อบุคลากร 1.2) มีนโยบายการบริหารเงินทุนเพื่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุดที่เหมาะสมคือ กำหนดแผนการบริหารเงินทุนควรทำอย่างรอบคอบ ที่ประเมินการลงทุน ประเมินความเสี่ยง คำนึงประโยชน์ของการลงทุนการตลาด ควบคุมงบประมาณ จัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับแต่ละโครงการ และมีการทำแผนฉุกเฉินสำหรับการลงทุนเพื่อป้องกันความเสี่ยงเรื่องการลงทุนทางการตลาด 1.3) การบริหารอาคารชุดควรกำหนดและทำความเข้าใจความต้องการของผู้อาศัย วิจัยและศึกษาตลาดอาคารชุด กำหนดแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงภาพลักษณ์ ตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกอาคารชุด ตรวจสอบและการบำรุงรักษาสมาเสมอ บริหารค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่คุ้มค่าเกิดประโยชน์ในการพัฒนาอาคารชุด อย่างเป็นระบบ ที่ตรงต่อเวลา โปร่งใส ตรวจสอบได้ 1.4) การบริหารเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการจัดการด้านการตลาดอาคารชุด จัดทำแผนการใช้เทคโนโลยีเพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้า แนวโน้มของราคา และข้อมูลคู่แข่ง และใช้ข้อมูล

วางแผนกลยุทธ์การตลาด ใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มการตลาดที่เหมาะสมในการสื่อสาร สามารถสร้างเนื้อหา ที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูล และ จัดหาเทคโนโลยีช่วยในการจัดการข้อมูลลูกค้า ทำระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM เพื่อจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและติดตาม จะช่วยให้วัดผลการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ 1.5) ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนให้ผู้มีรายได้น้อยได้มีบ้านหลังแรกได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและดูแลความเป็นอยู่ของประชาชน 2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 2.1) เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายกลุ่มหรือพื้นที่การศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและนำการวิจัยเชิงปริมาณมาทำควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้งานวิจัยในมิติของข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งอาจมีได้ข้อมูลที่แตกต่าง หรือเป็นข้อมูลยืนยันในข้อค้นพบดังกล่าวที่มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น 2.2) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการบริหารจัดการด้านการตลาดอาคารชุดของประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยสาเหตุ และสร้างโมเดลการบริหารจัดการที่เป็นรูปแบบของธุรกิจอาคารชุดที่เพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำการตลาด เพื่อการจัดทำกลยุทธ์ที่ชัดเจนกับปัจจัยที่ค้นพบจากการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย ศรีวิไล. (2565). ชง ครม.ขยายราคา 1.5 ล้าน ปรับเกณฑ์บ้านล้านหลังช่วยคนระดับกลาง. เรียกใช้เมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.thairath.co.th/business/finance/2412371>
- ณัฐฐา คหาบณะ. (2565). ตลาดคอนโดปี 65 แนวโน้มพื้นที่รับเจาะเปิดโครงการใหม่กลาง-ล่างหลังดิ่งต่างชาติร่วมทุน. เรียกใช้เมื่อ 10 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.infoquest.co.th/2022/210825>
- ธนกฤต ไทมี. (2564). ปัญหากฎหมายการบริหารจัดการอาคารชุด. NITIPAT NIDA Law Journal, 10(1), 74-94.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ปรับเกณฑ์มาตรการ LTV เอื้อคนซื้อบ้านกรณีกู้ร่วม. เรียกใช้เมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://shorturl.asia/WsqFp>
- รุ่งนภา พิมมะศรี. (2564). บ้านล้านหลัง' โครงการกูดอกเบี้ยต่ำ โอกาสมีบ้านของคนรายได้น้อย-วัยเริ่มทำงาน. เรียกใช้เมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/money/100436>
- วิชชุดา ศรีบุตร และคณะ. (2561). การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของนิติบุคคลอาคารชุดในกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 4(2), 233-246.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ต่ออายุมาตรการลดค่าธรรมเนียมโอน-จดจำนอง...พุงตลาดที่อยู่อาศัย. เรียกใช้เมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Housing-FB-03-01-2023.aspx>
- สำนักงานประกันสังคม. (2565). สถิติผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://opendata.nesdc.go.th/dataset/social-security-fund-statistics>
- สำนักส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. (2564). การควบคุมการดำเนินการของอาคารชุด. เรียกใช้เมื่อ 10 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.dol.go.th/estate/Pages/default.aspx>
- Abdoh, H. M. B et al. . (2020). The effect of PESTLE factors on E-government adoption in Jordan: A conceptual model. IJETT, 68(2020), 19-23.
- Audretsch, D. B. et al. (2019). National business regulations and city entrepreneurship in Europe: A multilevel nested analysis. Entrepreneurship theory and practice, 43(6), 1148-1165.

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative research in psychology*, 18(3), 328-352.
- Chege, S. M. et al. (2020). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. *Information Technology for Development*, 26(2), 316-345.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Galbreath, J. et al. (2020). Entrepreneurial orientation and firm performance in Italian firms: The moderating role of competitive strategy. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(4), 629-646.
- Gasparin, M. et al. (2021). Business as unusual: A business model for social innovation. *Journal of Business Research*, 125(2021), 698-709.
- Haseeb, M. et al. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), 38-11.
- Hengst, I. A. et al. (2020). Toward a process theory of making sustainability strategies legitimate in action. *Academy of Management Journal*, 63(1), 246-271.
- Inrawan, A. et al. (2022). SWOT Analysis as a Basis for Tracking Business Opportunities in the City of Pematangsiantar. *KnE Social Sciences*, 2022(2022), 441-455.
- Jafari-Sadeghi, V. et al. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation. *Journal of Business Research*, 124(2021), 100-111.
- Komsan Tunsakul. (2019). *Digital marketing (in Thai)*. Bangkok: BU Press.
- Meire, M. et al. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42.
- Mezmir, E. A. (2020). Qualitative data analysis: An overview of data reduction, data display, and interpretation. *Research on humanities and social sciences*, 10(21), 15-27.
- Mihoko, M. et al. (2020). Impact of gentrification on travel behavior in transit-oriented. *Case Studies on Transport Policy*, 8(4), 1341-1351.
- Nguyen, N. P., & Adomako, S. (2021). Environmental proactivity, competitive strategy, and market performance: The mediating role of environmental reputation. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2008-2020.
- Pan, W. et al. (2019). PESTEL analysis of construction productivity enhancement strategies: A case study of three economies. *Journal of Management in Engineering*, 35(1), 05018013.
- Peiris, S., & De Silva, N. (2020). Business Continuity Planning for Condominium Managing Agents in Sri Lanka: Resilience during Pandemics. *International Journal of Real Estate Studies*, 14(S1), 17-30.
- Rocha, M. S. R., & Caldeira-Pires, A. (2019). Environmental product declaration promotion in Brazil: SWOT analysis and strategies. *Journal of Cleaner Production*, 235(2019), 1061-1072.
- TI, E. S. W. (2019). Politics and policy: Chinese money and its impact on the regulation of residential property in the west. *Conveyancer and Property Lawyer*, 83(3), 371.



Udriyah, U. et al. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.