



## บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำจังหวัดนันทบุรี

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้กำลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากเกินไป สามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทพร้อมดื่มได้ และชอบเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการขายมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ จึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานโอท็อป ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีคุณประโยชน์ และชอบที่จะเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณผลิตภัณฑ์ชัดเจน ชอบความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อ

### 5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปีอาชีพข้าราชการ สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ [4] กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิง มากสุด ร้อยละ 70.0 อายุประมาณ 25-35 ปี รองลงมา 63.8 จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 36.8

และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา [5] กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว

5.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลาดน้ำจังหวัดนันทบุรี พบว่าเหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.3 ประเภทการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อประเภทอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร ข้าวกล้อง เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น กุนเชียง หมูยอ

5.4 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อประเภทอาหาร เพราะรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ [4] กล่าวว่าประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมอันดับแรกคือ ประเภท ผัก ผลไม้ เนื่องจากผลผลิตออกทั้งปีและราคาถูก

5.5 ชนิดการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เช่น น้่านมข้าวโพด น้ำข้าวกล้อง น้่านมถั่วเหลือง น้ำฟักข้าว

5.6 เหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทพร้อมดื่ม เพราะมีคุณประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญญา [6] กล่าวว่าประเภทเครื่องดื่ม เช่น ชา น้่าสมุนไพร ฯลฯ ได้รับการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีคุณประโยชน์ และรสชาติอร่อย

5.7 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเพราะคุณภาพของสินค้ามีตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานรัฐรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่มีคุณภาพทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจว่าซื้อสินค้าไปจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ [4] กล่าวว่า แรงกระตุ้นหรือมูลเหตุจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

โอท็อป คือ มีตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานของรัฐบาลรูปแบบ การขายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) เดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองดูจากป้ายแสดงสรรพคุณ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างชอบ ความเป็นส่วนตัวมีอิสระในการเลือกซื้อ

## เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ (สศช). (2558). [ออนไลน์]. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555–2559. [สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2558]. จาก : <http://www.komchadluek.net/mobile/detail>.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ (สศช). (2558). [ออนไลน์]. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560–2564. [สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2558]. จาก : <http://www.komchadluek.net/mobile/detail>.
- [3] อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2558). รัฐมนตรีว่าการกระทรวง คมนาคม. สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2558.
- [4] ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาเกษตรศาสตร์เพื่อชุมชน. คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [5] วิริยา เผ่าเจริญ. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- [6] ธัญญา กาญจนภาส. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.



# ตัวแบบการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียม ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

## Integrated Marketing Communication, Transformational Leadership and Innovative Thinking Effect on Performance of Museum, Thailand

มูชิตา ทวีการไถ่<sup>1</sup> และธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์<sup>2</sup>

Muthita Thaweekarnthai<sup>1</sup> and Thanasuwit Thabhiranrak<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) สาขาวิชาการจัดการการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: tmuthita9@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) สาขาวิชาการจัดการการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: thanasuwit.th@ssru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับของผู้นำ นโยบายภาครัฐ แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน กลยุทธ์ทางการตลาด และความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและความสัมพันธ์ เส้นทางอิทธิพลของผู้นำ นโยบายภาครัฐ แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน กลยุทธ์ทางการตลาด และความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากกลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เมื่อเสร็จสิ้นการทำวิจัยเชิงปริมาณจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 62 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสังเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม คือ ปัจจัยด้านผู้นำ นโยบายภาครัฐและกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรแนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุนไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดแทน

คำสำคัญ : อสังหาริมทรัพย์ คอนโดมิเนียม เขตเศรษฐกิจพิเศษ

### Abstract

This research aimed to investigate 1) factors: leaders, public policy, market trends, investment climate and marketing strategies had an impact on the success of the condominium property management in Eastern Economic Corridor (EEC) and 2) The relative influence of the factors and the

success of the condominium property management in EEC. The qualitative and quantitative research approaches were conducted in this study. The questionnaires were first employed to collect the data from 280 entrepreneurs/chief executive officers of real estate business, in condominium context, in EEC and were analyzed from Structural Equation Modeling (SEM). The depth interview data was gathered from 62 out of 280 entrepreneurs/chief executive officers by using simple random sampling method and was synthesized. The research was revealed that factors influencing the success of condominium property management were leaders, public policy and marketing strategies which were statistically significant at a .01 level. Market trends and investment climate did not directly affect to the success of condominium property management but they indirectly affected to marketing strategies instead.

**Keyword :** Real Estate, Condominium, Special Economic Zone

## 1. บทนำ

เศรษฐกิจโลกปี 2559 เกิดชะลอตัว เนื่องจากเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวต่ำผิดปกติ รวมถึงปัญหาเศรษฐกิจของประเทศสหภาพยุโรปและจีน ส่งผลให้ประเทศกำลังพัฒนาขยายตัวได้ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ประเทศต่างๆ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงิน ส่งผลให้ค่าเงินสกุลต่างๆ เกิดการผันผวนทั้งนี้แนวโน้มของเศรษฐกิจโลกในปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวแค่ร้อยละ 3.20 จึงส่งผลให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกล่าช้าออกไป รวมถึงยังมีข้อจำกัดจากปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น แนวโน้มการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ผลประชาติเรื่อง การเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปของอังกฤษ ราคาน้ำมันปรับตัวลดลงรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ข้อจำกัดในการดำเนินงานเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ หนี้สาธารณะและหนี้ภาคเอกชนของประเทศต่างๆ ที่อยู่ในเกณฑ์สูง อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำสุด เป็นต้น [1] จากเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในอาเซียน เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่อย่าง สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ฮองกง รวมถึงประเทศไทยด้วย แม้ว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าว แต่ก็ยังสามารถประคองเศรษฐกิจของประเทศให้มีการเติบโตได้ ซึ่งคาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 3.00-3.50 เนื่องจาก

ประเทศไทยยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐที่ขยายตัว ราคาน้ำมันที่คาดว่าจะยังคงอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เสถียรภาพทางการเมือง นโยบายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น โครงการเพิ่มความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐ โครงการบ้านประชารัฐ มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการเกษตร โครงการค้าประกันสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการ Micro Entrepreneurs เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในนโยบายที่สำคัญของรัฐบาล ได้แก่ การพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษในภาคตะวันออก ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างก้าวกระโดด สำหรับนักลงทุนจะมีการจัดหาทำเลที่ดีที่สุดสำหรับการลงทุน มีพื้นที่ด้านอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง มีฐานการผลิตขนาดใหญ่ และความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมรวมถึงที่พักอาศัยและสถานที่ทำงานในเมืองอุตสาหกรรมและเมืองแห่งการท่องเที่ยวระดับโลก จะเห็นได้จากเมื่อปี 2558 ที่ผ่านมามีการลงทุนในจังหวัด ชลบุรี จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ตราด นครนายก ระยองและสระแก้ว เกิดขึ้นอย่างมากมาย



## บทความวิจัย

ตัวแบบการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม  
ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

โดยมีโครงการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนทั้งสิ้น 384 โครงการ มีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 365,930 ล้านบาท พื้นที่เศรษฐกิจที่รัฐบาลผลักดันให้เป็นระเบียบเศรษฐกิจมีอยู่ 3 จังหวัด คือ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง [2] จากการสนับสนุนดังกล่าวจะส่งผลต่อความสนใจจากนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติ ดังนั้นการรองรับนักลงทุนดังกล่าวจำเป็นต้องมีที่พักอาศัยทั้งถาวรและชั่วคราว ธุรกิจห้องชุดหรือคอนโดมิเนียม เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการรองรับการลงทุน และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และยังก่อให้เกิดการจ้างงานและนำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจอื่นๆ อีก เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่งประกอบกับจากการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกในปี 2559 ด้านสาขาการก่อสร้าง มีการขยายตัวร้อยละ 11.20 เป็นการขยายตัวทั้งการก่อสร้างภาครัฐและการก่อสร้างภาคเอกชน โดยเป็นการก่อสร้างภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 7.0 ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของการก่อสร้างอาคารชุดที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ในส่วนของสาขาอสังหาริมทรัพย์ มีการขยายตัวทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลในไตรมาสแรกในปี 2559 การผลิตสาขาอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวร้อยละ 3.00 ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล ในด้านอุปทาน ที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.20 ส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้ประกอบการเร่งสร้างที่อยู่อาศัยให้แล้วเสร็จทันมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ [3] ดังนั้นในการบริการเรื่องที่พักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวและการปฏิบัติงานของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่จะมีจำนวนมากขึ้นอย่างมากภายในอนาคตหลังจากที่รัฐบาลได้เริ่มต้นดำเนินการโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษในภาคตะวันออก จากอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในอนาคต

อันใกล้นี้เองที่จะส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดภาคตะวันออกจะเติบโตขึ้นอย่างมากมาย ดังนั้นการบริหารจัดการด้านอสังหาริมทรัพย์และการพัฒนาลงทุนห้องชุดในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจลงทุน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ตัวแบบการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตลอดไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรด้านผู้นำนโยบายภาครัฐ แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน กลยุทธ์ทางการตลาด และความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และเส้นทางอิทธิพลของผู้นำ นโยบายภาครัฐ แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน และกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ผู้นำ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3.2 นโยบายภาครัฐ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3.3 แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

#### 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มประชากร คือผู้ประกอบการบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย ฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง จำนวน 310 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีของเครจซีและมอร์แกนจำนวน 280 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 62 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำไปวิเคราะห์หาการตรวจสอบความตรง โดยนำแบบสอบถามส่งไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา และทำการตรวจสอบความเที่ยง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ระหว่าง 0.817–0.901 ซึ่งมีความเชื่อถือได้สูง ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยและทีมงานใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการเข้าไปสอบถามข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจงจำนวน 62 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

#### 5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่าง 41-50ปี คิดเป็นร้อยละ 58.20 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.10 จังหวัดที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม คือ ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 35.70 รายได้ต่อปีต่ำกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 79.60 และเมื่อศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านนโยบายภาครัฐอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านแนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 กลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62



## บทความวิจัย

ตัวแบบการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม  
ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ผู้นำ	3.84	.490	มาก
นโยบายภาครัฐ	3.80	.506	มาก
แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน	3.36	.660	ปานกลาง
กลยุทธ์ทางการตลาด	3.62	.591	มาก
ความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม	3.76	.591	มาก

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐาน (Hypothesis Model) และสมการแสดงถึงเส้นทางความสัมพันธ์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมจากแบบจำลองเส้นทางอิทธิพลผู้นำ นโยบายภาครัฐ แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน และกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			ผู้นำ (Lead)	นโยบายภาครัฐ (Poli)	แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน (Tren)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Stra)
กลยุทธ์ทางการตลาด	.56	ทางตรง	.23* (4.11)	.30* (4.83)	.37* (7.76)	n/a
		ทางอ้อม	n/a	n/a	n/a	n/a
		โดยรวม	.23* (4.11)	.30* (4.83)	.37* (7.76)	n/a
ความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์	.67	ทางตรง	.12* (2.38)	.16* (2.78)	-.05 (-1.06)	.66* (12.62)
		ทางอ้อม	.15* (3.91)	.20* (4.51)	.24* (6.61)	n/a
		โดยรวม	.27* (4.43)	.36* (5.23)	.20* (3.76)	.66* (12.62)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งค่าสถิติทดสอบ t หากพบว่าไม่อยู่ในช่วง -1.96-1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ผู้นำส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

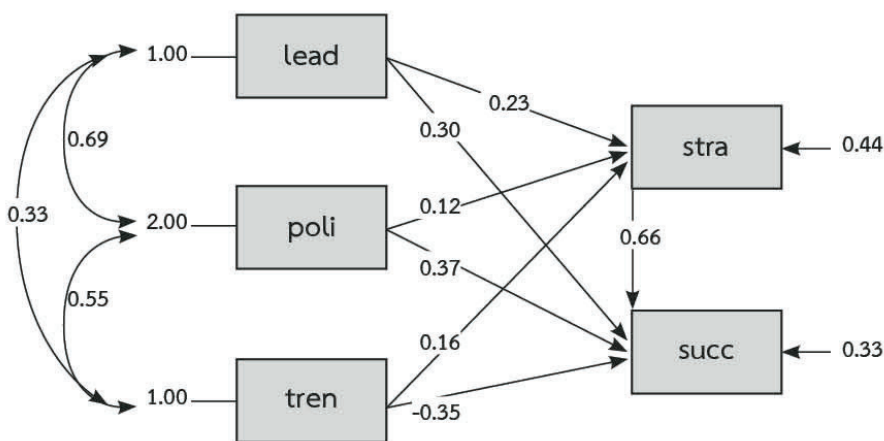
5.3 นโยบายภาครัฐส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุนไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม แต่ส่งผลทางอ้อม

ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 ผู้นำ นโยบายภาครัฐ แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุนและกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถร่วมกันทำนายความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมได้ ร้อยละ 67



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการที่โครงสร้างตามสมมติฐาน แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน

สมการเส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองตามสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

$$\text{stra} = 0.23*\text{lead} + 0.30*\text{poli} + 0.37*\text{tren}, \text{Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.56 \quad \text{.....(1)}$$

(0.066)	(0.073)	(0.043)	(0.013)
4.11	4.83	7.76	11.75

$$\text{succ} = 0.66\text{stra} + 0.12*\text{lead} + 0.16*\text{poli} - 0.05*\text{tren}, \text{Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.67 \quad \text{.....(2)}$$

(0.052)	(0.059)	(0.066)	(0.041)	(0.0099)
12.62	2.38	2.78	-1.06	11.75





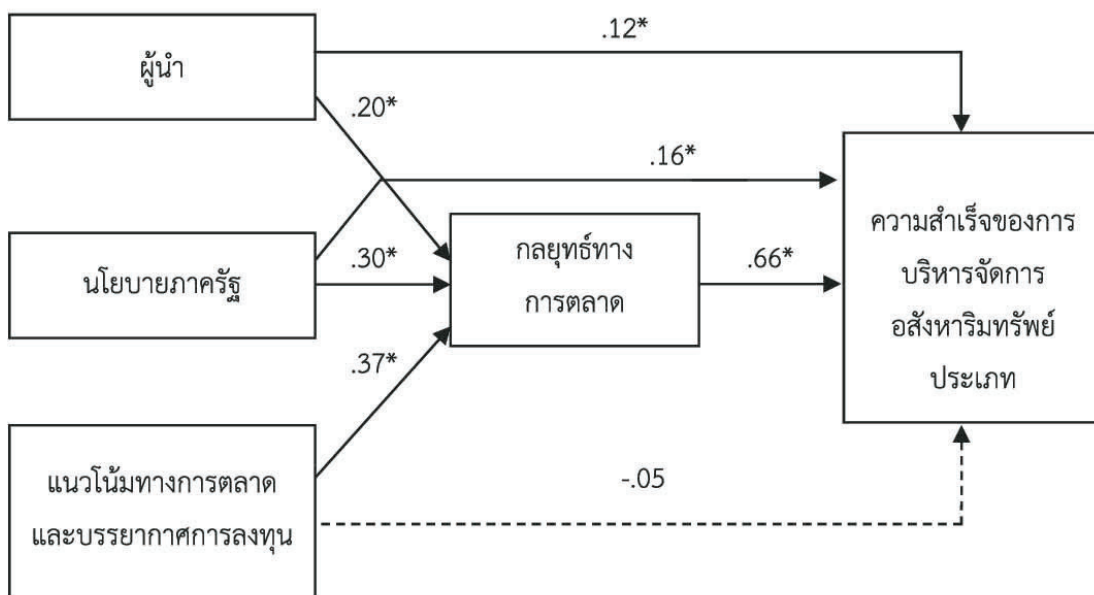
## บทความวิจัย

ตัวแบบการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม  
ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมการที่ 1 พบว่าผู้นำนโยบายภาครัฐ แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23, 0.30 และ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ร้อยละ 56

สมการที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้นำ นโยบายภาครัฐ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหาร

จัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66, 0.12 และ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ได้ร้อยละ 67



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐาน

## 6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 ผู้นำ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Frank [4], Woody [5], Dalton [6], Allbright [7], Laura [8] ที่พบว่า ผู้นำเป็นบุคคลสำคัญที่สุดในการนำพาวงค์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เพราะเป็นผู้จัดการทรัพยากรมนุษย์ และใช้กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันเพื่อนำองค์กรสู่เป้าหมาย

ใช้กลยุทธ์ในการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ เช่น การหากกลยุทธ์ให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถกู้ยืมและสถาบันการเงินยอมรับเงื่อนไขสามารถให้กู้ยืมได้ การขยายความเสี่ยงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้นำองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก พร้อมวิเคราะห์ คาดการณ์ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อการแข่งขันในตลาดอย่างมั่นใจ ผู้นำจะต้องพร้อมที่จะส่งเสริมความร่วมมือกันในกลุ่มประกอบการอสังหาริมทรัพย์ให้เกิดขึ้น ด้วยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อช่วยกันพัฒนากิจการ



ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และสามารถเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งกว่าและมีอยู่มากมาย สำหรับในองค์กรผู้นำจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการความสะดวกในการทำงาน และต้องมีพฤติกรรมที่น่าเชื่อถือ สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับคนในองค์กร รวมถึงดึงดูดใจคนให้รักองค์กรและทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้น ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้นำองค์กรทำให้พนักงานมีความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กร ซึ่งเมื่อสามารถทำให้พนักงานเกิดความรักในองค์กรได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความผูกพันและความตั้งใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรขึ้น ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานก็จะสูงขึ้น ความพึงพอใจในงาน

6.2 นโยบายภาครัฐ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jan [9] และ James [10] ที่พบว่า หากรัฐบาลมีนโยบายที่เอื้อต่อการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ธุรกิจเหล่านั้นสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการอสังหาริมทรัพย์ได้โดยไม่ขาดทุน การว่างงานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สินเชื่อกำลังลดลงจาก ปี ค.ศ. 2007–2010 สินเชื่อที่อยู่อาศัยยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยทางเลือก เช่น การจ่ายเงินคืน การจำนองเงินกู้ผู้กู้ การทำความเข้าใจว่า การใช้การกระตุ้นของการจำนองซึ่งเป็นทางเลือกในช่วงที่อยู่อาศัยขาลง การช่วยให้ผู้กู้ที่จะเลือกขอบเขตของการจำนอง การเลื่อนการชำระคืนเงินกู้ผ่านกลไกต่างๆ ที่ถือว่าเป็นคุณสมบัติหลักของทางเลือกการจำนอง นอกจากนี้การจำนองมีแนวโน้มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้รัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวได้

6.3 แนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน ไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาคตะวันออก จะเป็นผู้มีรายได้อ่อน ซึ่งอาจจะมีส่วนที่เป็นพนักงานบริษัทและ

ผู้ที่ซื้อเพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไรซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ชัดเจน ดังนั้นจึงอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของแนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน โดยตรง น่าจะเป็นผลพลอยได้จากการกำหนดนโยบายของภาครัฐด้วยซ้ำไปที่เป็นตัวกระตุ้นกำลังซื้อให้มียอดขายหรือยอดการจองคอนโดมิเนียมสูงขึ้น นอกจากนั้นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าแนวโน้มทางการตลาดและบรรยากาศการลงทุน น่าจะเป็นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง ราคาค่าส่วนกลาง การยื่นขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sven [11] พบว่า ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างอยู่ในการดำเนินการกำหนดมาตรการเพื่อให้บรรลุสู่ความยั่งยืน ดังนั้นความคิดริเริ่มการพัฒนายั่งยืนมีบทบาทอย่างมากในการแสดงให้เห็นถึงวิธีการที่ภาคเอกชนเข้าถึงเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยกฎระเบียบของรัฐบาล ในขณะเดียวกัน พบว่า รัฐบาลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้ทรัพยากรที่ดินและให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์ กับอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของอสังหาริมทรัพย์พบว่าเป็นเรื่องการค้าและการก่อสร้างการยกเว้นภาษีในตลาดอสังหาริมทรัพย์

6.4 กลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosane [12] และ Minji [13] พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจคอนโดมิเนียม เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลก ต้องเหนือกว่าคู่แข่งและต้องใช้กลยุทธ์หาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนส่งเสริมกันได้ ผู้ประกอบการต้องเริ่มสร้างแบรนด์ของตนเองในตลาดให้ได้ และต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบRAND การยกระดับคุณภาพของการก่อสร้างให้เป็นที่ยอมรับ การพัฒนากระบวนการดำเนินการทั้งก่อนขาย



## บทความวิจัย

ตัวแบบการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม  
ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

และหลังการขายต้องมีประสิทธิภาพต้องพยายามยกระดับให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเสมือนว่าตนเองเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมระดับหรู นอกจากนี้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมในพนักงานขาย การตลาดที่ประสบความสำเร็จ และการขายสูงจำเป็นที่จะต้องทำการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้ซื้อ การให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นของผู้ซื้อและผลในการล้มเหลวของโครงการ สามารถกำหนด 6 กิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญนำไปใช้โดยนักพัฒนาคอนโดมิเนียมที่ประสบความสำเร็จ : วิสัยทัศน์ (ขอบเขต); คาดการณ์ของตลาด (SCAN); กลยุทธ์การตลาด (กลยุทธ์); ส่วนประสมทางการตลาด (โครงสร้าง); วิธีการขาย (พนักงาน); และก่อน/หลังการขาย (ระบบการตรวจสอบ) จากการทำวิจัยตัวแบบการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

### ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อรัฐบาลมีการกำหนดนโยบายที่สนับสนุน ส่งเสริมให้แก่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น นโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคตะวันออก การขยายฐานการผลิตอุตสาหกรรมบางประเภทมายังเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นมากมาย ดังนั้นหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่เป็นหน่วยงานที่รับนโยบายนั้นมาปฏิบัติ จะต้องเตรียมความพร้อม การอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านต่างๆ ทั้งในส่วนของประชาชนและส่วนของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายสามารถเข้าถึงนโยบายและมาตรการในด้านต่างๆ ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ให้แก่ทั้งผู้ซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ประกอบการ เช่น การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบนโลกออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการใช้เจ้าหน้าที่ของรัฐในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากนโยบายและมาตรการต่างๆ ของรัฐบาล นอกจากนี้ อาจจะมีการเพิ่ม

ส่งเสริมเรื่องความน่าเชื่อถือในคุณภาพของการก่อสร้างและความปลอดภัยให้แก่ประชาชนได้รับทราบ ซึ่งอาจดำเนินการในรูปแบบความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ด้วยการออกตราสัญลักษณ์การรับประกันคุณภาพและความน่าเชื่อถือของโครงการ ซึ่งเมื่อโครงการคอนโดมิเนียมใดที่ผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับประกันคุณภาพการก่อสร้างและความปลอดภัย ก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นต่อไป นอกจากนี้ยังคงมีสิ่งที่สำคัญอีกหลายประการที่จะเกิดขึ้นตามมา จากนโยบายการส่งเสริมเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกดังกล่าว ซึ่งหน่วยงานของภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเตรียมวางแผนในการรับมือกับปัญหาเหล่านั้นที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาในอนาคต เช่น ความหนาแน่นของประชากร และการจราจรที่เพิ่มมากขึ้น จำนวนของประชากรแฝงที่เข้าจะมาอยู่ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีการเกิดนิคมอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้น ด้านสิ่งแวดล้อมจากก่อสร้างที่ส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง ด้านการระงับข้อพิพาทบางกรณีที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายคอนโดมิเนียม เป็นต้น โดยอาจจะต้องสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการและประชาชนในพื้นที่ ในลักษณะของไตรภาคี คือ มีตัวแทนจากผู้ประกอบการ ตัวแทนจากหน่วยงานราชการและตัวแทนจากประชาชน เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตร่วมกัน โดยจะต้องคำนึงถึงหลักคุณธรรมและการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2) รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดนโยบาย และมาตรการในการส่งเสริมการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมและการบริหารจัดการที่มีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการ โดยอาจจะต้องเน้นในเรื่องของการสนับสนุนการเพิ่มช่องทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ของผู้ประกอบการ โดยอาจจะจำแนกตามขนาดของโครงการหรือตามแต่ละพื้นที่ กำหนดมาตรการที่จะมาช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการและประชาชนทางด้านภาษีและการเงิน นอกจากนี้ยังคงต้องเน้นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำเอานวัตกรรมต่างๆ มาใช้ในการดำเนินการทั้งที่เกี่ยวข้องกับด้านการก่อสร้าง ด้านรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านระบบการบริหารจัดการ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นแก่คอนโดมิเนียมซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตัวสินค้าต่อไป

3) ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม ในฐานะผู้นำขององค์กรสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ หรืออาจจะใช้วิธีการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจคอนโดมิเนียม ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเพื่อใช้ในการนำเสนอปัญหาหรือข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจการลงทุนของประเทศ หรือข้อมูลที่มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของผู้ประกอบการให้แก่รัฐบาลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจร่วมกันแก้ไขปัญหาต่อไปในอนาคต

นอกจากนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ที่ทำงานใกล้นิคมอุตสาหกรรม จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่ามาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การติดต่อสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อ มีแคมเปญต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าซึ่งกลุ่มเป้าหมายของเราคือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 25-35 ปี ที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบ เช่น ที่จอดรถ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบการรักษาความปลอดภัย ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ร้านค้า ร้านอาหาร รวมถึงการคมนาคมขนส่งที่สะดวก และที่สำคัญหากลูกค้าพอใจในการบริการของเราจนทำให้เขาไปแนะนำญาติพี่น้องเพื่อนฝูงมาซื้อคอนโดของเรา ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าตั้งแต่วินาทีแรกที่เขาเดินเข้าเพื่อดูรายละเอียดของโครงการจนย้าย

เข้ามาอยู่ในคอนโด เป็นสิ่งที่ต้องเน้นย้ำกับพนักงานทุกคนอยู่เสมอ

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาคภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกปี 2559. (2559). [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2559]. จาก [www.nesdb.go.th/article\\_attach/article\\_20160516100826.pdf](http://www.nesdb.go.th/article_attach/article_20160516100826.pdf)
- [2] คณะทำงานส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย. (2559). [ออนไลน์]. กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต New Engine of Growth. [สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2559]. จาก <http://thaipublica.org>
- [3] ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย ปี 2559. (2559). [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2559]. จาก <http://www.reic.or.th/Default.aspx>
- [4] Frank Walter. (2007). The Development of Effective Leadership: Investigating the Antecedents of Charismatic and Prevention - Oriented Leadership Behaviors Dissertation of the University of St. Gallen, Graduate School of Business Administration, Economics, Law, and Social Sciences (HSG) Dissertation no. 3415 Difo - Druck GmbH, Bamberg
- [5] Woody D. Rim . (2011). The Relationship between Servant Leadership and Organizational, Real Estate Economics, 40 (3), 4
- [6] Dalton Elder Mook. (2012). Organizational Settings and Profiles of SERVANT LEADERSHIP A Dissertation Submitted Real Estate Economics, (6) 64, 8
- [7] Allbright, Barbara Abbott. (2013). Effect of



## บทความวิจัย

ตัวแบบการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม  
ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

- Culture and Leadership on Organizational Growth in Real Estate Ph.D., WALDEN UNIVERSITY, 2013, 179 Pages; 3601513
- [8] Laura Redford. (2014). The Promise and Principles of Real Estate Development in an American Metropolis : Los Angeles 1903 – 1923 Doctor of Philosophy in History University of California.
- [9] Jan K. Brueckner and Paul S. Calem, (2015). "House-Price Expectations, Alternative Mortgage Products, and Default"
- [10] \*Acemoglu, Daron, and James A. Robinson. (2013). "Economics versus politics: Pitfalls of policy advice." Journal of Economic Perspectives 27(2), 173–192.
- [11] Sven Wiedemann Schwarzwaldr. (2014). Investigation of International Trends and Initiatives for a Sustainable Real Estate Market Development of a Strategic Approach for the Adaptation of the UN Global Compact Principles to the Real Estate Department of Economics and Management Centre of Real Estate in Ellwangen Matriculation Number: 1387962
- [12] Kungliga Tekniska Högskolan. (2015). Real Estate Auctions – An Empirical Analysis of Auction Strategies Rosane Hungria GunnelinLicentiate