

วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์  
แห่งประเทศไทย



นางสาวปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวานิชย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหาการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

HOUSING MARKETING PROMOTION METHODS OF REAL ESTATE DEVELOPMENT  
COMPANIES REGISTERED AT THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND



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

Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนา  
อสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดย

นางสาวปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวาณิชย์

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุชรา โปวาทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะขิทธิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ฉวีวรรณ เต๋นไพบุลย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุชรา โปวาทอง)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ยุวดี ศิริ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร. บุญยิ่ง คงอาษาภัทร)

ปิยะภัสร์ โรจนรัตน์วณิชย์ : วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (HOUSING MARKETING PROMOTION METHODS OF REAL ESTATE DEVELOPMENT COMPANIES REGISTERED AT THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. บุชรา โปวาทอง, 279 หน้า.

การส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 451 โครงการ ของ 34 บริษัท วิเคราะห์ผลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาความถี่ ร้อยละ และเปรียบเทียบ

ผลการศึกษาพบว่า 1) การส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยมี 5 วิธี คือ การให้ส่วนลดเงินสด (ร้อยละ 31) การให้ของแถมของแถม (ร้อยละ 23) การสมนาคุณโดยพรีค่าใช้จ่ายต่างๆ (ร้อยละ 21) การตกแต่งโดยให้เฟอร์นิเจอร์ครบ (ร้อยละ 13) และการให้อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจ (ร้อยละ 12) 2) วิธีการให้ส่วนลดเงินสดเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่โครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม เลือกใช้เหมือนกัน ส่วนวิธีการอื่นๆเลือกใช้แตกต่างกันตามประเภทที่อยู่อาศัย คือ การสมนาคุณโดยพรีค่าใช้จ่ายต่างๆมีการใช้มากในกลุ่มบ้านเดี่ยว ส่วนการให้ของแถมของแถมมีการใช้มากในกลุ่มทาวน์เฮาส์ และ การตกแต่งโดยให้เฟอร์นิเจอร์ครบมีการใช้มากในกลุ่มคอนโดมิเนียม 3) กลุ่มบ้านเดี่ยวระดับราคาสูง ทาวน์เฮาส์และคอนโดมิเนียมทุกระดับราคาใช้การส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยโดยการให้ส่วนลดเงินสดมากที่สุด ยกเว้นบ้านเดี่ยวระดับราคากลางและราคาต่ำที่ใช้การสมนาคุณพรีค่าใช้จ่ายต่างๆและการให้ของแถมของแถม 4) บริษัทขนาดใหญ่ใช้การให้ส่วนลดเงินสดมากที่สุดเหมือนกันทั้งในบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ในขณะที่บริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายต่างกันตามประเภทที่อยู่อาศัย 5) การเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายจะใช้วิธีแตกต่างกันตามช่วงเวลาของการขายและแตกต่างกันตามประเภทที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจะใช้แตกต่างกันตามประเภทที่อยู่อาศัย ระดับราคาที่อยู่อาศัย ขนาดของบริษัทที่ดำเนินการ และระยะเวลาในการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นการซื้อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดโดยเฉพาะการเลือกวิธีการส่งเสริมการขายให้ตรงกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยต่อไป

ภาควิชา เคหการ

ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและ  
อสังหาริมทรัพย์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2560

# # 5973565525 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: MARKETING / SALE PROMOTION / HOUSING / REAL ESTATE DEVELOPMENT

PIYAPAS ROJRATANAVANICH: HOUSING MARKETING PROMOTION METHODS OF REAL ESTATE DEVELOPMENT COMPANIES REGISTERED AT THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND. ADVISOR: ASST. PROF. BUSSARA POVATONG, Ph.D., 279 pp.

Marketing promotions have been an essential strategy in generating income for real estate development businesses. This research is aimed at investigating marketing promotion methods used by real estate development companies registered with the Stock Exchange of Thailand.

The study found that: first, five marketing promotion methods are used: cash discounts (31 percent); giveaways (23 percent), free premiums (21 percent), full furnishing (13 percent) and attractive repayment terms (12 percent); second, while cash discounts are equally preferred for sales of detached houses, townhouses and condominiums, the remaining three methods are not used proportionately; that is, free premiums are the preferred methods for detached houses; giveaways are most commonly employed with townhouses, and full furnishing is most popular with condominiums; third, whereas cash discounts are the most prevalent option for sales of high-end detached houses and townhouses and condominiums in all price ranges, free premiums and giveaways are used chiefly with medium- and low-priced detached homes; fourth, while major real-estate developers opt for cash discounts for all three types of housing, medium- and small-sized companies use various promotional methods depending on the type of housing; finally, sales period and type of housing are two factors that determine which marketing promotion methods should be used.

The findings point out that promotion methods are chosen according to housing type and price range, as well as the size of the real-estate companies and sales promotion period. The purpose is to stimulate sales in line with consumer purchasing behavior and the desired type of housing. This study will help real-estate companies design marketing promotion plans that correspond to consumer demand.

Department: Housing Student's Signature .....

Field of Study: Housing and Real Estate Advisor's Signature .....

Development

Academic Year: 2017

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุชรา โปวาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์ยิ่งมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณที่สร้างแรงผลักดัน เป็นกำลังใจ และคอยอบรมสั่งสอนให้มีความอดทน ความเพียรพยายาม รวมถึงการชี้แนะประเด็นสำคัญของการวิจัยที่มีค่าเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลา และให้แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งหากไม่ได้คำแนะนำจากกรรมการทุกท่าน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่อาจดำเนินการต่อให้สำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่เข้าศึกษาในสถาบัน อีกทั้งเจ้าหน้าที่ภาควิชาเคหการทุกท่าน

สุดท้ายข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนๆ C29X ทุกท่านที่ร่วมฝ่าอุปสรรคมาตลอด และที่สำคัญที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดามารดาที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายและสำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิต ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้อย่างภาคภูมิใจ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	11
สารบัญภาพ .....	14
บทที่ 1 .....	16
บทนำ.....	16
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	16
1.2 คำถามในการวิจัย .....	20
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	21
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	21
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	22
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	22
บทที่ 2 .....	23
แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
2.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาด และการโฆษณา .....	23
2.1.1 ความหมายของการตลาด .....	23
2.1.2 ความสำคัญของการตลาด.....	25
2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด .....	26
2.1.4 การส่งเสริมการขาย.....	27
2.2 แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาด .....	29

2.2.1	ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต.....	29
2.2.2	ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต.....	31
2.3	ลักษณะของการส่งเสริมการขาย .....	33
2.3.1	ความหมายของการส่งเสริมการขาย.....	33
2.3.2	ประเภทของการส่งเสริมการขาย .....	34
2.3.3	ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย .....	34
2.4	ข้อมูลบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ...	35
2.5	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3	.....	44
ระเบียบวิธีวิจัย	.....	44
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย .....	44
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	45
3.3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
3.4	ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	67
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
3.6	ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย.....	70
บทที่ 4	.....	71
ผลการศึกษา	.....	71
4.1	แนวคิดและนโยบายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย .....	71
4.1.1	แนวคิดและนโยบายการตลาด .....	71
4.1.2	เปรียบเทียบแนวคิดและนโยบายการตลาดจำแนกตามขนาดของบริษัท.....	74
4.1.3	กลยุทธ์การตลาด .....	77



4.1.4	เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามขนาดของบริษัท .....	80
4.2	ลักษณะที่อยู่อาศัยที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย .....	88
4.3	วิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ .....	91
4.3.1	จำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของบริษัทจำแนกตามขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.....	91
4.3.2	จำนวนโครงการของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทที่มีการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย .....	92
4.3.3	วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย.....	95
4.3.4	การส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจำแนกตามขนาดบริษัทและลักษณะที่อยู่อาศัย .....	96
4.3.4.1	ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว .....	96
4.3.4.2	ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ .....	98
4.3.4.3	ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม .....	99
4.3.5	การส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจำแนกตามระดับราคา .....	100
4.3.5.1	ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว .....	101
4.3.5.2	ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ .....	104
4.3.5.3	ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม .....	107
4.3.6	การส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจำแนกตามระยะเวลา .....	110
4.3.6.1	ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว .....	111
4.3.6.2	ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ .....	115
4.3.6.3	ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม .....	120
บทที่ 5	.....	126
สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล.....		126
5.1	สรุปผลการศึกษา .....	126
5.2	ข้อค้นพบที่สำคัญ.....	133

5.3 อภิปรายผลการศึกษา .....	134
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้.....	136
5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....	136
รายการอ้างอิง .....	137
ภาคผนวก.....	139
ภาคผนวก ก .....	140
ด้านแนวคิดและนโยบายการตลาด .....	140
ภาคผนวก ข .....	170
ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย .....	170
ภาคผนวก ค .....	231
ด้านวิธีการส่งเสริมการขาย .....	231
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	279

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 รายชื่อและเว็บไซต์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างประเภทพัฒนาที่อยู่อสังหาริมทรัพย์ .....	35
ตารางที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย .....	38
ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัย.....	39
ตารางที่ 4 จำนวนโครงการของบริษัทจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยช่วงระหว่าง 1 กันยายน – 31 ตุลาคม 2560 .....	45
ตารางที่ 5 รายชื่อโครงการของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว .....	47
ตารางที่ 6 รายชื่อโครงการของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ .....	53
ตารางที่ 7 รายชื่อโครงการของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำแนกตามขนาดของบริษัท...57	
ตารางที่ 8 รายได้ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ปี 2559 .....	62
ตารางที่ 9 แสดงตารางแจกแจงความถี่เป็นอัตราภาคชั้น.....	64
ตารางที่ 10 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย.....	70
ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดและนโยบายการตลาดจำแนกตามขนาดของบริษัท..74	
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ .....	78
ตารางที่ 13 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดใหญ่.....	80
ตารางที่ 14 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดกลาง.....	82
ตารางที่ 15 แนวคิด นโยบาย กลยุทธ์การตลาด และวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดกลาง (สัมภาษณ์เพิ่มเติม).....	83
ตารางที่ 16 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดเล็ก .....	85
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยต่อโครงการของจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งาน ของบริษัทขนาดใหญ่.....	88
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยต่อโครงการของจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งาน ของบริษัทขนาดกลาง .....	89

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยต่อโครงการของจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งาน ของบริษัท ขนาดเล็ก.....	90
ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันของที่อยู่อาศัยแต่ละ ประเภทจำแนกตามขนาดของบริษัท .....	90
ตารางที่ 21 จำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของบริษัท จำแนกตามขนาดบริษัท.....	92
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนโครงการที่ใช้การส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ....	92
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนโครงการที่ใช้การส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์...	93
ตารางที่ 24 แสดงที่มาของวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยที่พบ .....	95
ตารางที่ 25 แสดงจำนวนโครงการและค่าร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบของ บ้านเดี่ยว.....	97
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนโครงการและค่าร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบของ ทาวน์เฮาส์.....	98
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนโครงการและค่าร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบของ คอนโดมิเนียม.....	99
ตารางที่ 28 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวราบ.....	101
ตารางที่ 29 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวสูง.....	101
ตารางที่ 30 แสดงระดับราคากับจำนวนโครงการประเภทบ้านเดี่ยว.....	102
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนวิธีการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับราคาของที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว.....	103
ตารางที่ 32 แสดงระดับราคากับจำนวนโครงการประเภททาวน์เฮาส์ .....	104
ตารางที่ 33 แสดงจำนวนวิธีการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับราคาของที่อยู่อาศัยประเภท ทาวน์เฮาส์.....	105
ตารางที่ 34 แสดงระดับราคากับจำนวนโครงการประเภทคอนโดมิเนียม .....	107
ตารางที่ 35 แสดงจำนวนวิธีการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับราคาของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม.....	108

ตารางที่ 36	สรุปวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจำแนกตามระดับราคาและขนาดบริษัท ....	110
ตารางที่ 37	แสดงจำนวนร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในแต่ละรูปแบบจำแนกตามระยะเวลา.....	111
ตารางที่ 38	แสดงจำนวนร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ในแต่ละรูปแบบจำแนกตามระยะเวลา .....	115
ตารางที่ 39	แสดงจำนวนร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในแต่ละรูปแบบจำแนกตามระยะเวลา .....	120
ตารางที่ 40	สรุปวิธีการส่งเสริมการขายตามตัวแปรต่างๆ จำแนกตามขนาดบริษัท.....	129



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล (รายปี).....	17
ภาพที่ 2 โพรโมชันคอนโดมิเนียม ในช่วงเทศกาลวันแม่ 12 สิงหาคม 2560 .....	18
ภาพที่ 3 โพรโมชันคอนโดมิเนียม ช่วงเดือน สิงหาคม 2560.....	19
ภาพที่ 4 โพรโมชันโครงการบ้านและทาวน์เฮาส์ ช่วงเดือน กันยายน2560.....	19
ภาพที่ 5 โพรโมชันคอนโดมิเนียม ช่วงเดือน สิงหาคม 2560.....	19
ภาพที่ 6 กระบวนการทางการตลาด.....	24
ภาพที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาด.....	26
ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	44
ภาพที่ 9 สรุปจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
ภาพที่ 10 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย .....	69
ภาพที่ 11 ร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระยะเวลา .....	112
ภาพที่ 12 จำนวนร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา .....	113
ภาพที่ 13 จำนวนร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา.....	114
ภาพที่ 14 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระยะเวลา .....	117
ภาพที่ 15 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา .....	118
ภาพที่ 16 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา.....	119
ภาพที่ 17 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระยะเวลา .....	122

ภาพที่ 18 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ บริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา .....	123
ภาพที่ 19 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ บริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา.....	124



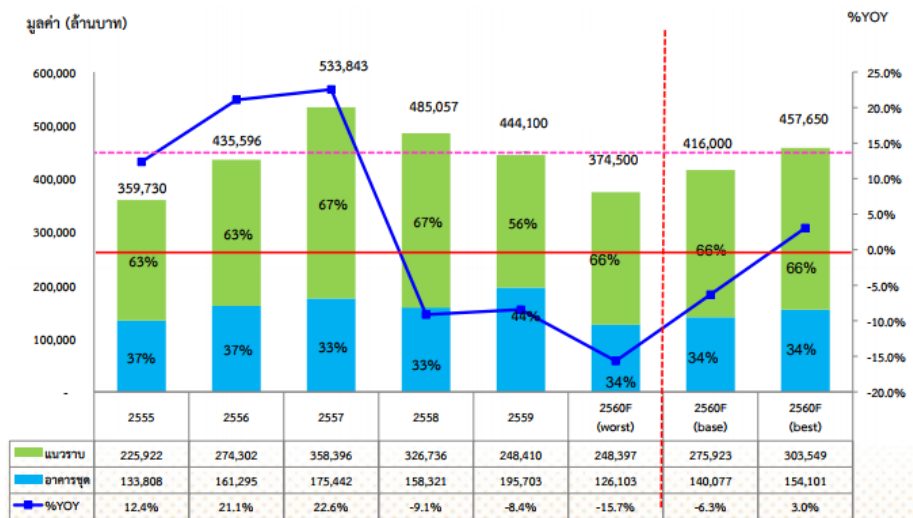
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการขยายกำลังการผลิตสินค้าและบริการโดยเพิ่มปริมาณและคุณภาพของทรัพยากร ปัจจัยการผลิต และประสิทธิภาพในการผลิตซึ่งมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น และรายได้ที่แท้จริงต่อบุคคลสูงขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นกระบวนการแห่งการเจริญและพัฒนาทางเศรษฐกิจที่สม่ำเสมอเป็นเวลานาน ซึ่งมีผลทำให้รายได้ที่แท้จริงต่อบุคคลสูงขึ้นและเกิดการกระจายรายได้อย่างเสมอภาค ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน ดำรงชีวิตได้อย่างสบาย มีคุณค่า และอิสรภาพในด้านต่างๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม ระบบการเมือง ทักษะคน การบริหาร การศึกษา และค่านิยมทางสังคมให้เหมาะสม โดยอาศัยอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องวัดการพัฒนาเศรษฐกิจ การขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 พบว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 3.2 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) โดยแรงขับเคลื่อนจากภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตได้ดี และมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน อย่างไรก็ตาม ปัญหาพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่สำคัญคือ ประเทศไทยจะจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นไปผลิตสินค้าและบริการอะไร จะตัดสินใจผลิตสินค้าและบริการที่เลือกนั้นอย่างไร และจะจัดสรรหรือขายสินค้าและบริการนั้นสำหรับใคร รวมทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยพิเศษที่กระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เข้มข้นขึ้นในหลายธุรกิจ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ออกมาเป็นระยะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์เรื่องการลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการโอนและจํานองอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัยขยายตัว โดยข้อมูลจากเครื่องชี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี 2558 นั้น มีมูลค่าการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทั้งประเทศอยู่ที่ 961,149 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) และจากสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย 5 ปีที่ผ่านมาพบว่ามูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ-ปริมณฑลปี 2556 – 2557 มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น 22.6% โดยในปี 2557 มีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยสูงที่สุดถึง 533,843 ล้านบาท ถึงแม้ว่าในปี 2558 - 2559 จะมีมูลค่าลดน้อยลง 8.4% โดยในปี 2559 มีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย 444,100 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 12-13% ของ GDP ประเทศ สามารถขับเคลื่อนธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้เพิ่มถึง 2.9 เท่า (ประเสริฐ แต่ดุษฎีสาธิต, 2559) แสดงให้เห็นว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลยังมีการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง ดังกราฟต่อไปนี้





ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล (รายปี)

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2560

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นการพัฒนาโครงการที่มีแนวความคิดตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายใต้ข้อกำหนดหรือองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขายของโครงการ โดยการพัฒนาแต่ละโครงการนั้นมียุทธศาสตร์ที่ต้องให้ความสำคัญ เช่น ลักษณะของที่ดิน ทีมงานที่เกี่ยวข้อง เงินลงทุน การบริหารจัดการ และคู่ค้า ซึ่งการพัฒนาโครงการส่วนใหญ่แบ่งแนวทางการดำเนินงานออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การพัฒนาโครงการใหม่ และการปรับปรุงโครงการเดิมเพื่อการเพิ่มมูลค่า (Miles, Berens, Weiss, & Institute, 1996) เมื่อมีการพัฒนาแล้วสิ่งที่ตามมาคือองค์กรหรือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งบริษัทเหล่านี้ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ออกสู่ตลาด ดังนั้น การตลาดจึงมีความสำคัญกับองค์กรหรือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก เพราะการตลาดเป็นด่านแรกของการทำให้ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นที่รู้จักของลูกค้า อย่างไรก็ตามส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือหรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด กล่าวคือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญมากในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี

การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นวิธีการที่บอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด ชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค รวมถึงต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “ส่วนประสมของการส่งเสริม

การตลาด (Promotion Mix)” (Kotler and Armstrong, 2001) ซึ่งเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตลาดสินค้าผู้บริโภคพบว่ามักนำการโฆษณา และการส่งเสริมการขายมาใช้มากที่สุด (Belch & Belch, 1990)

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จดทะเบียนเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท เนื่องจากการที่บริษัทจดทะเบียนจะต้องผ่านกลไกการเปิดเผยข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์ โดยการเปิดเผยข้อมูล ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่างๆ ผ่านช่องทางและระบบเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ ช่วยทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้มีการบริหารงานและมาตรฐานดำเนินงานของบริษัทมากขึ้น อีกทั้งเป็นการยกระดับบริษัทจาก บริษัท (จำกัด) เป็นบริษัท มหาชน (จำกัด) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน ส่งเสริมการออมและระดมทุนเงินทุนระยะยาวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศอีกด้วย การดำเนินงานหลัก ได้แก่ การรับหลักทรัพย์จดทะเบียนและดูแลการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน การซื้อขายหลักทรัพย์และการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์ การกำกับดูแลบริษัทสมาชิกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนจนถึงการเผยแพร่ข้อมูลและการส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ลงทุน

ในปัจจุบันบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้ได้นำการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยมาใช้หลายวิธี เช่น โพรโมชันลดราคา (Price off) โพรโมชันของแถม (Premium) โพรโมชันคูปอง (Coupon) เป็นต้น หรือที่เรียกว่า การลด แลก แจก แถม ซึ่งใน แต่ละบริษัทก็จะมีโปรโมชันแตกต่างกันไปขึ้นกับอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว คอนโดมิเนียม ดังมีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 2 โพรโมชันคอนโดมิเนียม ในช่วงเทศกาลวันแม่ 12 สิงหาคม 2560

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <https://www.lh.co.th/promotion/>, 11 สิงหาคม 2560

**ยูนิโอ เอช ดีวานนท์**  
ต่อติดชีวิตสายสีม่วง  
**รับบัตรรถไฟฟ้าฟรี 1 ปี\***  
ส่วนลดสูงสุด **300,000 บาท\***  
เริ่ม **1.59 ล้าน\***  
**26 - 27 ส.ค.**  
ผู้สมัครใหม่ วงล้อโชคดี ฟรี! ทอง 5 บาท\*

ยูนิโอ เอช ดีวานนท์  
ติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม รับบัตรรถไฟฟ้าฟรี 1 ปี\* ส่วนลดสูงสุด 300,000 บาท\* เริ่ม 1.59 ล้าน\*  
26-27 ส.ค. ผู้สมัครใหม่ วงล้อโชคดี ฟรี! ทอง 5 บาท\*

ภาพที่ 3 โปรโมชันคอนโดมิเนียม ช่วงเดือน สิงหาคม 2560

บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <http://www.ananda.co.th/promotion/>, 20 สิงหาคม 2560

9-10 กันยายนนี้  
แพคเกจบ้านและทาวน์โฮม พร้อมอยู่ฟรี!  
แฟลร์ + แอร์ + โอน  
พิเศษ 50% ส่วนลด  
เริ่ม 1.9 - 6 ล้าน\*

ภาพที่ 4 โปรโมชันโครงการบ้านและทาวน์เฮาส์ ช่วงเดือน กันยายน 2560

บริษัท ลาลิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <http://www.lalinproperty.com/promotions/>, 20 สิงหาคม 2560

ด่วน!! 30 ยูนิตสุดท้าย!  
แต่งครบ\* พร้อมอยู่\*  
ฟรี ค่าใช้จ่ายวันโอน\*  
รับเงินคืนสูงสุด  
**300,000 บาท\***  
เริ่มเพียง **1.29 ล้าน\***

ภาพที่ 5 โปรโมชันคอนโดมิเนียม ช่วงเดือน สิงหาคม 2560

บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <https://www.pruksa.com/promotion>, 20 สิงหาคม 2560

จากสถานการณ์ดังกล่าว ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (เกรียงศักดิ์ สันติพจนานา, 2560) ซึ่งพบว่ามี 6 รูปแบบ คือ 1. ให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย เน้นด้านการออกแบบ 2. ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ 3. ให้ความสำคัญกับแบรนด์ 4. ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและสับสน ไม่สามารถ ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไป 5. ให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด 6. ให้ความสำคัญกับราคาของอาคารชุด อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ประไพ แสงประสิทธิ์, 2554) พบว่า กลยุทธ์การตลาดของโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การเน้นผู้บริโภคในรัศมี 15 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการ เน้นผู้เป็นเจ้าของกิจการคนไทยเชื้อสายจีน โดยต้องมีภาพลักษณ์หรูหราไม่จำเป็นต้องมีการลด แลก แจก แถม

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจุบันยังมีผู้ศึกษาในเรื่องของการส่งเสริมการขายด้านที่อยู่อาศัยอยู่ค่อนข้างน้อย อีกทั้งยังไม่มีผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด นโยบาย และวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น นับว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญและเป็นแรงขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีมูลค่าสูงโดยประมาณปีละ 450,000 ล้านบาท (REIC, 2559) จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถขายที่อยู่อาศัยได้มากจนประสบความสำเร็จมีแนวคิด นโยบาย และวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในการนำเอาวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทชั้นนำต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะกับบริษัทของตนเอง รวมถึงเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจผลิตสินค้าและบริการรวมทั้งการจัดสรรหรือขายสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นหนทางหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

## 1.2 คำถามในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีคำถามในการวิจัยดังนี้

1. บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีแนวคิดและนโยบายการตลาดที่อยู่อาศัยอย่างไร
2. บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการส่งเสริมการขายกี่วิธี แต่ละวิธีมีลักษณะอย่างไร
3. บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและนโยบายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งเสริมการขายกับลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดของบริษัท ระดับราคา และระยะเวลาในการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย
4. เพื่อสรุปและเสนอแนะเป็นแนวทางการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท

### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

**บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** หมายถึง สถานประกอบการที่พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เฉพาะบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยเท่านั้น

**ลักษณะที่อยู่อาศัย** หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม

**วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายที่อยู่อาศัยได้รวดเร็วขึ้น อาทิ 1) ส่วนลดเงินสด 2) ของแถมของแถม 3) อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก 4) ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ และ 5) เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ

**ขนาดของบริษัท** หมายถึง บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยจำแนกตามรายได้ในปี พ.ศ. 2559 เป็น 3 ขนาด ได้แก่ 1) บริษัทขนาดใหญ่ หมายถึง บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีรายได้ในปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่ 31,401 ล้านบาทขึ้นไป 2) บริษัทขนาดกลาง หมายถึง บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีรายได้ในปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่ 15,701 ล้านบาท จนถึง 31,400 ล้านบาท และ 3) บริษัทขนาดเล็ก หมายถึง บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีรายได้ในปี พ.ศ. 2559 ต่ำกว่า 15,701 ล้านบาท

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 451 โครงการ ทั้งหมด 34 บริษัท

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1. แนวคิดและนโยบายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
2. วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดของบริษัท ระดับราคา และระยะเวลาในการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีการส่งเสริมการขาย ตั้งแต่ เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เปิดดำเนินการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบแนวคิดและนโยบายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ ที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด และการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการโดยเฉพาะการตลาดอสังหาริมทรัพย์ในด้านการวางแผนการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยครั้งนี้ ได้ศึกษารวบรวม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และประมวลผลการศึกษา โดยได้รวบรวมไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาด
- 2.2 แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาด
- 2.3 ลักษณะของการส่งเสริมการขาย
- 2.4 ข้อมูลบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาด และการโฆษณา

เนื่องด้วยปัจจุบันวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับในอดีต อันเนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารที่ทำให้บุคคลติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและค้นหาข้อมูลต่างๆได้อย่างสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและอำนาจต่อรองมากขึ้น ดังนั้นการผลิตสินค้าเพื่อป้อนในตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงตัวผู้บริโภคเป็นหลักก่อนการผลิต สินค้ามากกว่าการตลาดในอดีตที่ผู้ขายต้องการผลิตสินค้าเพื่อป้อนในตลาดให้ผู้บริโภคเท่านั้น (Belch & Belch, 1990)

ดังนั้น หัวใจสำคัญของการตลาดคือการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ โดยผ่านการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้สินค้านั้นก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไรกลับไป

##### 2.1.1 ความหมายของการตลาด

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Philip Kotler & Armstrong, 2010) กล่าวถึงการตลาดว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องในด้านสังคมและการจัดการที่ซึ่งตัวบุคคลหรือองค์กรได้รับสิ่งที่แต่ละฝ่ายมีความต้องการหรือมีความจำเป็นอย่างพึงพอใจ ด้วยการผลิตและแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจหรือความประทับใจระหว่างตัวองค์กรและลูกค้า ดังนั้นการตลาดจึงสามารถให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกระบวนการที่

ซึ่งบริษัทได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสืบสานไว้ถึงความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อต้องการสร้างคุณค่าจากตัวลูกค้าเป็นการตอบแทน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (พรพจก สาภรณ์นาภรณ์, 2550) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง การจัดการตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ ส่งมอบ และสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการขายและการโฆษณาเท่านั้น เพราะการขายและการโฆษณาเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนน้อยในภาพรวมของการตลาด ซึ่งเป็นความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด กล่าวได้ว่าถ้ามีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคก็จะสามารถผลิตสินค้าที่ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในราคาที่เหมาะสม และจัดจำหน่ายอย่างรวดเร็ว เมื่อนำเสนอสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว สินค้านั้นย่อมเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการในตลาดเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 6 กระบวนการทางการตลาด

ที่มา: Armstrong and Kotler, 2011

ขั้น 1 บริษัทต้องระบุถึงตลาดเป้าหมายที่ต้องการและทำการศึกษถึงปัญหา ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค

ขั้น 2 หลังจากระบุกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว บริษัทต้องวางแผนการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างคุณค่าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ต้องการเน้นถึงปริมาณผลิตเพื่อการขายสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือต้องการเน้นถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลักเพื่อตอบสนองถึงผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อนหรือต้องการทำแผนการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงสร้างสรรค์สังคมที่ดีเพื่อต้องการให้ผลตอบแทนกลับมาในระยะยาว

ขั้น 3 หลักจากระบุกลุ่มเป้าหมายและรู้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางการตลาดแบบผสมผสาน (Mix 4Ps) เพื่อวิเคราะห์ตัวสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ



ขั้น 4 หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทแล้ว การตลาดยังคงต้องคำนึงถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน นักการตลาดบางคนให้ความหมายว่าเป็นการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า และรวมถึงการขยายฐานลูกค้าด้วย

ขั้น 5 ขั้นสุดท้ายเป็นการตลาดเชิงความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อสตัยต่อตราสินค้าของบริษัท ซึ่งขั้นตอนนี้ถือเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นลูกค้าถาวรที่จะสร้างมูลค่าและผลกำไรให้กับบริษัทสูงสุด

### 2.1.2 ความสำคัญของการตลาด

1) การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียง เครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อสตัยภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2) การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณเวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อและโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

3) การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดของการตลาดในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

4) การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจคือเกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายแรงงาน ซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างมีความสุขโดยทั่วกัน (Philip Kotler, Saliba, & Wrenn, 1991)

### 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

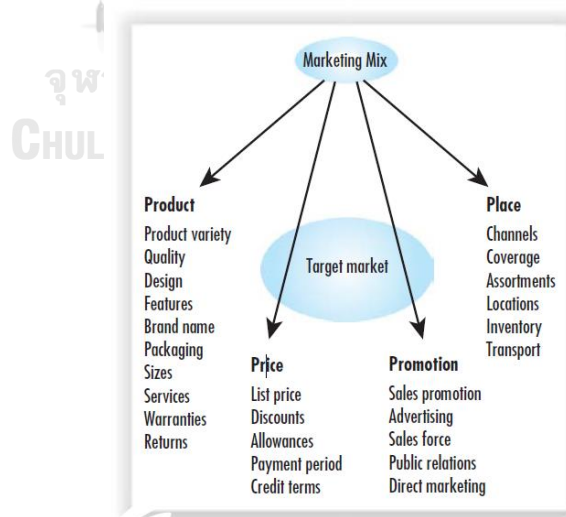
บอร์เดน (Borden, 1965) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อทำให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และทำให้องค์กรได้รับกำไรมากที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันในบริหารจัดการองค์กรเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

อีแวนส์ และเบอร์แมน (Evans and Berman, 1987) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานส่วนประกอบในการตลาด เพื่อทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

แม็กคาร์ธี (Mccarhy, 1975) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมและเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรได้จัดเตรียมไว้เพื่อให้สามารถเข้าถึงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการประสมกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวให้กับลูกค้าเดิมเพื่อรักษาลูกค้า และดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่า (P. Kotler, 2006) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย



ภาพที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition, by Philip Kotler, 2006

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีการพิจารณาออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาโดยองค์กร เพื่อนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่นำเสนอเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความสนใจ (Attraction) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นักการตลาดจึงกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ เช่น การออกแบบขนาด รูปร่าง ลักษณะ ชื่อสินค้า และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการต่างๆ (Philip Kotler, 2002; Evans and Berman, 1987)

2) ราคา (Price) หมายถึง เงิน มูลค่า หรือต้นทุนที่ผู้บริโภคเต็มใจและยอมจ่ายให้กับองค์กรเพื่อขอแลกกับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือเป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงในรูปของเงิน นักการตลาดต้องกำหนดราคาสินค้า การลดราคา การให้เบี้ยเลี้ยง ช่วงเวลาชำระเงิน โดยมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อเปรียบเทียบแล้วว่ามูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

การกำหนดราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่องค์กรผลิตขึ้นเพื่อนำมาจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2002)

3) สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและตลาดกลุ่มเป้าหมายหรือความสัมพันธ์ขององค์กรที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ตั้งแต่การได้มาจนถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการด้านการคลัง การดูแลต้นทุน การติดต่อสื่อสาร ประมวลผลข้อมูล ตลอดจนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคถูกต้อง ตรงเวลา ไม่ผิดพลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการประทับใจ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Drummond and Ensor, 2005)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงองค์รวมในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพื่อจูงใจ สร้างทัศนคติ ความต้องการ และตัดสินใจซื้อ โดยการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ตั้งราคาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดใจ และผลิตภัณฑ์ส่งมอบให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และมีความหลากหลายเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Goeldner and Ritchie, 2012; Kotler and Armstrong, 2012)

#### 2.1.4 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจโดยตรงด้วยข้อเสนอ สิ่งมีคุณค่าหรือจูงใจพิเศษ สำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (Belch, George E. and Belch, Michael A., 2009) และหมายความรวมถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆ นอกเหนือไปจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งคาดว่าจะทำให้การโฆษณาไปยังมวลชนและการขายโดยใช้พนักงาน เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเปลี่ยนมือกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนตัวจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไปสู่

ผู้บริโภครวดเร็วขึ้น (William T. Kelley) เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภครุ่นเป้าหมายและลูกค้ารายใหม่ การส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือการขายในระยะสั้นที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาก โดยการวางแผนและพัฒนาแผนการส่งเสริมการขายต้องมีการพิจารณาและการตัดสินใจ ดังนี้

1) องค์กรต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ถึง นึกถึง สร้างความสนใจ เพิ่มการทดลองใช้ กระตุ้นให้เกิดการใช้ การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มยอดขายในระยะสั้น ช่วยสร้างส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว และสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวให้กับผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย ลูกค้า คนกลาง องค์กรธุรกิจในระยะยาว และภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และองค์กร

2) องค์กรต้องมีการเลือกเครื่องมือและพัฒนาแผนการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่เหนือกว่าที่ทำให้องค์กรสามารถดึงดูดใจผู้บริโภครุ่นเป้าหมายและลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและทำให้การส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยมีเครื่องมือการขาย (Belch, George E. and Belch, Michael A., 1993) ดังนี้

2.1) องค์กรเลือกเครื่องมือการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภครุ่นเป้าหมายและลูกค้า โดยตรงเพื่อกระตุ้นดึงดูดความสนใจผู้บริโภครุ่นเป้าหมายหรือลูกค้าให้คิดถึงผลิตภัณฑ์ ทำการทดลองใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์และองค์กร เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้ถือเป็นเครื่องมือการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุดการให้คูปองเพื่อลดราคาค่าซื้อผลิตภัณฑ์นิยมใช้เมื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย การให้ส่วนลด การให้ของแถมและของที่ระลึก การชิงรางวัลกัน เล่นเกม การให้รางวัลลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร การให้สิทธิพิเศษการรับประกันผลิตภัณฑ์หรือการมอบบริการพิเศษเพิ่มเติม

2.2) องค์กรเลือกเครื่องมือการขายที่มุ่งสู่คนกลางเพื่อกระตุ้นดึงดูดความสนใจให้คนกลางทำหน้าที่ทางการส่งเสริมการตลาดให้ โดยทำการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ขององค์กรไว้จำนวนมากทดลองส่งซื้อผลิตภัณฑ์แบบใหม่ผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มจำนวนคนกลางรายใหม่ เพิ่มความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ให้การสนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ให้พื้นที่ในการวางผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ และช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้บริโภครุ่นเป้าหมายและลูกค้า เพิ่มความสามารถในการดำเนินงานร่วมกันโดยการมอบเงินค่าตอบแทนจากการแสดงสาธิตผลิตภัณฑ์ให้ เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้เปล่าเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด ให้รางวัลให้ผลประโยชน์แลกเปลี่ยน อาทิเช่น การให้คำปรึกษาฟรี ให้คำแนะนำฟรี ให้ผลิตภัณฑ์ฟรี จัดร้านให้ฟรี ให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่กำหนดไว้หรือทำตามเงื่อนไขที่องค์กรกำหนดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับคนกลางและช่วยทำการส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภครุ่นเป้าหมายและลูกค้า

2.3) องค์กรเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและองค์กรธุรกิจเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้มียอดขายสูงขึ้น แข่งขันการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานในช่วงเวลาที่กำหนด เพิ่มกำไรโดยพนักงานที่ทำงานได้ดีจะได้รับเงินหรือรางวัลเป็นการตอบแทน และเพื่อช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานแสดงสินค้าการประชุมเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรและองค์กรเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าที่คาดหวังจำนวนมาก

3) องค์กรต้องทำการประเมินผลการส่งเสริมการขายและความสำเร็จขององค์กรโดยการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนและหลังการส่งเสริมการขายประเมินและสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคประเมินและเปรียบเทียบยอดขายทั้งก่อนการส่งเสริมการขายระหว่างการส่งเสริมการขายและหลังการส่งเสริมการขายการซื้อและกำไรใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการส่งเสริมการขายและการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายของพนักงานขายคนกลางผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมการขาย

## 2.2 แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาด

### 2.2.1 ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

1) เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายหลายๆเครือข่ายทั่วโลกซึ่งผู้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอีกด้วย (Kotler and Armstrong, 2011)

2) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่กว้างขวางครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเชื่อมโยงระบบนี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้งานได้อย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น การส่งข่าวถึงกันในรูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการส่งจดหมายถึงการครั้งละหลายๆ โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อหรือเครื่องหมายให้องค์กรต่างๆทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตน หรือเรียกกันว่าการทำประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในรูปของ Homepage ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Daniel, 1995)

3) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อไปยังองค์กรสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆหลายเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษาหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน จากทั่วทุกมุมโลก โดยเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องให้สามารถเชื่อมต่อถึงกันเปรียบเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมโลก เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรอื่นๆร่วมกัน โดยอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไร้มิติ (Cyber Space) (ภาวรุพงษ์ วิทยานุกูล และสุรณ โรจน์อนุสรณ์, 2551)

สรุปได้ว่าอินเทอร์เน็ตนับเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ปัจจุบันต้องยอมรับว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อคนทั่วโลกที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยปราศจากพรมแดนของเวลาและสถานที่มาขวางกั้น โดยสามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆได้อย่างไม่จำกัดปริมาณช่องทางในการนำเสนอข่าวสารและความบันเทิงตลอดจนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาดได้ข้ามผ่านข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ ด้วยความสามารถส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทั่วโลกด้วยความรวดเร็วและทันเหตุการณ์และด้วยปริมาณข่าวสารที่มากกว่าสื่อดั้งเดิม

คุณลักษณะเฉพาะตัวเหล่านี้เป็นคุณสมบัติในเชิงอัตถประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือหรือเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสาร และเป็นคุณสมบัติของความเป็น “สื่อ” (Media) เพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิง เช่น รายงานข่าวจากสำนักข่าว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการขององค์กร ตลอดจนคุณสมบัติเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลข่าวสารความรู้การศึกษาเทคโนโลยี ศิลปวัฒนธรรม สาระบันเทิง รวมถึงความสามารถที่สำคัญยิ่งขึ้นคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารในเชิงการตลาดสามารถแจกแจงได้ใน 4 ลักษณะดังนี้

1. Business to Consumer (B2C) เป็นรูปแบบการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายแบบค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภคทั่วโลกผ่านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้แทบทุกประเภทผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งนอกจากการซื้อสินค้าแล้ว การให้บริการข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็เป็นบทบาทของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

2. Business to Business (B2B) รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของคู่ค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัท อีเมล อินเทอร์เน็ตแคตตาล็อกเพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าและให้บริการคู่ค้าทางที่เป็นคู่ค้าเก่าและคู่ค้าใหม่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในราคาที่ตั้ง

3. Consumer to Consumer (C2C) เป็นรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสินค้าด้วยตัวเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ที่กำลังเป็นกระแสนั้นในปัจจุบันคือสังคมอินเทอร์เน็ตโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก ที่สมาชิกในเครือข่ายสังคมอินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างรวดเร็ว

4. Consumer to Business (C2B) เป็นรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าเป็นฝ่ายค้นหาผู้ประกอบการเองโดยการเข้าสู่ข้อมูลของบริษัทพิจารณาข้อเสนอพิเศษหรือแม้กระทั่งลูกค้าเป็นฝ่ายติดต่อไปยังผู้ประกอบการโดยตรงหรือเรียกร้องการบริการเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการโดยตรง

## 2.2.2 ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต

การโฆษณาอินเทอร์เน็ตว่าเป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อขายสินค้าตามมา ผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาอินเทอร์เน็ตโดยอาจเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบันสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพหรือสื่อสารกับผู้ที่เคยเป็นลูกค้ากันมาก่อนโดยนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการสื่อสาร การโฆษณาด้วยช่องทางอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two Way Communication) โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว เสียงวิดีโอ หรือตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) ซึ่งจะขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าสื่ออินเทอร์เน็ตมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบดังต่อไปนี้ (ภาวรุพงษ์ วิทยานุกูล และสุธนโรจน์อนุสรณ์, 2551) (พิเชษฐ์ ทรงณัฐพจน์, 2553)

1) ป้ายโฆษณา (Web Banner) เป็นการแสดงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่งของผู้โฆษณานิยมใช้เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยป้ายโฆษณาจะเป็นวัตถุขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกันแสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ต่างๆที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเข้ารับชม โดยส่วนใหญ่สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะนิยมใช้ Web Banner ในเว็บไซต์ประเภทข่าวธุรกิจหรือการลงทุนเป็นส่วนใหญ่ (Topspace Co.,Ltd, 2010) การทำงานของ Web Banner คือ เมื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆเกิดความสนใจในเนื้อหาโฆษณาใน Web Banner แล้วจะทำการคลิกที่ป้ายโฆษณา จากนั้นจะถูกเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ทางการของบริษัท (Corporate Website) หรืออาจไปหน้ารายละเอียดของการโฆษณาของผู้โฆษณา ซึ่งหน้ารายละเอียดของการโฆษณา อาจจะเป็นเพียงหน้าเว็บไซต์แค่เพียงหน้าเดียวก็ได้ ดังนั้น Web Banner จึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมประเภทป้ายโฆษณาบิลบอร์ดที่พบเห็นได้ตามถนนหนทาง เพื่อเกิดความดึงดูดใจลูกค้าให้ทำการติดต่อหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า

2) โฆษณาผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจายให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลหรือพบเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่จะให้ข้อมูลของสินค้าที่ต้องการได้โดยง่าย แต่เนื่องจากข้อมูลที่มีมากมายในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้โอกาสของเว็บไซต์ของบริษัทสามารถติดอันดับต้นๆในหน้าแรกๆ เพื่อให้เป็นที่พบเห็นของผู้ใช้บริการระบบค้นหาข้อมูลและดึงดูดให้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีเทคนิคเพื่อที่จะให้เว็บไซต์ของบริษัทสามารถติดอันดับต้นๆได้ซึ่งเทคนิคนี้มี 2 วิธีคือ (Strauss and Frost, 2009)

- Organic Search หรือ Search Engine Optimization: SEO เป็นเทคนิคในการทำให้เว็บไซต์บริษัทสามารถติดอันดับต้นๆบนหน้าแสดงผลของเว็บไซต์บริการ Search Engine เช่น Google หรือ Yahoo ซึ่งบริษัทจะต้องคำนึงถึงคำหรือวลีที่คาดว่าผู้บริโภคจะสนใจและนิยมใช้เพื่อหาข้อมูลจาก Search Engine หรือที่เรียกว่า keyword เพื่อให้โอกาสของเว็บไซต์ของบริษัทสามารถแสดงผลในอันดับแรกๆเพื่อดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด ซึ่งเทคนิค Organic Search เป็นเทคนิคที่ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์บริการ Search Engine แต่ข้อเสียคือการแข่งขันจากเว็บไซต์อื่นๆที่อาจมี Keyword เหมือนกันทำให้โอกาสของเว็บไซต์ของบริษัทแสดงในอันดับต้นๆจะมีการแข่งขันที่สูงมาก

- Paid Search เป็นการโฆษณาที่บริษัทหรือผู้โฆษณาได้จ่ายค่าธรรมเนียมการโฆษณาให้กับเว็บไซต์บริการ Search Engine เพื่อให้เว็บไซต์นั้นแสดงแถบโฆษณาหรือชื่อเว็บไซต์ของบริษัทในอันดับบนสุดของหน้าผลลัพธ์คำค้นหา เมื่อมีผู้บริโภคหาข้อมูลโดยพิมพ์คำหรือวลีที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัท ซึ่งแถบโฆษณาอาจมีลักษณะแสดงให้เด่นโดยมีกรอบหรือทำสไลด์อยู่เบื้องหลังแถบโฆษณาของบริษัท เพื่อให้มีความเด่นชัดและดึงดูดสายตาของผู้ใช้บริการ Search Engine ได้มากที่สุดตัวอย่างการโฆษณาประเภทนี้ที่เป็นที่นิยม เช่น Google AdWords

3) เว็บไซต์บริษัท (Corporate Website) การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นสื่อประเภทแรกที่แทบทุกบริษัทจะต้องนึกถึงและจะต้องทำเป็นสิ่งแรกคือเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีสาระสำคัญมากที่สุดในการนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทที่กลุ่มเป้าหมายต้องการค้นหาและรวบรวมประกอบการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทสังหาริมทรัพย์กลุ่มเป้าหมายจะยิ่งมีความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ซึ่งเว็บไซต์ของบริษัทจะเป็นสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นถึงข้อมูลพื้นฐานของบริษัทเป้าหมายของบริษัทข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ต่างๆรวมถึงกิจกรรมต่างๆ และข้อมูลอื่นๆที่จำเป็นซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการโฆษณาหรือให้ข้อมูลสินค้าด้วยเช่นกัน (Zeff & Aronson, 1999)

4) เว็บไซต์รวมข้อมูลสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Website) เป็นประเภทเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นเว็บไซต์คู่ค้าหรือเป็นเว็บไซต์พันธมิตรหรืออาจเป็นเว็บไซต์ของบริษัทในเครือหรือเป็นสื่อการตลาดที่มีแนวความคิดจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่อาจมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนด้วยโมเดลทางธุรกิจที่แตกต่างไปจากการช่วยให้โครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถขายได้จากการโฆษณาให้หรือการบริการข้อมูลของโครงการบนเว็บไซต์ของบริษัทคู่ค้าเหล่านี้ โดยวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ประเภทนี้คือเป็นศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับบ้านครบวงจรในเว็บไซต์เดียวซึ่งประโยชน์ที่ได้รับคือการเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจากการกระจายตัวของเว็บไซต์รวมข้อมูลสังหาริมทรัพย์ต่างๆตัวอย่างเว็บไซต์รวมข้อมูลสังหาริมทรัพย์ เช่น Prakard.com, Thinkofliving.com, Homenayoo.com เป็นต้น



5) อีเมลการตลาด (Email Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่รู้จักกันดีโดยเป็นระบบที่ใช้ประโยชน์อีเมลหรือการส่งจดหมายทางอินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขายหรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่างๆไปสู่ลูกค้าทางอีเมล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) อย่างเห็นได้ชัด ที่บริษัทสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงดังนั้นจึงนิยมใช้สื่อสารกับลูกค้าเก่าที่เคยมีการทำธุรกิจซื้อขายสินค้ากันมาก่อนซึ่งอีเมลการตลาดจะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวและการรักษาลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6) การตลาดบนอุปกรณ์พกพา (Mobile Marketing) เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดแนวใหม่ที่นำเทคโนโลยีการสื่อสารอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายประกอบกับอุปกรณ์ที่รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเช่น โทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เนื่องจากอุปกรณ์สื่อสารเหล่านี้มีขนาดเล็กพกพาสะดวกและสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทำให้บริษัทร่วมพัฒนาโปรแกรมเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มี Smartphone หรือ Tablet สามารถดาวน์โหลดโปรแกรมเหล่านี้มาไว้บนอุปกรณ์ดังกล่าวและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับโปรแกรมนั้นตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตโปรแกรมซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้การสร้างความสัมพันธ์และการจดจำที่ดีแก่ลูกค้าเป็นต้นอย่างไรก็ตามข้อจำกัดคือบริษัทจะไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อประเภทนี้หากกลุ่มเป้าหมายไม่มี Smartphone หรือ Tablet หรือไม่ได้ติดตั้งโปรแกรมลงบนอุปกรณ์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ใหม่มาก และยังคงใช้เวลาในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่มีอุปกรณ์เหล่านี้ด้วย

## 2.3 ลักษณะของการส่งเสริมการขาย

### 2.3.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจโดยตรงด้วยข้อเสนอ สิ่งมีคุณค่าหรือจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (Belch, George E. and Belch, Michael A., 2009) และหมายความรวมถึงกิจกรรมพิเศษเฉพาะต่างๆ นอกเหนือไปจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งคาดว่าจะทำให้การโฆษณาไปยังมวลชลและการขายโดยใช้พนักงาน เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเปลี่ยนมือกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนตัวจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น (William T. Kelley) เมื่อนำมาปรับใช้กับการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยสามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยเป็นการจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วขึ้น นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำดังนั้นการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

### 2.3.2 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรงโดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท ได้แก่ การแจกคูปอง การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การคืนเงิน การแข่งขันการชิงโชค และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Belch, George E. and Belch, Michael A., 1993)

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจคนกลางทั้งผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ การแข่งขันการขายหรือสิ่งจูงใจ และการจัดโปรแกรมฝึกอบรมขาย เป็นต้น (Belch, George E. and Belch, Michael A., 1993)

3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่พนักงานขาย (Sales force-oriented sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ซึ่งพนักงานขายเป็นผู้มีบทบาทในการผลักดันให้สินค้าจากผู้ผลิตผ่านไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น

### 2.3.3 ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของแผนงานการส่งเสริมการขาย (Promotion Campaigning Program) เป็นเครื่องมือเฉพาะของยุทธศาสตร์การตลาด เนื่องจากทำให้เกิดการเพิ่มการแข่งขันและเพิ่มยอดขายการส่งเสริมการขายก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ซึ่งความสำคัญของการส่งเสริมการขาย คือ ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Importance to Consumers) ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการขายดังนี้ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ (Sufficient product knowledge) เช่น โดยการศึกษา (demonstrations) การอบรมวิธีการใช้ (training to use the product) รวมทั้งการดูแลรักษา เป็นต้น 2) ได้ซื้อสินค้าราคาถูกลง (Availability of product at reduced prices) โดยได้จากการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา (prices-off deals) ให้ของแจกของแถม (premium offers) ลดเปอร์เซ็นต์ (discounts) เป็นต้น หรือลดราคาเนื่องในโอกาสจัดเทศกาลราคาพิเศษ (notified occasions) 3) เพิ่มความมั่นใจในการซื้อ (Increase in consumers buying confidence) เช่น การจัดแจกสินค้าตัวอย่าง (Free samples offered) เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้จะเกิดความมั่นใจ 4) เพิ่มคุณภาพสินค้า (Increases in the quality of goods purchased) ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าด้วยรูปแบบการจูงใจหลากหลาย เช่น รับสินค้าฟรี free goods, ของแจกของแถม (premium) และคูปองลดราคา (coupons) เป็นต้น 5) ผู้บริโภคมีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น (Higher standard of living) เนื่องจากได้รับโอกาสในการใช้สินค้าที่ทันสมัย ราคาถูก และมีรายการที่เหมาะสม 6) การแสวงประโยชน์ของผู้ขายลดลง (Minimize exploitation) เนื่องจากการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์จากหลายบริษัท

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการตลาด และการส่งเสริมการขายเป็นประเภทหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที

## 2.4 ข้อมูลบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง บริษัทที่พัฒนาโครงการที่มีแนวความคิดตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้ข้อกำหนดหรือองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขายของโครงการ โดยการพัฒนาแต่ละโครงการนั้นมีสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เช่น ลักษณะของที่ดิน ที่มุงานที่เกี่ยวข้อง เงินลงทุน การบริหารจัดการและคู่ค้า ซึ่งการพัฒนาโครงการส่วนใหญ่แบ่งแนวทางการดำเนินงานออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การพัฒนาโครงการใหม่ และการปรับปรุงโครงการเดิมเพื่อการเพิ่มมูลค่า (Richard L. Henry Jr., 1995) (Williams, 1991)

### 2.4.1 รายชื่อและจำนวนบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะข้อมูลบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยศึกษาจากทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ามีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 56 บริษัท เรียงลำดับจากตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษที่ใช้แทนชื่อบริษัทดังกล่าวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อและเว็บไซต์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างประเภทพัฒนาที่อยู่อสังหาริมทรัพย์

ลำดับ	บริษัท		เว็บไซต์
1	A	บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.areeya.co.th">http://www.areeya.co.th</a>
2	AMATA	บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.amata.com">http://www.amata.com</a>
3	AMATAV	บริษัท อมตะ วิเอ็น จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.amatavn.com">http://www.amatavn.com</a>
4	ANAN	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.ananda.co.th">http://www.ananda.co.th</a>
5	AP	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.apthai.com">http://www.apthai.com</a>
6	APEX	บริษัท เอเพ็กซ์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.apexpcl.com">http://www.apexpcl.com</a>
7	AQ	บริษัท เอควี เอสเตท จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.aqestate.com">http://www.aqestate.com</a>
8	BLAND	บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.bangkokland.co.th">http://www.bangkokland.co.th</a>
9	BROCK	บริษัท บ้านร็อคการ์เด้น จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.rockgarden.co.th">http://www.rockgarden.co.th</a>

ลำดับ	บริษัท		เว็บไซต์
10	CGD	บริษัท คันทรี กรุ๊ป ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.cgd.co.th">http://www.cgd.co.th</a>
11	CI	บริษัท ชาญอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.charnissara.co.th">http://www.charnissara.co.th</a>
12	CPN	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.cpn.co.th">http://www.cpn.co.th</a>
13	ESTAR	บริษัท อีสเทอร์น สตาร์ เรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.estarpcl.com">http://www.estarpcl.com</a>
14	EVER	บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.everland.co.th">http://www.everland.co.th</a>
15	GLAND	บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.grandcanalland.com">http://www.grandcanalland.com</a>
16	GOLD	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.goldenland.co.th">http://www.goldenland.co.th</a>
17	GREEN	บริษัท กรีน รีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.greenresources.co.th">http://www.greenresources.co.th</a>
18	J	บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.jasasset.co.th">http://www.jasasset.co.th</a>
19	JCK	บริษัท เจซีเค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.tfd-factory.com">http://www.tfd-factory.com</a>
20	KC	บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.kcproperty.co.th">http://www.kcproperty.co.th</a>
21	KWG	บริษัท คิง ไว กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.kwgthai.com">http://www.kwgthai.com</a>
22	LALIN	บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.lalinproperty.com">http://www.lalinproperty.com</a>
23	LH	บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.lh.co.th">http://www.lh.co.th</a>
24	LPN	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.lpn.co.th">http://www.lpn.co.th</a>
25	MBK	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.mbkgroup.co.th">http://www.mbkgroup.co.th</a>
26	MJD	บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.majordevelopment.co.th">http://www.majordevelopment.co.th</a>
27	MK	บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.mk.co.th">http://www.mk.co.th</a>
28	NCH	บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.ncgroup.co.th">http://www.ncgroup.co.th</a>
29	NNCL	บริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.navanakorn.co.th">http://www.navanakorn.co.th</a>
30	NOBLE	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.noblehome.com">http://www.noblehome.com</a>
31	NUSA	บริษัท อนุศาศิริ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.noblehome.com">http://www.noblehome.com</a>
32	ORI	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.origin.co.th">http://www.origin.co.th</a>
33	PACE	บริษัท เพช ดีเวลลอปเม้นท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.pacedev.com">http://www.pacedev.com</a>
34	PF	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.pf.co.th">http://www.pf.co.th</a>
35	PLAT	บริษัท เดอะ แพลทินัม กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	<a href="http://theplatinumgroup.co.th">http://theplatinumgroup.co.th</a>
36	POLAR	บริษัท โพลาริส แคปปิตัล จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.polariscap.co.th">http://www.polariscap.co.th</a>
37	PRECHA	บริษัท ปริชากรู๊ป จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.polariscap.co.th">http://www.polariscap.co.th</a>
38	PRIN	บริษัท ปริณสิริ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.polariscap.co.th">http://www.polariscap.co.th</a>
39	PRINC	บริษัท พรินซิเพิล แคปปิตอล จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.principalcapital.co.th">http://www.principalcapital.co.th</a>
40	PSH	บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.psh.co.th">http://www.psh.co.th</a>
41	QH	บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.qh.co.th">http://www.qh.co.th</a>
42	RICHY	บริษัท ริชี่ เพลซ 2002 จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.rp.co.th">http://www.rp.co.th</a>
43	RML	บริษัท ไรมอน แลนด์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.raimonland.com">http://www.raimonland.com</a>

ลำดับ	บริษัท		เว็บไซต์
44	ROJNA	บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.rojana.com">http://www.rojana.com</a>
45	S	บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.singhaestate.co.th">http://www.singhaestate.co.th</a>
46	SAMCO	บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.sammakorn.co.th">http://www.sammakorn.co.th</a>
47	SC	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.scasset.com">http://www.scasset.com</a>
48	SENA	บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.sena.co.th">http://www.sena.co.th</a>
49	SF	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.siamfuture.com">http://www.siamfuture.com</a>
50	SIRI	บริษัท แส่นสิริ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.sansiri.com">http://www.sansiri.com</a>
51	SPALI	บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.supalai.com">http://www.supalai.com</a>
52	TICON	บริษัท ไทยคอน อินดัสเทรียล คอนเนคชั่น จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.ticon.co.th">http://www.ticon.co.th</a>
53	U	บริษัท ยู ซิตี้ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.ucity.co.th">http://www.ucity.co.th</a>
54	UV	บริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.univentures.co.th">http://www.univentures.co.th</a>
55	WHA	บริษัท ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.wha.co.th">http://www.wha.co.th</a>
56	WIN	บริษัท สวนอุตสาหกรรม วินโคสต์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.wyncoast.com">http://www.wyncoast.com</a>

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย วันที่ 20 สิงหาคม 2560

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีทั้งหมด 56 บริษัท โดยสามารถแบ่งแยกได้เป็นประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัย ด้านโรงงานอุตสาหกรรม ด้านอาคารสำนักงาน ด้านศูนย์การค้า ด้านโรงแรม เป็นต้น

## 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัย รวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค โดยได้แยกเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัย และวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนี้

ตารางที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ประไพ แสง ประสิทธิ์ (2554)	กลยุทธ์ การตลาด โครงการบ้าน เดี่ยว ระดับบนใน เขตกรุงเทพ- มหานครและ ปริมณฑล	1.วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวระดับบน ในเขตกรุงเทพ มหา นคร และปริมณฑล  2.วิเคราะห์การทำ กลยุทธ์การตลาด โครงการบ้านเดี่ยว ระดับบนในเขต กรุงเทพฯปริมณฑล	1. ผู้บริโภคที่เป็น ลูกบ้านที่ซื้อบ้านเดี่ยว ระดับราคาตั้งแต่10 ล้านบาทขึ้นไปใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล  2. ผู้ประกอบการเป็น ผู้บริหารระดับ ผู้จัดการที่มีส่วนร่วมใน การวางกลยุทธ์บ้าน เดี่ยวระดับบน 5ท่าน5 บริษัท	1. ผู้บริโภคเป็นเพศชายและหญิงจำนวนใกล้เคียง กัน อายุ 30-50ปี สถานภาพสมรส สมาชิก ครอบครัว3-5คน มีคนรับใช้1คน มีรถยนต์มากกว่า 3คัน การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็น เจ้าของกิจการหรือเจ้าของโรงงาน รายได้ 300,000บาทต่อเดือน 2. ผู้บริโภคได้รับข่าวสารโครงการบ้านที่เปิดตัว ใหม่จากสื่อป้ายโฆษณามากที่สุด-เงื่อนไขการ ชำระเงินคือ กู้กับสถาบันการเงินบางส่วน 3. กลยุทธ์การตลาด คือ เน้นผู้บริโภคในรัศมี 15 กม.จากที่ตั้งโครงการ เน้นผู้เป็นเจ้าของกิจการ คนไทยเชื้อสายจีน โดยต้องมีภาพลักษณ์หรูหรา ไม่จำเป็นต้องการลด แลก แจก แถม
บัวทิพย์ พรหมศรี (2551)	กลยุทธ์ การตลาด ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร	1.เพื่อศึกษากลยุทธ์ การ ตลาดธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ใน เขตกรุงเทพมหานคร  2.เพื่อศึกษาปัจจัย การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	ผู้บริโภค อสังหาริมทรัพย์ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน400คน	1.ผลิตภัณฑ์-บ้านเดี่ยว ทันสมัย เนื้อที่50-70 ตารางวา ขนาด3ห้องนอน 2.ราคา- เหมาะสมกับคุณภาพ ช่วง1-2ล้านบาท 3.สถานที่-โครงการในจังหวัดนนทบุรี ติดถนน ใหญ่ ไม่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม 4.การส่งเสริมการตลาดไม่ต้องมีการชำระเงินจอง ซื้อบ้าน รวมทั้งเงินทำสัญญา ผ่านดาวน์ในงบ 10,000-20,000บาท 5.ปัจจัยการตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับบ้าน ความ น่าเชื่อถือของโครงการ มีบริการก่อนและหลัง การขายที่ดี การคมนาคมสะดวก มี สภาพแวดล้อมที่ดี

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย วันที่ 12 พฤศจิกายน 2560

ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัย

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
เกรียงศักดิ์ สันติพจนาน (2560)	รูปแบบใน การตัดสินใจ ซื้ออาคารชุด และการจัด กลุ่มผู้บริโภค อาคารชุดใน เขตกรุงเทพ และ ปริมณฑล	เพื่อศึกษารูปแบบ ในการตัดสินใจซื้อ อาคารชุดและการ จัดกลุ่มผู้บริโภค อาคารชุด	บุคคลที่มีความ ต้องการจะซื้ออาคาร ชุด หรือเคยซื้ออาคาร ชุดมาแล้ว โดยอาคาร ชุดตั้งอยู่ในเขต กทม. และปริมณฑล	มีรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของ ผู้บริโภค 6 รูปแบบ คือ 1.รูปแบบในการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญ กับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย เน้น ด้านการออกแบบ (Novelty-Design Consciousness) 2.รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่ให้ ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) 3.รูปแบบในการตัดสินใจซื้อ อาคารชุดโดยให้ ความสำคัญกับแบรนด์ (Brand Consciousness) 4.รูปแบบที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและสับสน ไม่สามารถ ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด เนื่องจาก มีตัวเลือกมากเกินไป (Confusion from Overchoice) 5.รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการการ ประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด (Time-Energy Conserving) และ 6.รูปแบบในการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับ ราคาของอาคารชุด (Price Consciousness) และได้กลุ่มข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดเพื่อการลงทุน ให้การ ส่งเสริมการขายมากกว่า คือ ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ให้ราคาอาคารชุดต่อตารางเมตรสูงกว่า 2.กลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ให้ส่วนลดเงินสด เฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ อยู่ฟรี1-2ปี 3.กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบการออกแบบแปลกใหม่ ให้การ แถมเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบชุด 4.กลุ่มผู้ซื้อที่เน้นความสมบูรณ์แบบ ใช้ฟรี ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ประภัสสร กาญจน วุฒิสัทย์ (2560)	ปัจจัยที่มีผล ต่อการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม มือสอง รอบสถานี รถไฟฟ้าบีที เอส: กรณีศึกษา สถานีพร้อม พงษ์ สถานี ทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานี พระโขนง	1.ศึกษาปัจจัยส่วน บุคคลที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือ สองรอบสถานีบีที เอส 2.วิเคราะห์ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือ สองรอบสถานีบีที เอส 3.เสนอแนะ ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ผู้พักอาศัยในโครงการ อาคารชุดพักอาศัยใน 4 สถานี ระยะไม่เกิน 500 ม.จากแนวเขต สถานี	1.ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองเป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงาน บริษัทเอกชนและห้างร้าน ซื้อเพื่ออยู่อาศัย เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000บาท มีคอนโดมือ สองราคา 1,000,001-2,500,000บาท ขนาด พื้นที่ใช้สอย 31-40 ตร.ม. คำนึงปัจจัยด้านราคา มากที่สุดร้อยละ 78.75 รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง ร้อยละ57.5 และปัจจัยด้านคุณภาพของโครงการ ร้อยละ 49.5 2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ความสำคัญสูงสุด2อันดับแรกคือ ความ หลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและ สะดวกในการเดินทาง โดยมีแหล่งที่ใช้ในการค้น ข้อมูล คือ ข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์
กนกวรรณ ศรีจันทร์ หล้า (2556)	การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความ ต้องการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ของคน กรุงเทพมหานคร นคร กรณีศึกษา บริษัท แสน สิริ จำกัด (มหาชน)	1. เพื่อศึกษา ทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษาตรา สินค้าและ ภาพลักษณ์องค์กร 3. เพื่อศึกษาส่วน ประสมการตลาด 4. เพื่อศึกษาความ ต้องการซื้อ อสังหาริมทรัพย์	ประชากรในกรุงเทพฯ ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป	1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี, ร้อยละ 48.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี, ร้อยละ 58.5 มี รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000, ร้อยละ53 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ร้อยละ59 รู้จัก บริษัทแสนสิริ 2. ตราสินค้าและภาพลักษณ์ขอแสนสิริมีความรู้ ความสามารถและคุณธรรมในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปแบบที่เป็นอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค และ ทันสมัย 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การมอบ ส่วนลดพิเศษ โกลด์สถานี่ทำงาน โกลด์สถานี่ อำนวยความสะดวก ราคา อัตราเงินกู้ขอธนาคาร การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร ส่วนด้านการจัด โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ฟรีค่าโอน แคมเพอร์เนเจอร์ จำนวนเงินจอง พื้นที่ใช้สอย สำคัญรองลงมา



ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ฉัญวรัตน์ ร่มพูลทอง (2560)	ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ การเลือกซื้อ บ้าน ทาวน์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในจังหวัด นครปฐม	1. เพื่อศึกษาการ เปิดรับข่าวสารจาก สื่อต่างๆ พฤติกรรม การเลือกซื้อบ้าน ทาวน์เฮาส์ และ แนวโน้มการซื้อ บ้านทาวน์เฮาส์ ของผู้บริโภค  2. เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการ ทำนายแนวโน้ม พฤติกรรมการเลือก ซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ ของผู้บริโภค	กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รายได้ 20,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ที่เคย ซื้อทาวน์เฮาส์มาแล้ว หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ ทาวน์เฮาส์	1. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วง อายุ 20-30 สถานภาพแต่งงาน การศึกษาดำรง ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-40,000 บาท สมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คน 2. มีการเปิดรับข่าวสารการเลือกซื้อบ้าน ทาวน์เฮาส์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีการ เยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ จำนวน 2 ครั้งต่อ 6 เดือนที่ผ่านมา 3. ประเด็นในการเลือกคือ ทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้าน สไตล์โมเดิร์น ซื้อเพื่ออยู่อาศัย 4. รูปแบบการส่งเสริมการขาย คือ เฟอร์นิเจอร์ ทั้งหลาย

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย วันที่ 12 พฤศจิกายน 2560

งานวิจัยของ (บัวทิพย์ พรหมศร & สุดาพร สาวม่วง, 2551) ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คือ บ้านเดี่ยวที่ทันสมัย มีเนื้อที่ 50-70 ตารางวา และมีขนาด 3 ห้องนอน ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีงบประมาณอยู่ในช่วง 1-2 ล้านบาท ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการโครงการในจังหวัดนนทบุรี อีกทั้งโครงการนั้นต้องติดถนนใหญ่ และไม่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคไม่ต้องการให้มีการชำระเงินจองซื้อบ้านรวมทั้งเงินทำสัญญา ส่วนการผ่านค่านี้อาจต้องการผ่อนในงบประมาณ 10,000-20,000 บาท อีกทั้ง (ประไพ แสงประสิทธิ์, 2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดคือการเน้นผู้บริโภคในรัศมี 15 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการ เน้นผู้เป็นเจ้าของกิจการคนไทยเชื้อสายจีน โดยต้องมีภาพลักษณ์หรูหรา ไม่จำเป็นต้องมีการลด แลก แจก แถม โดยผู้บริโภคได้รับข่าวสารโครงการบ้านที่เปิดตัวใหม่จากสื่อป้ายโฆษณามากที่สุด และเงื่อนไขการชำระเงินคือ กู้กับสถาบันการเงินบางส่วน

งานวิจัยของ (กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, 2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์อันดับแรก ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ ใกล้เคียง

สถานที่ทำงาน ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก ราคา อัตราเงินกู้ขอธนาคาร การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ สามารถเข้าอยู่ได้ทันที ระบบสาธารณูปโภค การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ฟรีค่าโอน แคมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น จำนวนเงินจอง เงินดาวน์ พื้นที่ใช้สอย การบริการ หลังการขาย และการออกแบบตกแต่งภายในและภายนอก อีกทั้ง (ธัญวรรณ์ ร่มพูลทอง & แอนนา จุมพลเสถียร, 2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-30 สถานภาพแต่งงาน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-40,000 บาท สมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน และมีการเปิดรับข่าวสารการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีการเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร ประเภททาวน์เฮาส์จำนวน2ครั้งต่อ6เดือนที่ผ่านมา ประเด็นในการเลือกคือ ทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้านสไตล์โมเดิร์น ชื่อเพื่ออยู่อาศัย และรูปแบบการส่งเสริมการขาย คือ เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง

งานวิจัยของ (เกรียงศักดิ์ สันติพจนานา, 2560) ศึกษารูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดและการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่ามีรูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภค 6 รูปแบบ คือ 1.รูปแบบในการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับอาคารชุดที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย เน้นด้านการออกแบบ 2.รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบ 3.รูปแบบในการตัดสินใจซื้อ อาคารชุดโดยให้ความสำคัญกับแบรนด์ 4.รูปแบบที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ และสับสน ไม่สามารถ ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไป 5.รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด และ 6.รูปแบบในการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับราคาของอาคารชุด อีกทั้งยังแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดเพื่อการลงทุน ใช้การส่งเสริมการขาย คือ ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ให้ราคาอาคารชุดต่อตารางเมตรถูกกว่า 2.กลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ใช้การส่งเสริมการขาย คือ ให้ส่วนลดเงินสด เฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ อยู่ฟรี 1-2 ปี 3.กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบการออกแบบแปลกใหม่ ใช้การส่งเสริมการขาย คือ การแคมเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบชุด และ 4.กลุ่มผู้ซื้อที่เน้นความสมบูรณ์แบบ ใช้การส่งเสริมการขาย คือ ฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง รวมถึงงานวิจัยของ (ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์ 2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรกคือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและสะดวกในการเดินทาง โดยมีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ ข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า

1) กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งบ้านแนวราบและบ้านแนวสูงจะมีการออกแบบและตกแต่งที่ทันสมัย โดยราคามีความสำคัญต้องเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง โดยบ้านแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์จะอยู่ในเขตปริมณฑล ติดถนนใหญ่ เนื่องจากราคาไม่สูงเท่าในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางเข้าออกกรุงเทพมหานครได้อย่างสะดวกสบาย และยังเน้นผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในรัศมี 15 กิโลเมตร จากที่ตั้งโครงการ โดยกลุ่มผู้บริโภคเป็นเจ้าของกิจการคนไทยเชื้อสายจีนที่ต้องการซื้อบ้านใหม่ในทำเลที่อยู่อาศัยเดิม และที่อยู่อาศัยนั้นต้องมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และหรูหรา ในโครงการบ้านเดี่ยวระดับบน โดยกลุ่มผู้บริโภคบ้านเดี่ยวระดับบนนั้นจะได้รับข่าวสารโครงการบ้านที่เปิดตัวใหม่จากสื่อป้ายโฆษณามากที่สุด

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ราคาสินค้าภาพลักษณ์ และส่วนประสมการตลาดซึ่งอันดับแรก ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ โกลด์สถานที่ทำงาน โกลด์สถานที่อำนวยความสะดวก ราคา อัตราเงินกู้ขอธนาคาร การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ สามารถเข้าอยู่ได้ทันที ระบบสาธารณูปโภค การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ฟรีค่าโอน แคมเปญรีโนเจอร์ เป็นต้น จำนวนเงินจอง เงินดาวน์ พื้นที่ใช้สอย การบริการหลังการขาย และการออกแบบตกแต่งภายในและภายนอก โดยมีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ ข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์

กล่าวโดยสรุปคือ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการตลาด และการส่งเสริมการขายเป็นประเภทหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลางหรือหน่วยการขายเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัย ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยได้ทราบถึงแนวทาง นโยบาย และกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ และในด้านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้ทราบถึงตัวแปรต่างๆที่นำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังได้ทราบถึงการเลือกใช้เครื่องมือ วิธีการรวบรวมข้อมูล และผลการวิจัยในลักษณะต่างๆ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปพัฒนาสู่กรอบแนวคิดในงานวิจัย และนำเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือในงานวิจัยต่อไป

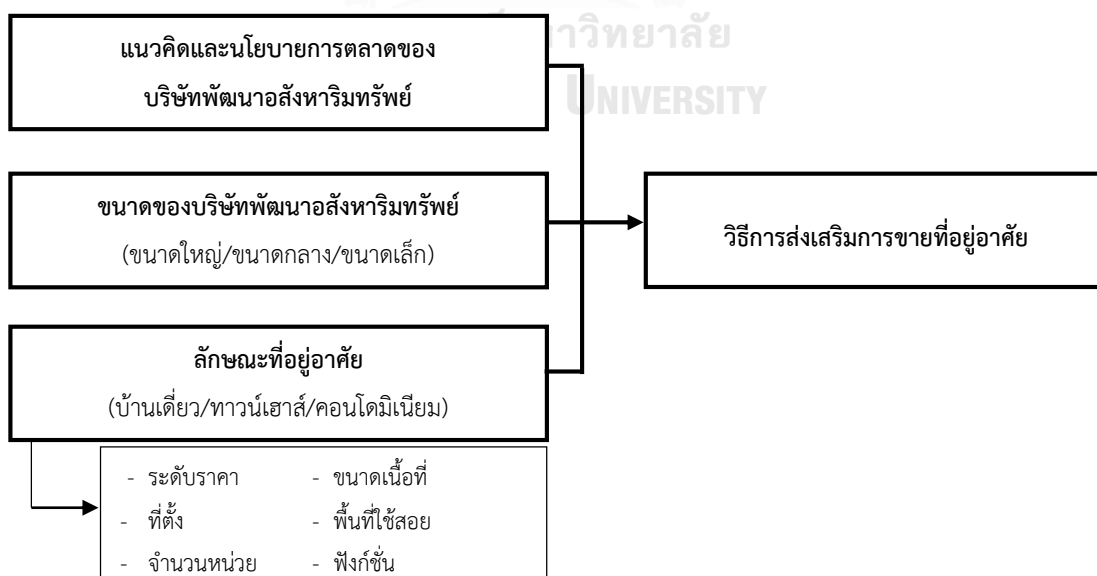
### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลหลักจากข้อมูลทุติยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด นโยบาย รวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พร้อมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งเสริมการขายกับลักษณะของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท ขนาดของบริษัท และระดับราคา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเข้าใจวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทชั้นนำต่าง ๆ และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริษัทของตนเองในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) การศึกษาแนวคิดและนโยบายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 2) การศึกษาขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3) การศึกษาลักษณะที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม รวมถึงระดับราคา ที่ตั้ง จำนวนหน่วย ขนาดเนื้อที่ พื้นที่ใช้สอย และฟังก์ชันต่างๆ และ 4) การศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การวิเคราะห์ผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัย ดังแผนภาพที่ 8



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย (2560)

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป็นโครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยเท่านั้น โดยศึกษาจากทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ามีโครงการที่ถูกพัฒนาจำนวน 451 โครงการ ในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 34 บริษัท เรียงลำดับจากตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษที่ใช้แทนชื่อบริษัทดังกล่าวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนโครงการของบริษัทจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยช่วงระหว่าง 1 กันยายน – 31 ตุลาคม 2560

ลำดับ	บริษัท		จำนวนโครงการ			
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	รวม
1	A	บริษัท อาริยา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	10	8	4	22
2	ANAN	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	4	4	27	35
3	AP	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	6	16	10	32
4	AQ	บริษัท เอควิว เอสเตท จำกัด (มหาชน)	3	1	3	7
5	BLAND	บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	0	0	1	1
6	CI	บริษัท ซาญอัสสระ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2	0	3	5
7	ESTAR	บริษัท อีสเทอร์น สตาร์ เรียว เอสเตท จำกัด (มหาชน)	0	0	1	1
8	EVER	บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)	1	0	4	5
9	GOLD	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	8	14	0	22
10	GREEN	บริษัท กรีน รีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)	0	0	1	1
11	JAS	บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	0	0	1	1
12	KC	บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	6	1	0	7
13	LALIN	บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	9	6	1	16
14	LH	บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	26	6	2	34
15	LPN	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	1	7	5	13
16	MBK	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	2	0	1	3
17	MJD	บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	0	0	13	13

ลำดับ	บริษัท		จำนวนโครงการ			
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	รวม
18	MK	บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)	5	3	0	8
19	NCH	บริษัท เอ็น. ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)	7	1	0	8
20	NOBLE	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	1	0	6	7
21	NUSA	บริษัท อนุศาสตร์ จำกัด (มหาชน)	1	1	4	6
22	ORI	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	1	0	15	16
23	PF	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	17	12	9	38
24	POLAR	บริษัท โพลาริส แคปิตัล จำกัด (มหาชน)	1	0	1	2
25	PRECHA	บริษัท ปรีชากรู๊ป จำกัด (มหาชน)	1	0	1	2
26	PRIN	บริษัท ปริณสุริ จำกัด (มหาชน)	7	7	3	17
27	PSK	บริษัท พกษา เร็ลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	0	0	11	11
28	QH	บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	12	5	1	18
29	RICHY	บริษัท ริชี เพลซ 2002 จำกัด (มหาชน)	0	2	5	7
30	SAMCO	บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)	3	2	1	6
31	SC	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	24	3	2	29
32	SENA	บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	1	3	14	18
33	SIRI	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	24	9	2	35
34	SPALI	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	0	1	4	5
<b>รวม</b>			<b>183</b>	<b>112</b>	<b>156</b>	<b>451</b>

ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย วันที่ 5 พฤศจิกายน 2560

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเป็นโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัททั้งหมด 451 โครงการ ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมจำนวนโครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท โดยการบันทึกทุกโครงการที่บริษัทนำมาโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ด้วยวิธีการเข้าถึงแบบเฉพาะเจาะจงคือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงระยะเวลา วันที่ 1 กันยายน – 31 ตุลาคม 2560 มีรายชื่อโครงการดังต่อไปนี้

## 1) ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 183 โครงการ มีรายชื่อโครงการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 รายชื่อโครงการของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

บ้านเดี่ยว			
1	บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)		ไม่มี
2	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	1	Inizio 3
		2	Villaggio 2
		3	พฤษ์ลดา
		4	มันจนา
		5	มันจนา
		6	มันจนา
		7	นันทวัน
		8	นันทวัน
		9	มันจนา
		10	มันจนา
		11	มันจนา
		12	Ladawan
		13	Ladawan
		14	INIZIO
		15	ชัยพฤษ์
		16	ชัยพฤษ์
		17	พฤษ์ลดา
		18	ชัยพฤษ์
		19	พฤษ์ลดา
		20	ชัยพฤษ์
		21	Villaggio
		22	ชัยพฤษ์
		23	Villaggio
		24	พฤษ์ลดา
		25	ชัยพฤษ์
		26	Villaggio
3	บริษัท แสสนสิริ จำกัด (มหาชน)	27	บุราสิริ
		28	เศรษฐสิริ
		29	นาราสิริ โทเพียรี่
		30	สรณสิริ

บ้านเดี่ยว				
		31	นาราสิริ	ปิ่นเกล้า-สาย1
		32	คณาสิริ	ชัยพฤกษ์-วงแหวน
		33	เศรษฐสิริ	ปิ่นเกล้า - กาญจนนา
		34	นาราสิริ	พระราม 2
		35	บุราสิริ	ท่าข้าม - พระราม2
		36	บุราสิริ	วงแหวน - อ่อนนุช
		37	ฮาบิเทีย ออร์บิต	หทัยราษฎร์
		38	บุราสิริ	ปัญญาอินทรา
		39	บุราสิริ	ราชพฤกษ์ - 345
		40	ฮาบิเทีย โมทีฟ	ปัญญาอินทรา
		41	ฮาบิเทีย บอนด์	ราชพฤกษ์
		42	ฮาบิเทีย ชายนน์	ท่าข้าม-พระราม2
		43	บุราสิริ	รังสิต
		44	คณาสิริ	วงแหวน-ลำลูกกา
		45	คณาสิริ	รังสิต คลอง2
		46	คณาสิริ	บางนา
		47	คณาสิริ	ศาลายา
		48	เศรษฐสิริ	พัฒนาการ
		49	เศรษฐสิริ	จรัญฯ-ปิ่นเกล้า
		50	นาราสิริ	บางนา
4	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
5	บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	51	The Trust	สุวรรณภูมิ เทพารักษ์
		52	คาซ่า วิลล์	รามอินทรา-วงแหวน 2
		53	คาซ่า วิลล์	บางนา-เทพารักษ์
		54	คาซ่า เลเจนด์	ราชพฤกษ์ ปิ่นเกล้า
		55	คาซ่า แกรนด์	สุขุมวิท 5
		56	คาซ่า วิลล์	รามอินทรา-หทัยราษฎร์
		57	วรารมย์ Premium	วัชรพล-จตุโชติ
		58	คาซ่า เพรสโต้	วงแหวน ปิ่นเกล้า
		59	คาซ่า แกรนด์	อ่อนนุช-วงแหวน
		60	คาซ่า เลเจนด์	เกษตร-นวมินทร์
		61	ลัดดารมย์ อิลิแกนซ์	วงแหวนรอบกลาง-แย้มกมhitล
		62	คาซ่า วิลล์	วัชรพล-เพิ่มสิน



บ้านเดี่ยว				
6	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	63	Grande Plano	รัตนธิเบศร์
		64	Grande Plano	ทำนันทน์
		65	Grande Plano	สุขสวัสดิ์
		66	บ้านกลางเมือง	พระราม9-อ่อนนุช
		67	Centro	รามอินทรา109 & วัชรพล
		68	soul	รัชดาภิเษก 68 ลาดพร้าว เสนา
7	บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
8	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	69	perfect place	แจ้งวัฒนะ 2
		70	perfect park	พระราม5-บางใหญ่
		71	perfect park	บางบัวทอง
		72	perfect park	ชัยพฤกษ์
		73	perfect park	ราชพฤกษ์
		74	perfect park	สุวรรณภูมิ
		75	perfect park	บางนา
		76	perfect park	รังสิต 2 (ติดทางด่วน)
		77	Perfect Place	สุขุมวิท77-สุวรรณภูมิ
		78	Perfect Master Piece	
		79	Perfect Place	รัตนธิเบศร์
		80	Perfect Place	รังสิต 2 (ติดทางด่วน)
		81	Perfect Place	วงแหวน รามคำแหง
		82	Perfect Place	ราชพฤกษ์
		83	Perfect Place	รามคำแหง สุวรรณภูมิ
		84	Perfect Place	รามอินทรา วงแหวน
		85	Perfect Place	กรุงเทพกรีฑา
9	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	86	บ้านลุมพินี	สวนหลวง ร.9
10	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	87	Bangkok Boulevard	รังสิต
		88	Pave	รามอินทรา-วงแหวน
		89	เดอะ เจนทรี	พระราม 9
		90	Bangkok Boulevard	ราชพฤกษ์-รัตนธิเบศร์
		91	Bangkok Boulevard	สาทร-ราชพฤกษ์
		92	Bangkok Boulevard	สาทร ปิ่นเกล้า2
		93	Bangkok Boulevard	แจ้งวัฒนะ 2
		94	Grand Bangkok Boulevard	ราชพฤกษ์-พระราม5

บ้านเดี่ยว				
		95	Grand Bangkok Boulevard	ราชพฤกษ์-จรัญ
		96	Grand Bangkok Boulevard	สาทร
		97	Bangkok Boulevard	ปิ่นเกล้า-เพชรเกษม
		98	Life Bangkok Boulevard	ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า
		99	Life Bangkok Boulevard	ราชพฤกษ์-รัตนธิเบศร์
		100	เวนิว พระราม 5	
		101	เวนิว พระราม 5 - 2	
		102	Grand Bangkok Boulevard	พระราม 9
		103	Grand Bangkok Boulevard	ศรีนครินทร์
		104	Grand Bangkok Boulevard	สุขุมวิท
		105	เดอะ เจนทรี สุขุมวิท	
		106	เฮดควอเตอร์ส	เอกมัย-ลาดพร้าว
		107	ไลฟ์ บางกอก บูเลวาร์ด	วงแหวน-อ่อนนุช 2
		108	ไลฟ์ บางกอก บูเลวาร์ด	วงแหวน-พระราม9
		109	ไลฟ์ บางกอก บูเลวาร์ด	รามอินทรา 65
		110	ไลฟ์ บางกอก บูเลวาร์ด	รามอินทรา
11	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	111	Artale	Kaset - Nawamin
		112	ATOLL	วงแหวนฯ-ลำลูกกา
		113	Artale	พัฒนาการ-ทองหล่อ
		114	ATOLL บาทลี บีช	อ่อนนุช ลาดกระบัง
12	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	115	Park Riverdale	ติวานนท์-แจ้งวัฒนะ
		116	The riverdale Residence	
13	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	118	Golden Neo	ลาดพร้าว-เกษตรนวมินทร์
		119	Two Grand Monaco	บางนา
		120	GOLDEN NEO	บางนา-กิ่งแก้ว
		121	Golden Neo	ชัยพฤกษ์-วงแหวน
		122	The Grand	วงแหวน-ประชาอุทิศ
		123	The Grand	พระราม 2
		124	The Grandio	พระราม 2
		125	Bliss	พระราม 2
14	บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
15	บริษัท กรีน รีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	

บ้านเดี่ยว				
16	บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
17	บริษัท อารีญา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	126	Areeya Como	วงแหวน-ราชพฤกษ์
		127	The village Cottage	กาญจนภิเษก-ราชพฤกษ์
		128	Areeya Como	วงแหวน-รามอินทรา
		129	Areeya	ดอนเมือง-สรองประชา
		130	Areeya Metro	เกษตร-นวมินทร์
		131	เดอะ วิลเลจ	บางนา-วงแหวน
		132	เดอะ วิลเลจ	กาญจนภิเษก-ราชพฤกษ์
		133	เดอะ วิลเลจ	แจ้งวัฒนะ-ติวานนท์
		134	เดอะ วิลเลจ	รังสิต-วงแหวน
		135	อารีญา โคโม	ลาดกระบัง-สุวรรณภูมิ
18	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	136	Noble Gable Kanso	วัชรพล
19	บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	137	SENA PARK GRAND	รามอินทรา
20	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	138	Britania	ศรีนครินทร์
21	บริษัท ชาญอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	139	BAAN ISSARA	บางนา
22	บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)	140	ชวนชื่น แกรนด์	เอกชัย-บางบอน
		141	ชวนชื่น	บางนา
		142	สิรินเฮ้าส์	บางนา
		143	ชวนชื่น แกรนด์	ราชพฤกษ์-พระราม5
		144	ชวนชื่น ไพร์ม	กรุงเทพ-ปทุมธานี
23	บริษัท ปริยสิริ จำกัด (มหาชน)	145	Prin	สาทร-ราชพฤกษ์
		146	Zerene	สาทร-กัลปพฤกษ์
		147	Zerene	เพชรเกษม
		148	Zerene	พระราม2-ท่าข้าม
		149	Iconature	รามอินทรา
		150	Iconature	พระราม2-เทียนทะเล
		151	Iconature	ศาลายา
24	บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	152	แลนซีโอ ไพร์ด	กาญจนภิเษก-คลองถนน
		153	ลลิล ทาวน์ ไลโอ	ลำลูกกา คลอง 4-5
		154	LANCEO	รามอินทรา-คูบอน38
		155	LANCEO	วัชรพล-ทางด่วน
		156	LANCEO	วงแหวน-รามอินทรา
		157	LANCEO PRIDE	กาญจนภิเษก-คลองถนน

บ้านเดี่ยว				
		158	LALIN GREEN VILLE	รามอินทรา-นวมินทร์
		159	lancio crib	เพชรเกษม 81
		160	Lio Bliss	บางนา-สุวรรณภูมิ
25	บริษัท ฮิสทอรีน สตาร์ เรียด เอสเตท จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
26	บริษัท เอ็น. ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน)	161	บ้านฟ้า กรีนเนอร์รี่	ปิ่นเกล้า-สาย5
		162	บ้านฟ้า กรีนเนอร์รี่	ปากเกร็ด-ราชพฤกษ์
		163	บ้านฟ้าปิยมรณีนีวา	วงแหวนลำลูกกาคลอง6
		164	บ้านฟ้าปิยมรณีย์	เลคแกรนด์เด
		165	บ้านฟ้าปิยมรณีย์	Tendro
		166	บ้าน ฌาร์ม	สนามกอล์ฟปัญญาะ
		167	NC Royal	ปิ่นเกล้า
27	บริษัท เอคว เอสเตท จำกัด (มหาชน)	168	15 Gates	วงแหวน-ราชพฤกษ์
		169	AQ ARBOR	สวนหลวงพระราม9-
		170	AQ KRISDA GRAND PARK	พหลโยธิน-รังสิต
28	บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)	171	สัมมากร	ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ
		172	สัมมากร ไพร่ม-7	รังสิต นครนายก
		173	สัมมากร	ชัยพฤกษ์-วงแหวน
29	บริษัท อนุศาสิริ จำกัด (มหาชน)	174	NUSA CITY RAMA 2	
30	บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)	175	My Home	Silver Lake
31	บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	176	KC Natural Ville	บางนา-เทพารักษ์
		177	KC PROPERTY	สุวินทวงศ์
		178	KC PROPERTY	สุวินทวงศ์2
		179	KC PROPERTY	วงแหวนรามอินทรา
		180	KC	lake ville
		181	KC Park Ville	บางนา-เทพารักษ์
32	บริษัท ริชี่ เพลช 2002 จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
33	บริษัท โพลาริส แคปิตัล จำกัด (มหาชน)	182	Living Nara	รังสิต
34	บริษัท ปริชากรู๊ป จำกัด (มหาชน)	183	ปริชา รมเกล้า	

ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย วันที่ 5 พฤศจิกายน 2560

## 2) ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านทาวน์เฮาส์ จำนวน 112 โครงการ มีรายชื่อโครงการมีรายชื่อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 รายชื่อโครงการของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์

ทาวน์เฮาส์				
1	บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
2	บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	1	INDY	ศรีนครินทร์-ร่มเกล้า
		2	INDY	ประชาอุทิศ
		3	INDY	บางใหญ่ 2
		4	INDY	บางนา กม.7(2)
		5	The Landmark	เอกมัย-รามอินทรา
		6	Villaggio	รังสิต คลอง3
3	บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)	7	Town Avenue	เมิร์จ รัตนาธิเบศร์
		8	Garden Square	สุขุมวิท 77
		9	ฮาบทาวน์ เนสท์	ท่าข้าม-พระราม2
		10	ลิริ สแควร์	เจริญกรุง80
		11	ลิริ เฟลส	ติวานนท์
		12	ทาวน์ อเวนิว โคโคส	พระราม2 ซอย50
		13	ทาวน์ อเวนิว ไทม์	ท่าข้าม 16
		14	วี วิลเลจ 2	นวนคร
		15	เมททาวน์ บางนา	
4	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	16	ศุภาลัย เบลล่า	กรุงเทพ-ปทุมธานี
5	บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	17	คาซ่า ซิตี	ประชาอุทิศ 90
		18	กัสโต้ ทางนโอม	พหลโยธิน สายไหม
		19	กัสโต้ ทางนโอม	ราชพฤกษ์ พระราม5
		20	คาซ่า ซิตี	วัชรพล-เพิ่มสิน
		21	คาซ่า ซิตี	บางนา
6	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	22	Plano	พหลโยธิน-วัชรพล
		23	Plano	ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ
		24	Plano	สุขุมวิท-บางนา
		25	Plano	รามอินทรา-วงแหวน
		26	Plano	ราชพฤกษ์
		27	Plano	พหลโยธิน-รังสิต
		28	Plano	บางใหญ่
		29	Plano	ราชพฤกษ์-พระราม5

ทาว์นเฮาส์				
		30	Plano	สุขสวัสดิ์-พระราม3
		31	Plano	ติวานนท์-แจ้งวัฒนะ
		32	Grande Pleno	รัตนธิเบศร์
		33	บ้านกลางเมือง	งามวงศ์วาน
		34	Pleno	สุขสวัสดิ์ 66
		35	Pleno	สุขสวัสดิ์
		36	บ้านกลางเมือง	วิภาวดี 64
		37	district	เอกมัย-รามอินทรา40
7	บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
8	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	38	โมดิ วิลล่า	รังสิต คลอง 7
		39	โมดิ วิลล่า	ลาดกระบัง-สุวรรณภูมิ
		40	โมดิ วิลล่า	บางบัวทอง
		41	โมดิ วิลล่า	เพชรเกษม 69
		42	โมดิ วิลล่า	ชัยพฤกษ์
		43	โมดิ วิลล่า	รังสิต (ติดทางด่วน)
		44	โมดิ วิลล่า	บางนา
		45	โมดิ วิลล่า	ปิ่นเกล้า-วงแหวน
		46	The Metro	พระราม9-กรุงเทพกรีฑา
		47	The Metro	รัตนธิเบศร์
		48	Metro Biz Town	บางบัวทอง
		49	Metro Biz Town	บางนา
9	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	50	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์	รังสิต คลอง2
		51	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์	ลาดปลาตุ๊ก-บางโพงเตชัน
		52	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์	ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า
		53	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์	แจ้งวัฒนะ ติวานนท์
		54	ลุมพินี ทาวน์ เรสซิเดนซ์	บางนา ศรีนครินทร์
		55	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์	ราชพฤกษ์-นครินทร์
		56	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์	สุขสวัสดิ์-พระราม2
10	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	57	เวิร์คเพลส	แจ้งวัฒนะ
		58	เวิร์ฟ	เพชรเกษม 81
		59	วิสต้า ปาร์ค	สาทร ปิ่นเกล้า
11	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	60	Arden	พระราม3
		61	Arden	พัฒนาการ 20

ทาวน์เฮาส์				
		62	Arden	ลาดพร้าว 71
		63	Unio Town	ลำลูกกา คลองสี่
12	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
13	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	64	Golden Town2	ลาดพร้าว-เกษตรนวมินทร์
		65	Golden Town	รัตนาธิเบศร์
		66	Golden Town2	ปิ่นเกล้า-เจริญสุขนิทวงศ์
		67	Golden Town	อ่อนนุช-พัฒนาการ
		68	Golden City	ปิ่นเกล้า จรัญสุขนิทวงศ์
		69	Golden Town	พระราม 2
		70	Golden Town	รามอินทรา-คูบอน
		71	Golden Town	บางนา สวนหลวง
		72	Golden Town	บางนา-กิ่งแก้ว
		73	Golden Town	ชัยพฤกษ์-วงแหวน
		74	Golden Town 2	สุขสวัสดิ์-พุทธบูชา
		75	Golden Town	รัตนาธิเบศร์
		76	Golden Town	สุขสวัสดิ์-พระราม2
		77	Golden Town 2	สุขสวัสดิ์-พระราม2
14	บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
15	บริษัท กรีน รีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
16	บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
17	บริษัท อารีญา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	78	The Colors Mix	รังสิต วงแหวน
		79	The Colors	วงแหวน-ราชพฤกษ์
		80	The Colors	วงแหวน รามอินทรา2
		81	The Colors	กาญจนาภิเษก-ราชพฤกษ์
		82	The Colors	รังสิต-คลอง4
		83	The place	กาญจนาภิเษก-ราชพฤกษ์
		84	The Colors	บางนา-วงแหวนฯ
		85	Areeya Daily	เกษตร-นวมินทร์
18	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
19	บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	86	Sena Town	รามอินทรา
		87	Sena Town	นวมินทร์
		88	Sena Avenue	บางกระเจี๊ว-ติวานนท์

ทาว์นเฮาส์				
20	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
21	บริษัท ซาญอิสสระ ดีเวล็อปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
22	บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)	89	ชวนชื่น โมดัล	วิภาวดี
		90	ชวนชื่น ทาวน์	กาญจนา-บางใหญ่
		91	ชวนชื่น ทาวน์	แก้วอินทร์-บางใหญ่
23	บริษัท ปริญสิริ จำกัด (มหาชน)	92	Corazon	ประชาชื่น
		93	SIX nature	รามอินทรา
		94	SIX nature	กัลปพฤกษ์-เอกชัย
		95	CITY Sense	รามอินทรา
		96	CITY Sense	เพชรเกษม 69
		97	CITY Sense	ศาลายา
		98	CITY Sense	พระราม2-ท่าข้าม
24	บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	99	LIO ELITE	กาญจนาภิเษก-เวสต์เกต
		100	LIO BLISS	เพชรเกษม-เอกชัย
		101	LIO BLISS	ประชาอุทิศ-สุขสวัสดิ์
		102	LIO	กาญจนาภิเษก-ชัยพฤกษ์
		103	LIO	รัตนธิเบศร์-เวสต์เกต
		104	Lio นอฟ	ดอนเมือง แจ่งวัฒนะ
25	บริษัท อีสเทอร์นสตาร์ เรียดเอสเตท จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
26	บริษัท เอ็น. ซี. เฮาส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)	105	บ้านฟ้า ทาวน์นี้	ปิ่นเกล้า-สาย 5
27	บริษัท เอคิว เอสเตท จำกัด (มหาชน)	106	AQ VIRAR	สวนสยาม 24
28	บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)	107	สัมมากร อเวนิว	รามอินทรา-วงแหวน
		108	สัมมากร อเวนิว	ชัยพฤกษ์-วงแหวน
29	บริษัท อนุศาศิริ จำกัด (มหาชน)	109	ณ ราธร	
30	บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
31	บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	110	KC คลัสเตอร์	นิมิตร์ใหม่
32	บริษัท ริชี เฟลซ 2002 จำกัด (มหาชน)	111	The Rich Biz Home	
		112	The rich ville	
33	บริษัท โพลาริส แคปปิตัล จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
34	บริษัท ปรีชากรู๊ป จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	

ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย วันที่ 5 พฤศจิกายน 2560



## 3) ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จำนวน 125 โครงการ มีรายชื่อโครงการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 รายชื่อโครงการของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำแนกตามขนาดของบริษัท

คอนโดมิเนียม				
1	บริษัท พฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	1	Plum Condo	พระราม 2
		2	The Tree	จรัญ 30
		3	Fuse	บางแค
		4	Plum	แจ้งวัฒนะ สเตชั่น
		5	The Tree	สุขุมวิท 64
		6	The Reverse	พหลฯ-ประดิพัทธ์
		7	Fuse	จันทน์-สาทร
		8	Plum Condo	สามัคคี
		9	Fuse	sense บางแค
		10	The Tree	ลาดพร้าว 15
		11	The Tree	สุขุมวิท71 เอกมัย
2	บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	12	The Key	สาทร-เจริญราษฎร์
		13	333 RIVERSIDE	
3	บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)	14	เดอะ ไลน์	สุขุมวิท 71
		15	The Line	สาทร
4	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	16	ศุภาลัย ปาร์ค	สถานีสวนพลู
		17	ศุภาลัย ลอฟท์	สถานีแยกไฟฉาย
		18	ศุภาลัย พรีเมียร์	เจริญนคร
		19	ศุภาลัย วิสต้า	ห้าแยกปากเกร็ด
5	บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	20	The Trust Condo	เอราวัณ
6	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	21	Aspire	สาทร-ท่าพระ
		22	Life	อโศก-พระราม9
		23	Aspire my Style	
		24	Rhythm สาทร	
		25	Life	ปิ่นเกล้า
		26	Life ๑ Wireless	
		27	Aspire	สาทร-ตากสิน
		28	Rhythm	อโศก
		29	Aspire	Erawan

คอนโดมิเนียม				
		30	Aspire	รัชดา วงศ์สว่าง
7	บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พรอพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)	31	NEWERA	เอกมัย รามอินทรา
8	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	32	The Sky	สุขุมวิท
		33	Metro Sky	บางซื่อ-ประชาชื่น
		34	Metro Luxe	รัชดา
		35	Metro Luxe	เกษตร
		36	Metro Luxe	รัตนาธิเบศ
		37	The Lake	กัลปพฤกษ์-วุฒากาศ
		38	I Condo	เสรีไทย
		39	I Condo	สุขุมวิท77
		40	Metro Luke	พหล-สุทธิสาร
9	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	41	Lumpini Ville	พระนั่งเกล้า-ริเวอร์วิว
		42	Lumpini Ville	ราชพฤกษ์-บางแวก
		43	Lumpini Ville	ราษฎร์บูรณะ-ริเวอร์วิว2
		44	Lumpini Ville	ราษฎร์บูรณะ2
		45	Lumpini Park	พหล 32
10	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	46	28 chidlom	
		47	Centric	ห้วยขวาง สดชื่น
11	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	48	IDEO Mobi	พระราม 4
		49	IDEO Mobi	รางน้ำ
		50	Ashton	Asoke - Rama9
		51	ยูนิโอ เอช ดิวานนท์	
		52	UNIO	รามคำแหง-เสรีไทย
		53	UNIO	พระราม 2 - ท่าข้าม
		54	UNIO	จรัญฯ 3
		55	IDEO	พหลโยธิน-จตุจักร
		56	IDEO	สุขุมวิท 93
		57	ELIO DEL NEST	
		58	IDEO	ท่าพระ อินเตอร์เนชั่น
		59	VENIO	SUKHUMVIT10
		60	IDEO	สาทร-ท่าพระ
		61	IDEO Q	สยาม-ราชเทวี

คอนโดมิเนียม				
		62	IDEO MOBI	บางซื่อ-แกรนด์ อินเตอเนชั่น
		63	IDEO MOBI	วงศ์สว่าง-อินเตอเนชั่น
		64	IDEO	สุขุมวิท 115
		65	UNIO	สุขุมวิท 72
		66	IDEO MOBI	สุขุมวิท อีสต์เกต
		67	Ashton Residence	สุขุมวิท 41
		68	Ashton'	สีลม
		69	เอลิโอ เดล มอสส์	พหลโยธิน 34
		70	Ashton	จุฬา-สีลม
		71	IDEO MOBI	อโศก
		72	IDEO MOBI	สุขุมวิท 66
		73	IDEO NEW RAMA9	
		74	IDEO O2	
12	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	75	Quinn รัชดา17	
13	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
14	บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	76	Double Lake	เมืองทองธานี
15	บริษัท กรีน ริชชอร์สเชส จำกัด (มหาชน)	77	Origins	บางมด-พระราม2
16	บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	78	เอกมัย2	MARU
		79	ลาดพร้าว15	MARU
		80	M project	มาเอสโตร
		81	M ทองหล่อ10	
		82	M ลาดพร้าว	
		83	M สีลม	
		84	M จตุจักร	
		85	มาเอสโตร 39	สุขุมวิท39
		86	มาเอสโตร 02	ร่วมฤดี
		87	มาเอสโตร 03	รัชดา-พระราม9
		88	มาเอสโตร 14	สยาม-ราชเทวี
		89	มาเอสโตร 19	รัชดา19-วิภา
		90	MANOR	สนามบึงน้ำ
17	บริษัท อารีญา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	91	A Space ID	อโศก-รัชดา

คอนโดมิเนียม				
		92	A Space Me	บางนา
		93	A Space Me	สุขุมวิท 77
		94	A Space Me	รัตนานิเบศร์
18	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	95	Noble Around	สุขุมวิท 33
		96	Noble BE19	อโศก-รัชดา
		97	Noble BE33	สุขุมวิท
		98	Noble	เพลินจิต
		99	Noble Revolve	รัชดา 2
		100	Noble RE:D	อารี
19	บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	101	Niche Mono	สุขุมวิท-แบร์ริง
		102	SENA ECO TOWN	รามอินทรา วงเวียน
		103	The KITH Plus	พหลโยธิน-คูคต
		104	Niche ID	ปากเกร็ด สเตชั่น
		105	Niche ID	พระราม 2
		106	Niche Pride	ทองหล่อ เพชรบุรี
		107	Niche Mono	สุขุมวิท 50
		108	Niche ID	สุขุมวิท 113
		109	Niche ID	บางแค
		110	The KITH Lite	บางกะดี ดิวานนท์
		111	Niche ID	เสรีไทย
		112	Niche Mono	ราชวิภา
		113	The KITH	ดิวานนท์
		114	Niche Mono Peak	บางนา
20	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	115	KnightsBridge	Prime รัชโยธิน
		116	KnightsBridge	prime อ่อนนุช
		117	KnightsBridge	Collage รามคำแหง
		118	KnightsBridge	เกษตร society
		119	Nothing Hill	สุขุมวิท-แพรงษา
		120	KnightsBridge	Sky River Ocean
		121	The Cabana	สำโรง-อินเตอร์เซนท์
		122	Brepublik	
		123	Pause ID	

คอนโดมิเนียม				
		124	Pause	สุขุมวิท 107
		125	Pause	
		126	Pause	สุขุมวิท 115
		127	Pause	สุขุมวิท 103
		128	Kensington	สุขุมวิท-เทพารักษ์
		129	Nothing Hill	สุขุมวิท 105
21	บริษัท ชาญอิสสระ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	130	The Issara	ลาดพร้าว
		131	Issara Collection	สาทร
		132	ISSI CONDO	สุขสวัสดิ์
22	บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
23	บริษัท ปรีณสิริ จำกัด (มหาชน)	133	Zelle	รัตนานิเบศร์
		134	Zelle	ศาลายา
		135	smart พระราม2	
24	บริษัท กลลิ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	136	LIB	ลาดพร้าว 20
25	บริษัท อีสเทอร์นสตาร์ เรียดเอสเตท จำกัด (มหาชน)	137	AMBER ดิวานนท์	
26	บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
27	บริษัท เอควิว เอสเตท จำกัด (มหาชน)	138	The Kris รัชดา 17	
		139	Garden	อโศก-พระราม9
		140	ESTATE	รัตนานิเบศร์
28	บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)	141	Condo S9	
29	บริษัท อนุศาสตร์ จำกัด (มหาชน)	142	NUSA State Tower	
		143	Movenpick	เอกมัย
		144	FRESH Condo	บางซื่อ-เตาปูน
		145	พาร์ค เอ็กซ์โซ	เกษตร-นวมินทร์
30	บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)	146	The Politan Breeze	
		147	The Politan Rive	
		148	My Resort @River	
		149	The Politan Aqua	
31	บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)		ไม่มี	
32	บริษัท ริชี่ เพลซ 2002 จำกัด (มหาชน)	150	The 8 Collection	
		151	Rich Park	เตาปูน อินเตอร์เซนจ์
		152	The Rich	สาทร-ตากสิน

คอนโดมิเนียม				
		153	Rich Park Loft	หลักสี่ สเตชัน
		154	Le Rich	พระราม 3
33	บริษัท โพลาริส แคปิตัล จำกัด (มหาชน)	155	Cover	ลาดพร้าว 33
34	บริษัท ปรีชากรู๊ป จำกัด (มหาชน)	156	PG CONDO	RAMA9

ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย วันที่ 5 พฤศจิกายน 2560

จากตารางสรุปได้ว่าจำนวนบริษัทและจำนวนโครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม พบว่ามีจำนวนบริษัททั้งหมด 34 บริษัท มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยทั้งหมดจำนวน 451 โครงการ จัดเป็น ประเภทบ้านเดี่ยวจำนวน 183 โครงการ ประเภททาวน์เฮาส์ จำนวน 112 โครงการ และประเภทคอนโดมิเนียม จำนวน 156 โครงการ ซึ่งในภาพรวม บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยทุกประเภทรวมกันมากที่สุด คือ จำนวน 38 โครงการ และหากแยกตามประเภทของที่อยู่อาศัย บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนโครงการบ้านเดี่ยวมากที่สุด คือ 26 โครงการ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีจำนวนโครงการทาวน์เฮาส์มากที่สุด คือ 16 โครงการ และ บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ 27 โครงการ

### 3.2.2.1 การแบ่งขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารายได้ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ปี 2559 เพื่อนำมาใช้ในการแบ่งขนาดของบริษัท และเพื่อสะท้อนถึงผลของการขายกับวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยโดยเรียงลำดับจากบริษัทที่มีรายได้มากที่สุดไปยังบริษัทที่มีรายได้น้อย ดังตารางที่ 8 ต่อไปนี้

ตารางที่ 8 รายได้ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ปี 2559

ลำดับ	บริษัท		รายได้ ปี 2559 (ล้านบาท)
1	PSK	บริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)	47,173.24
2	LH	บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	34,816.49
3	SIRI	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	34,395.08
4	SPALI	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	23,571.28
5	QH	บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	20,908.05
6	AP	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	20,818.40
7	J	บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	18,150.84
8	PF	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	15,552.52
9	LPN	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	14,650.64

ลำดับ	บริษัท		รายได้ ปี 2559 (ล้านบาท)
10	SC	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	14,504.18
11	ANAN	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	12,345.19
12	MBK	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	11,267.67
13	GOLD	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	11,180.34
14	BLAND	บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	9,429.56
15	GREEN	บริษัท กรีน รีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)	7,446.66
16	MJD	บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	5,405.66
17	A	บริษัท อาริยา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	4,724.97
18	NOBLE	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	4,567.53
19	SENA	บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	4,113.68
20	ORI	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	3,199.04
21	CI	บริษัท ชาญอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	3,142.77
22	MK	บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)	3,081.29
23	PRIN	บริษัท ปริญญาสิริ จำกัด (มหาชน)	3,037.34
24	LALIN	บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	2,722.12
25	ESTAR	บริษัท อีสเทอร์น สตาร์ เรยิล เอสเตท จำกัด (มหาชน)	1,967.64
26	NCH	บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)	1,435.97
27	AQ	บริษัท เอควิว เอสเตท จำกัด (มหาชน)	1,258.84
28	SAMCO	บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)	1,246.86
29	NUSA	บริษัท อนุศาสตร์ จำกัด (มหาชน)	1,042.21
30	EVER	บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)	1,005.31
31	KC	บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	857.13
32	RICHY	บริษัท ริชชี เพลซ 2002 จำกัด (มหาชน)	568.24
33	POLAR	บริษัท โพลาริส แคปิตัล จำกัด (มหาชน)	290.44
34	PRECHA	บริษัท ปริชากรู๊ป จำกัด (มหาชน)	109.07
รวม			<u>225,284.92</u>

ที่มา: ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) 2560 รวบรวมโดยผู้วิจัย วันที่ 25 พฤศจิกายน 2560

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่า ในปี 2559 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดด้านพัฒนาที่อยู่อาศัย จำนวน 34 บริษัท มีรายได้ทั้งหมด 225,284.92 ล้านบาท โดยบริษัทที่มีรายได้มากที่สุด ได้แก่ บริษัท พกษา เรยิลเอสเตท จำกัด (มหาชน) จำนวน 47,173.24 ล้านบาท และ บริษัทที่มีรายได้น้อยที่สุด คือ บริษัท ปริชากรู๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 109.07 ล้านบาท

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขนาดของบริษัทตามรายได้ ปี 2559 โดยแบ่งเป็น 3 ขนาด คือ บริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก ใช้วิธีแบ่งโดยการแจกแจงความถี่เป็นอันตรภาคชั้น ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

สูตร

$$\text{จำนวนอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น}}$$

- พิสัย = ข้อมูลสูงสุด - ข้อมูลต่ำสุด เมื่อแทนค่าตัวเลขจะได้เท่ากับ  
พิสัย =  $47,173.24 - 109.07 = \underline{47,064.17}$
- จำนวนของอัตรภาคชั้น เท่ากับ 3 เนื่องจากต้องการแบ่งบริษัทออกเป็น 3 ขนาด

แทนค่า

$$\begin{aligned} 3 &= \frac{47,065.17}{\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น}} \\ &= \underline{15,688.39} \end{aligned}$$

สรุปได้ว่า ความกว้างของอัตรภาคชั้นได้ค่าเท่ากับ 15,688.39 เมื่อทำการปัดตัวเลขตามหลักนัยสำคัญของหลักร้อย จะเท่ากับ 15,700 ซึ่งจากการแจกแจงความถี่เป็นอัตรภาคชั้นนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งรายได้ของบริษัทดังกล่าวออกเป็น 3 ขนาด ดังตารางที่ 7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงตารางแจกแจงความถี่เป็นอัตรภาคชั้น

ขนาดของบริษัท	รายได้ ปี 2559 (ล้านบาท)	ความถี่
ขนาดเล็ก	0 – 15,700	27
ขนาดกลาง	15,701 – 31,400	4
ขนาดใหญ่	31,401 – 47,100	3
	รวม	34

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

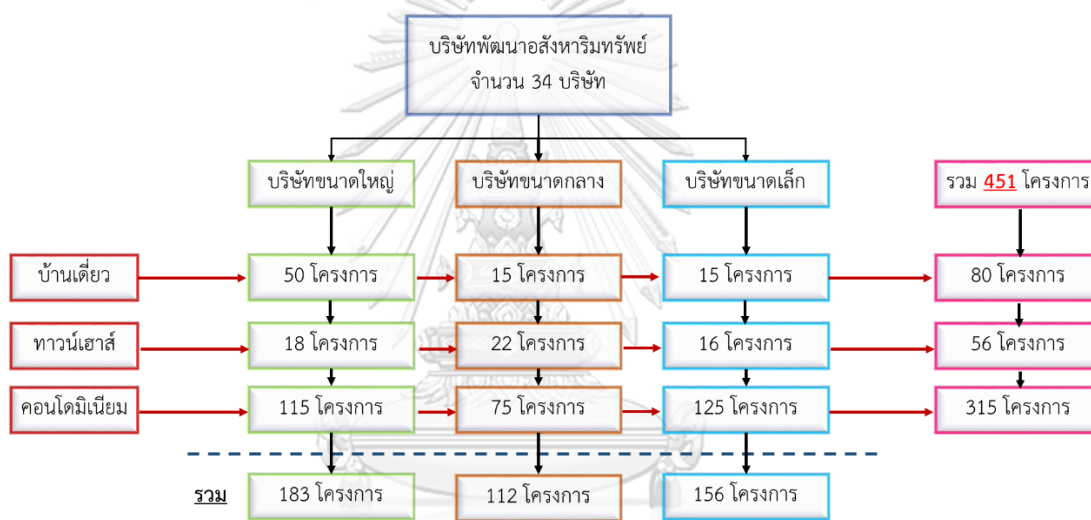


### 3.2.2.2 ขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้เป็น 3 ขนาด โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เรื่องรายได้ในปี 2559 ของบริษัทดังกล่าวในการแบ่งขนาดของบริษัท เพื่อสะท้อนถึงผลของการขายกับวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย โดยใช้วิธีการแจกแจงช่วงระดับรายได้หาอัตราภาคชั้น ใช้จ่ายได้มากที่สุดลดบรายได้น้อยที่สุดหารด้วยจำนวนอัตราภาคชั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าบริษัทแต่ละขนาดประกอบด้วยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

- บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่
  - 1) บริษัท พุกษา เรียดเอสเตท จำกัด (มหาชน)
  - 2) บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และ
  - 3) บริษัท แสสนสิริ จำกัด (มหาชน)
- บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง จำนวน 4 บริษัท ได้แก่
  - 1) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
  - 2) บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
  - 3) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ
  - 4) บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
- บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก จำนวน 27 บริษัท ได้แก่
  - 1) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
  - 2) บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
  - 3) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
  - 4) บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
  - 5) บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)
  - 6) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
  - 7) บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)
  - 8) บริษัท กรีน รีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)
  - 9) บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
  - 10) บริษัท อารีญา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
  - 11) บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
  - 12) บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
  - 13) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
  - 14) บริษัท ชาญอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
  - 15) บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
  - 16) บริษัท ปริณสิริ จำกัด (มหาชน)
  - 17) บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

- 18) บริษัท อีสเทอร์น สตาร์ เร็ล เอสเตท จำกัด (มหาชน)
- 19) บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)
- 20) บริษัท เอควิว เอสเตท จำกัด (มหาชน)
- 21) บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)
- 22) บริษัท ภูศาศิริ จำกัด (มหาชน)
- 23) บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)
- 24) บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
- 25) บริษัท ริชี่เพลช 2002 จำกัด (มหาชน)
- 26) บริษัท โพลาริส แคปปิตัล จำกัด (มหาชน)
- 27) บริษัท ปรีชากรู๊ป จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 9 สรุปจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

### 3.3 วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและนโยบายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากรายงานประจำปีของบริษัท ปี 2560 ซึ่งเผยแพร่ในเว็บไซต์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆที่เปิดดำเนินการอยู่ และเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ดังนี้

- ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการคลิกที่เมนู “โปรโมชั่น” หรือ “PROMOTION” หรือ ขึ้นอยู่กับ การเขียนและการสื่อความหมายของแต่ละบริษัท

- ผู้วิจัยเลือกดูรายละเอียดในโครงการที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม จากนั้นเก็บข้อมูลรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายที่แต่ละบริษัทได้กำหนดไว้แล้ว
- ผู้วิจัยบันทึกวิธีการส่งเสริมการขายของแต่ละโครงการ บันทึกโดยการนับจำนวนวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ในแต่ละรูปแบบของแต่ละโครงการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560 โดยผู้วิจัยได้คลิกเข้าไปเก็บข้อมูลทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คือวันพุธและวันเสาร์ เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของวิธีการส่งเสริมการขาย

3) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั่วไปของโครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ ระดับราคา ที่ตั้ง จำนวนหน่วย ขนาดเนื้อที่ พื้นที่ใช้สอย รวมถึงฟังก์ชันต่างๆ จากเว็บไซต์ของโครงการที่อยู่อาศัยดังกล่าว

4) ขอนหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์จากภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในด้านแนวคิด นโยบายและกลยุทธ์การตลาด

### 3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พัฒนาที่อยู่อาศัย จำนวน 2 ราย โดยผู้ประกอบการดำรงตำแหน่งในฐานะกรรมการบริษัทหรือผู้บริหาร ทั้งนี้เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด นโยบาย และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง มีคำถามปลายเปิดให้ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็น และเป็นคำถามที่เข้าใจง่าย โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็นรายบุคคล ในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ใช้เครื่องบันทึกเสียง และเมื่อสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำบทสัมภาษณ์มาถอดเทป จัดกลุ่มและเรียบเรียงเพื่อจำแนกข้อมูลตามวัตถุประสงค์

### 3.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1) การจำแนกขนาดของบริษัท ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งเป็นรายได้ของบริษัทในปี 2559 เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถบางตามรายได้ใน 2560 ได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้เลือกปีที่ใกล้เคียงที่สุด ได้แก่ งบการเงินที่แสดงรายได้ของบริษัทปี 2559 เพื่อสะท้อนถึงผลของการขายกับวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย

2) ข้อมูลด้านแนวคิด นโยบาย และกลยุทธ์การตลาดจากรายงานประจำปีของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 34 บริษัท โดยภาพรวมผู้วิจัยได้ใช้รายงานประจำปี 2560 แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้รายงานประจำปี 2559 สำหรับบางบริษัท จากการศึกษาของผู้วิจัยนั้น รายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะเผยแพร่ในช่วงเดือนเมษายน (ของทุกปี) เป็นต้นไป เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ใกล้เคียงที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจนถึงวันสิ้นสุดของเดือนเมษายน 2561

3) เนื่องจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากรายงานประจำปีพบสาระสำคัญด้านแนวคิดและนโยบายทางการตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำว่าแนวคิดและนโยบายการตลาดที่พบในรายงานประจำปีมีความคล้ายคลึงกับที่บริษัทดังกล่าวนำไปใช้ปฏิบัติจริง ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการจำแนกตามขนาดของบริษัท แต่มีข้อจำกัดคือผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงบริษัทขนาดใหญ่ได้ อย่างไรก็ตามเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็กแล้วพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดและนโยบายการตลาดที่พบจากรายงานประจำปีของบริษัทดังกล่าว

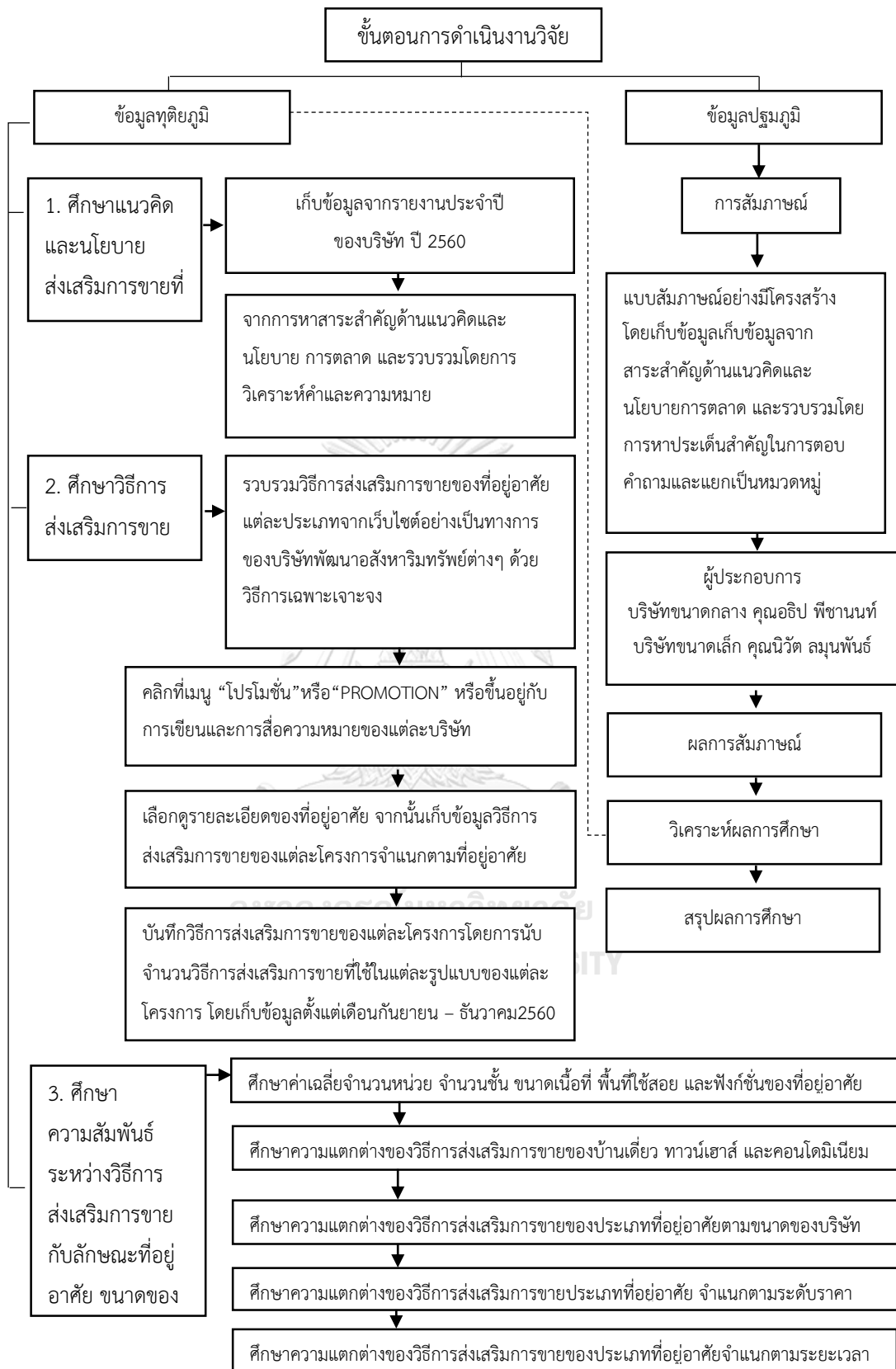
### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ภูมิต่างๆที่ได้จากแนวคิด นโยบาย กลยุทธ์ การตลาด วิธีการส่งเสริมการขาย และข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ให้สอดคล้องกับกรอบงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ข้อมูลที่ใช้มีดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานประจำปีของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการหาสาระสำคัญจากรายงานประจำปี รวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์คำ (wording) เช่น คำว่า การขาย การตลาด การกระตุ้น ความต้องการ การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่ออธิบายแนวคิดและนโยบายการตลาดที่สำคัญของบริษัทดังกล่าวโดยจำแนกตามขนาดของบริษัท อีกทั้งยังได้รวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์คำ (wording) และความหมาย (meaning) เช่น คำว่า การขาย การตลาด การกระตุ้น ความต้องการ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่ออธิบายกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของบริษัทดังกล่าวโดยจำแนกตามขนาดของบริษัท

2) การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการส่งเสริมการขายแบบสถิติเชิงพรรณนา บันทึกข้อมูลโดยการนับจำนวนวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ในแต่ละโครงการ นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดกลุ่ม บันทึกผลตามความซ้ำ จำนวนความถี่ หาค่าร้อยละ ความเปลี่ยนแปลงของข้อมูล วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดของบริษัท ระดับราคา และระยะเวลาในการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย เพื่อหาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทดังกล่าวจำแนกตามตัวแปรข้างต้น

3) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง โดยการหาประเด็นสำคัญในการตอบคำถามของผู้ประกอบการและนำมาแยกเป็นหมวดหมู่ในเรื่องต่างๆเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์และประเมินผล เพื่ออธิบายแนวคิดและนโยบายการตลาด รวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย



ภาพที่ 10 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด นโยบาย กลยุทธ์การตลาด วิธีการส่งเสริมการขาย และเปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการค้นหารายงานประจำปี พ.ศ. 2560 จากข้อมูลทฤษฎีและการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกี่ยวกับแนวคิดและนโยบายการตลาด รวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการค้นหาวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทยจากข้อมูลทฤษฎี โดยแยกตามประเภทของที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม จากกลุ่มตัวอย่างได้แก่จำนวนโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 451 โครงการ จำนวน 34 บริษัท ดังนี้

#### 4.1 แนวคิดและนโยบายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

##### 4.1.1 แนวคิดและนโยบายการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและนโยบายการตลาดจากรายงานประจำปี 2560 ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดและนโยบายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีดังต่อไปนี้

##### 4.1.1.1 บริษัทขนาดใหญ่ มีแนวคิดและนโยบายการตลาดที่สำคัญ คือ

- 1) ด้านลูกค้า ได้แก่ การศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยใช้ฐานลูกค้าเดิมเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ
- 2) ด้านการขาย ได้แก่ การขายล่วงหน้า เปิดให้จองก่อนสร้างเสร็จ การโฆษณาโครงการผ่านอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ การจัดแคมเปญมอบสิทธิพิเศษต่างๆ การจัดทีมลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแสดงสินค้าและจัดจำหน่าย ณ สำนักงานขายและงานมหกรรมบ้านและคอนโด
- 3) ด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ การขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑล
- 4) ด้านการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างให้สินค้า

#### 4.1.1.2 บริษัทขนาดกลาง มีแนวคิดและนโยบายการตลาดที่สำคัญ คือ

- 1) ด้านลูกค้า ได้แก่ การศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าก่อนเริ่มพัฒนาโครงการ และจัดการอบรมให้แก่พนักงานเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคจากสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงบทบาทและรูปแบบที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน
- 2) ด้านการขาย ได้แก่ การขายบ้านพร้อมที่ดินจัดสรรทั้งบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย และบ้านสร้าง การขายโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือใช้สังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บริษัท เป็นต้น การใช้ช่องทางการขายผ่านสำนักงานขายที่ตั้งอยู่ ณ โครงการนั้นๆ การออกแสดงสินค้าในงานตามโอกาสและความเหมาะสม และการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การมีช่องทางการสื่อสารเพื่อเชื่อมสัมพันธ์และมีการรับร้องเรียนปัญหาต่างๆของลูกค้า รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าด้านต่างๆ เช่น การหาสินเชื่อธนาคาร มาตรการสนับสนุน และการเป็นตัวแทนโอนกรรมสิทธิ์
- 3) ด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ สถานที่ตั้งโครงการต้องอยู่ในบริเวณที่มีศักยภาพในเขตชุมชนเมือง ศูนย์กลางธุรกิจ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ทางด่วน และตั้งอยู่ทั่วทุกทิศของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4) ด้านการกำหนดราคา ได้แก่ นโยบายการกำหนดราคาสินค้าตามประเภทของระดับราคาสินค้าและต้นทุนในการผลิตสินค้า โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้
- 5) ด้านพนักงาน ได้แก่ การจัดอบรมพนักงานในหลักสูตรการบริหารงานขาย และการบริการ

#### 4.1.1.3 บริษัทขนาดเล็ก มีแนวคิดและนโยบายการตลาดที่สำคัญ คือ

- 1) ด้านลูกค้า ได้แก่ การสำรวจและวิจัยความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ลักษณะลูกค้าหลักของบริษัทจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเอง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป อาชีพรับจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังคำนึงลูกค้าผู้สูงอายุ
- 2) ด้านการกำหนดราคา ได้แก่ นโยบายการตั้งราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจและความคุ้มค่าตามลักษณะสินค้า เหมาะสมกับเศรษฐกิจการแข่งขัน การตั้งราคาขายใกล้เคียงคู่แข่งแต่เพิ่มคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า ซึ่งการกำหนดราคานี้ได้จากการสำรวจความต้องการของตลาด รวมถึงนโยบายในการปรับราคาขายของโครงการไปตามระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ โดยจะปรับราคาขายเป็นระยะๆเริ่มตั้งแต่เปิดตัวโครงการไปจนถึงวันที่โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ



### 3) ด้านการขาย ได้แก่

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จดหมายแผ่นพับ และใช้สื่อรูปแบบบูรณาการเป็นลักษณะสื่อมวลชนโดยสื่อไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้หลายโครงการทำให้ต้นทุนลดลง และนโยบายเชิงรุกด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ใช้เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

- การส่งเสริมการขายค่านึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา อาทิ ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าต้องการบ้านพร้อมอยู่ด้วยเงื่อนไขการเงิน โดยร่วมกับสถาบันการเงินชั้นนำ เสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การขยายระยะเวลากู้ การผ่อนแบบขั้นบันได และร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ให้ออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านเพื่อให้ลูกค้าได้บ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์ราคาพิเศษ มีการจัดหามัธยนากรเพื่อออกแบบบ้านรวมถึงสินเชื่อ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับโครงการสร้างเสร็จพร้อมอยู่เพื่อระบายสินค้าคงเหลือ และสอดคล้องกับภาครัฐที่สนับสนุนให้ประชาชนจัดซื้อที่อยู่อาศัย เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนกรณีสิทธิ์ การทำ co-promotion ร่วมกับคู่ค้า สถาบันการเงิน จัดเงื่อนไขพิเศษ การให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ฟรีดาวน์ เป็นต้น

- ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ ณ สำนักงานที่ตั้งอยู่ที่โครงการ และมีห้องตัวอย่างให้ชมในสำนักงานขายซึ่งเป็นห้องตัวอย่างเสมือนจริงเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับลักษณะการจัดวางรูปแบบห้อง การเลือกใช้วัสดุ บรรยากาศของห้อง รวมถึงการออกแสดงสินค้า เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เน้นการออกในห้างสรรพสินค้าย่านใกล้เคียงโครงการและใจกลางธุรกิจ จัดงานแสดง (event) กระตุ้นยอดขาย เช่น งานมหกรรมบ้านและคอนโด

- นวัตกรรมด้านกระบวนการขาย เนื่องจากบางโครงการลูกค้าต้องเข้าคิวจองซื้อก่อนเวลาเปิดขาย จึงใช้ระบบการออก TAG และจับสลาก และเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและลดค่าใช้จ่าย

- การให้บริการและการดูแลลูกค้า มีการจัดระบบการให้บริการ และการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่วันที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการของบริษัท จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ รับผิดชอบบ้านจัดบุคลากรที่มีหน้าที่เฉพาะเพื่อให้การบริการอย่างทั่วถึง อีกทั้งได้จัดให้มีกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพอันดีแก่ลูกค้าที่อยู่อาศัยในโครงการอย่างต่อเนื่อง

4) ด้านพนักงาน ได้แก่ การอบรมพนักงานทางด้านการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ด้านความรู้ในงานขายและงานบริการ

5) ด้านการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบโดยยึดหลักการสร้างประโยชน์พื้นที่ใช้สอยให้สูงที่สุดจากพื้นที่ที่มีอยู่ โดยคำนึงจากความพึงพอใจของลูกค้า และกลุ่มของลูกค้า

6) สถานที่ตั้ง ได้แก่ การพัฒนาโครงการเขตกรุงเทพและปริมณฑล บริเวณทำเล ศักยภาพ ใกล้แหล่งคมนาคมที่สำคัญ เช่น แนวเส้นทางรถไฟฟ้าย่านธุรกิจ รวมถึงโครงการอาคารชุดในต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น หัวหิน พัทยา เป็นต้น

#### 4.1.2 เปรียบเทียบแนวคิดและนโยบายการตลาดจำแนกตามขนาดของบริษัท

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและนโยบายการตลาดของบริษัทที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัท ปี 2560 จำแนกตามขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและนโยบายการตลาดที่สำคัญตามขนาดของบริษัท ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดและนโยบายการตลาดจำแนกตามขนาดของบริษัท

ตัวแปร	คำหลัก	บริษัทขนาดใหญ่	บริษัทขนาดกลาง	บริษัทขนาดเล็ก
1) ด้านลูกค้า	ความต้องการของลูกค้า	การศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยใช้ฐานลูกค้าเดิมเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่	การศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าก่อนเริ่มพัฒนาโครงการ	การสำรวจและวิจัยความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค
	ผู้สูงอายุ	ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ		ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ
	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน	การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน
2) การขาย	การขายล่วงหน้า, บ้านสร้างเสร็จ	การขายล่วงหน้า เปิดให้จองก่อนสร้างเสร็จ	การขายบ้านพร้อมที่ดิน จัดสรรทั้งบ้านสร้างเสร็จก่อนขายและบ้านสร้าง	โครงการขายล่วงหน้า และสร้างเสร็จพร้อมอยู่
	อินเทอร์เน็ต, ออนไลน์	การโฆษณาโครงการผ่านอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์	การขายโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือใช้สังคมออนไลน์	นโยบายเชิงรุกด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและลดค่าใช้จ่าย

ตัวแปร	คำหลัก	บริษัทขนาดใหญ่	บริษัทขนาดกลาง	บริษัทขนาดเล็ก
	สำนักงานขาย, แสดงสินค้าในงาน	การแสดงสินค้าและจัดจำหน่าย ณ สำนักงานขายและงานมหกรรมบ้านและคอนโด	การขายผ่านสำนักงานขายที่ตั้งอยู่ ณ โครงการนั้นๆ การออกแสดงสินค้าในงานตามโอกาสและความเหมาะสม	จัดจำหน่าย ณ สำนักงานขายที่ตั้งอยู่ที่โครงการ และมีห้องตัวอย่างให้ชม จัด Event กระตุ้นยอดขาย ในห้างสรรพสินค้า งานมหกรรมบ้านและคอนโด
	มอบสิทธิพิเศษ	การจัดแคมเปญมอบสิทธิพิเศษต่างๆ การจัดทีมลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์		
	บริการหลังการขาย		การบริการหลังการขายที่ดี	
	สถาบันการเงิน		การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าด้านต่างๆ เช่น การหาสินเชื่อธนาคาร มาตรการสนับสนุน และการเป็นตัวแทนโอนกรรมสิทธิ์	เข้าร่วมกับสถาบันการเงินชั้นนำ เสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การขยายระยะเวลากู้ การผ่อนแบบขั้นบันได
	สื่อแบบผสมผสาน			การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน
3) ด้านสถานที่ตั้ง	กรุงเทพฯและปริมณฑล	การขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑล	ตั้งอยู่ทั่วทุกทิศของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	พัฒนาโครงการเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
	ทำเลศักยภาพ ใกล้แหล่งคมนาคม		สถานที่ตั้งโครงการต้องอยู่ในบริเวณที่มีศักยภาพในเขตชุมชนเมือง ศูนย์กลางธุรกิจ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ทางด่วน	ทำเลศักยภาพ ใกล้แหล่งคมนาคมที่สำคัญ เช่น แนวเส้นทางรถไฟฟ้า ย่านธุรกิจ

ตัวแปร	คำหลัก	บริษัทขนาดใหญ่	บริษัทขนาดกลาง	บริษัทขนาดเล็ก
	ต่างจังหวัด			ในต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น หัวหิน พัทยา
4) ด้านการออกแบบ	กลยุทธ์ความแตกต่าง	การออกแบบสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง		
	สร้างประโยชน์พื้นที่ใช้สอย			การออกแบบโดยยึดหลักการสร้างประโยชน์พื้นที่ใช้สอยให้สูงที่สุดจากพื้นที่ที่มีอยู่
5) ด้านการกำหนดราคา	ความคุ้มค่า, ต้นทุน	ไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน	กำหนดราคาสินค้าตามประเภทของระดับราคาสินค้าและต้นทุนในการผลิตสินค้า	ตั้งราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจและความคุ้มค่าตามลักษณะสินค้า
	ราคาเหมาะสม	ไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน	กำหนดราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้	
	ปรับราคาขายเป็นระยะ	ไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน		นโยบายในการปรับราคาขายของโครงการไปตามระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ โดยจะปรับราคาขายเป็นระยะๆเริ่มตั้งแต่เปิดตัวโครงการไปจนถึงวันที่โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ
6) ด้านพนักงาน	อบรมพนักงานขาย	ไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน	การจัดอบรมพนักงานในหลักสูตรการบริหารงานขาย และการบริการ	การอบรมพนักงานทางด้านการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรด้านความรู้ในงานขายและงานบริการ

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า แนวคิดและนโยบายการตลาดประกอบไปด้วย 6 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านลูกค้า ทั้งบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของลูกค้า เหมือนกัน โดยบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุด้วย
- 2) ด้านการขาย ทั้งบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการขายล่วงหน้าและบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย อีกทั้งยังขายโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตหรือใช้สื่อออนไลน์ในการขาย และมีการจัดจำหน่ายที่อยู่อาศัย ณ สถานที่ตั้งโครงการ มีห้องตัวอย่างให้ชม และออกแสดงสินค้าในงานมหกรรมบ้านและคอนโด
- 3) ด้านสถานที่ตั้ง ทั้งบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก พัฒนาโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นหลัก โดยตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพ ในเขตชุมชนเมือง และใกล้ระบบขนส่งมวลชนที่สะดวก
- 4) ด้านการออกแบบ บริษัทแต่ละขนาดมีแนวคิดที่แตกต่างกัน โดยบริษัทขนาดใหญ่ใช้การออกแบบสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง แต่บริษัทขนาดเล็กใช้การออกแบบโดยยึดหลักการสร้างประโยชน์พื้นที่ใช้สอยให้สูงที่สุดจากพื้นที่ที่มีอยู่
- 5) ด้านการกำหนดราคา บริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็ก มีการกำหนดราคาสินค้าตามประเภทและคุณลักษณะ จนถึงต้นทุนในการผลิตสินค้า และความคุ้มค่าตามลักษณะสินค้า
- 6) ทางด้านพนักงาน บริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็ก ได้มีการจัดอบรมพนักงานทางด้านความรู้การขายและการบริการ เหมือนกัน

#### 4.1.3 กลยุทธ์การตลาด

จากการวิเคราะห์แนวคิดและนโยบายส่งเสริมการตลาดจากรายงานประจำปี 2560 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยพิจารณาหัวข้อเกี่ยวกับเรื่อง แนวคิดการตลาด นโยบายการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การตลาด โดยพิจารณาจากคำสำคัญและนำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มในรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 41 รองลงได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 37 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 13 และด้านราคาร้านน้อยที่สุด ร้อยละ 9

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวนเรื่อง			รวม	
	บริษัทขนาดใหญ่	บริษัทขนาดกลาง	บริษัทขนาดเล็ก		
1 ผลិតภัณฑ์	9	11	41	61	37%
2 ราคา	0	3	12	15	9%
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	13	22	13%
4 การส่งเสริมการตลาด	9	6	52	67	41%
รวม				165	100%

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดในภาคผนวก

#### 4.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเรื่อง 10 อันดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) การเลือกทำเลที่มีศักยภาพ ใกล้รถไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวก และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
- 2) การสร้างที่อยู่อาศัยตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 3) การออกแบบวางผังโครงการอนุรักษ์ธรรมชาติ ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ให้มากที่สุด ฟังก์ชันการอยู่อาศัยที่ครบถ้วน และก่อสร้างโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเพิ่มคุณภาพของที่อยู่อาศัย
- 4) นโยบายบ้านสร้างเสร็จก่อนขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
- 5) การพัฒนาโครงการในรูปแบบ mixed use
- 6) การใช้นวัตกรรมใหม่ๆสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์
- 7) การให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ
- 8) การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานสากล
- 9) การจัดการทรัพย์สินส่วนกลางให้พร้อมใช้งาน และปลอดภัย
- 10) การพัฒนาพื้นที่ในเมืองตากอากาศที่สำคัญที่มีการคมนาคมสะดวก

#### 4.1.3.2 ด้านราคา ประกอบด้วยเรื่อง 5 อันดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) กำหนดราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้
- 2) กำหนดราคาขายโดยคำนึงถึงต้นทุนที่ดิน ต้นทุนก่อสร้าง
- 3) กำหนดราคาตามความคุ้มค่าของลักษณะสินค้าและใกล้เคียงคู่แข่ง
- 4) กำหนดราคาจากการความต้องการของตลาด
- 5) ปรับราคาตามระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ

#### 4.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยเรื่อง 5 อันดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย

- 1) จำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ สำนักขายที่โครงการ
- 2) การใช้ E-Marketing จำหน่ายที่อยู่อาศัยผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์
- 3) จัดจำหน่ายสินค้าในงานมหกรรมบ้านและคอนโด
- 4) จำหน่ายสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้าย่านใกล้เคียงโครงการและใจกลางธุรกิจ
- 5) การนำสินค้าไปเสนอขาย ณ สถานที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

#### 4.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเรื่อง 10 อันดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย

- 1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น
- 2) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ใช้เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น
- 3) การดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และบริการหลังการขายที่ดี
- 4) การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 5) การเสนอเงื่อนไขพิเศษ เกี่ยวกับอัตราการผ่อน ดอกเบี้ยต่ำ และให้ความสะดวกเกี่ยวกับการขอสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์
- 6) การพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อให้ธนาคารอนุมัติเงินกู้ก่อนทำสัญญา เพื่อลดปัญหาลูกค้าขอสินเชื่อไม่ผ่าน
- 7) การมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่ลงทะเบียนทางเว็บไซต์บริษัท เช่น ลงทะเบียนได้ส่วนลด
- 8) การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือการค้นพบบนอินเทอร์เน็ต โฆษณาด้วยแบนเนอร์บนเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันต่างๆ
- 9) ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ เพื่อได้ที่อยู่อาศัยพร้อมเฟอร์นิเจอร์
- 10) การอบรมพนักงานทางด้านงานขาย เพื่อให้ทราบกระบวนการขาย พร้อมทั้งจัดทีมลงพื้นที่ใกล้เคียงกับโครงการ และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จัก

สรุปได้ว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายที่มีการวางแผนกลยุทธ์มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทเหล่านี้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น ต่อมาคือด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การเลือกทำเลที่มีศักยภาพ ใกล้รถไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวก และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด คือ การจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ สำนัก

ขายที่โครงการ และสุดท้ายคือกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญที่สุด คือ การกำหนดราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ซึ่งสรุปได้ว่า กลยุทธ์ต่างๆเหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก และจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อใช้กลยุทธ์ต่างๆร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.1.4 เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามขนาดของบริษัท

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัท ปี 2560 จำแนกตามขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก เพื่อให้ทราบถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดตามขนาดของบริษัท อีกทั้งยังได้สัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการของบริษัท โดยคัดเลือก 1 บริษัท ในบริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็ก เพื่อให้ทราบถึงนโยบายและกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการส่งเสริมการขาย จากผู้บริหารโดยตรง ดังนี้

##### 4.1.4.1 บริษัทขนาดใหญ่

บริษัทขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีรายได้ในปี 2559 ตั้งแต่ 31,401 ล้านบาทขึ้นไป ได้แก่ บริษัท พญา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 47,173.24 ล้านบาท บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 34,816.49 ล้านบาท และบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 34,395.08 ล้านบาท ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยแบ่งหัวข้อตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ของบริษัทขนาดใหญ่ สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดใหญ่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริษัทขนาดใหญ่		
กลยุทธ์ทางการตลาด		รวม
ผลิตภัณฑ์	1 การศึกษาความต้องการของลูกค้า	2
	2 การสร้างบ้านพร้อมอยู่/บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย	2
	3 การให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ	1
	4 การขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑล	1
	5 กลยุทธ์ความแตกต่างในการออกแบบ	1
	6 การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานสากล	1
	7 นวัตกรรมบ้านหายใจได้	1
	รวม	9
ราคา	ไม่มี	



บริษัทขนาดใหญ่		
กลยุทธ์ทางการตลาด		รวม
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ขยายบ้านผ่านงานมหรหรรรมบ้านและที่อยู่อาศัย	2
	2 ขยายบ้านผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำนักงานขาย	2
	3 การเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบเว็บไซต์ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการขาย	2
	รวม	6
การส่งเสริมการตลาด	1 ใช้ฐานลูกค้าเดิมที่มีในการขยายฐานลูกค้าใหม่	1
	2 จัดแคมเปญพร้อมกับให้ลูกค้าลุ้นรับรางวัล	1
	3 ลงโฆษณาโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต	2
	4 แคมเปญการส่งเสริมการขายการมอบสิทธิพิเศษ เพื่อขยายฐานลูกค้า	1
	5 กลยุทธ์ขายล่วงหน้า จองก่อนโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ	2
	6 เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการส่ง email	1
	7 จัดทีมลงพื้นที่ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จัก	1
รวม	9	

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย วันที่ 25 เมษายน 2561

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม โฮมออฟฟิต และคอนโดมิเนียม เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาสร้างที่อยู่อาศัยตามที่ลูกค้าต้องการโดยที่อยู่อาศัยนั้นจะเป็นบ้านพร้อมอยู่หรือบ้านสร้างเสร็จก่อนขายมากที่สุด
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา ไม่มีเขียนไว้ในรายงานประจำปีของบริษัทขนาดใหญ่
- 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย ณ สถานที่ตั้งของโครงการ และเชิญให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้เห็นบรรยากาศจริงของโครงการ พร้อมชมบ้านตัวอย่าง อีกทั้งยังมีการเข้าร่วมงานมหรหรรรมบ้านและคอนโด รวมถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้การขายอีกด้วย
- 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ใช้เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น การโฆษณาโครงการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

#### 4.1.4.2 บริษัทขนาดกลาง

บริษัทขนาดกลาง ได้แก่ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีรายได้ในปี 2559 ตั้งแต่ 15,701 ถึง 31,400 ล้านบาท ได้แก่ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 23,571.28 ล้านบาท บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 20,908.05 ล้านบาท บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 20,818.40 ล้านบาท และบริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 18,150.84 ล้านบาทดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยแบ่งหัวข้อตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ของบริษัทขนาดกลาง สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดกลาง

บริษัทขนาดกลาง		
กลยุทธ์ทางการตลาด		รวม
ผลิตภัณฑ์	1 ความต้องการของผู้บริโภค	5
	2 โครงการจัดทำเลศภัยภาพในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	3
	3 บ้านสร้างเสร็จ และบ้านสั่งสร้าง	1
	4 บ้านอนุรักษ์พลังงาน	1
	5 สร้างความแตกต่างให้สินค้า	1
	รวม	11
ราคา	1 กำหนดราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้	2
	2 วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	1
	รวม	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ขายบ้านผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำนักงานขาย	1
	2 การเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบเว็บไซต์ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการขาย	3
	รวม	4
การส่งเสริมการตลาด	1 การบริการหลังการขายที่ดี	2
	2 ให้ความสะดวกเกี่ยวกับการขอสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์	1
	3 สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท	1

บริษัทขนาดกลาง		
กลยุทธ์ทางการตลาด		รวม
	4 อบรมพนักงานขายและบริการ	1
	5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน	1
	รวม	6

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย วันที่ 25 เมษายน 2561

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดกลางได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาการสร้างที่อยู่อาศัยตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด
- 2) กลยุทธ์ด้านราคาจากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดกลางได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้มากที่สุด
- 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดกลางได้ให้ความสำคัญกับการใช้ E-Marketing จำหน่ายที่อยู่อาศัยผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์มากที่สุด
- 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดกลางได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการบริการหลังการขายที่ดีมากที่สุด

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่าบริษัทขนาดกลางมีแนวคิด นโยบาย และกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ แบ่งแยกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านแนวราบ และบ้านแนวสูง ดังนี้ ตารางที่ 15 แนวคิด นโยบาย กลยุทธ์การตลาด และวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดกลาง (สัมภาษณ์เพิ่มเติม)

ประเภท	บ้านแนวราบ	บ้านแนวสูง
1.จำนวนคนต่อยูนิต	บ้านมากกว่า1-2 คนขึ้นไป	1คนไม่เกิน2คน
2.อายุ	ค่าเฉลี่ยจะมีอายุสูงกว่า	ค่าเฉลี่ยจะมีอายุต่ำกว่า
3.ลูกค้า	มีครอบครัวหรือเริ่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น	คนที่เพิ่งทำงานครั้งแรก
4.ภาระในการผ่อน	ภาระในการผ่อนชำระมากกว่า	ภาระในการผ่อนชำระน้อย
5.การดูแลรักษา	ใช้เวลาหรือค่าใช้จ่ายมากกว่า เช่น จ้างคนตัดหญ้า แม่บ้าน	ใช้เวลาหรือค่าใช้จ่ายน้อยกว่า เพราะพื้นที่พอดีกับขนาดที่ต้องการ
6.สถานที่ตั้ง	ชานเมือง	ในเมือง
7.การเดินทาง	มีรถยนต์ส่วนตัว ใช้รถยนต์เข้าเมือง	ใช้รถไฟฟ้า รถสาธารณะ
8.โปรโมชันที่ชื่นชอบ	1.กลุ่มที่สนใจเรื่องส่วนลดเงินสด 2.กลุ่มที่สนใจเรื่องความสมบูรณ์ของโครงการ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สโมสรกีฬา	1.กลุ่มคอนโดระดับกลาง-ล่าง จะชอบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ เนื่องจาก คนที่อยู๋คอนโดส่วนใหญ่ 80% ต้องการสินเชื่อบ้าน เขาต้องการเอาเฟอร์นิเจอร์ใส่

ประเภท	บ้านแนวราบ	บ้านแนวสูง
	<p>3.กลุ่มที่สนใจเรื่ององค์ประกอบของบ้าน เช่น ทำ landscape จัดสวน วัสดุที่ใช้ เนื่องจากสามารถคุมงบประมาณได้</p> <p>4.ตอนโอนกรรมสิทธิ์ไม่ต้องมีภาระมาก จึง พรีเมเตอร์น้ำ-ไฟ ฟรีค่าจดจำนอง ฟรีค่าธรรมเนียมโอน</p> <p>5. ของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ ต้องเป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องไปเจาะกำแพง ตัดตั้งเดินสายเอง ทำให้ผนังไม่สวย</p>	<p>เข้าไปในราคาที่ซื้อผู้เงินจากธนาคาร เพราะถ้าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์แยก ธนาคารจะไม่ปล่อยสินเชื่อเฟอร์นิเจอร์</p> <p>2. กลุ่มคอนโด luxuryลูกค้าจะต้องการการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง บริษัทจึงไม่แถมเฟอร์นิเจอร์</p>

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย วันที่ 30 เมษายน 2561

จากตารางสรุปได้ว่า วิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดกลางใช้การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แบ่งเป็นบ้านแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ ส่วนบ้านแนวสูง ได้แก่ คอนโดมิเนียม โดยบ้านแนวราบนั้นมีวิธีการส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

1. เรื่องส่วนลดเงินสด
2. เรื่องความสมบูรณ์ของโครงการ เช่น สโมสรกีฬา สระว่ายน้ำ เป็นต้น
3. เรื่ององค์ประกอบของบ้าน เช่น การทำ landscape การจัดสวน เป็นต้น
4. เรื่องภาระต่างๆ ภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัย เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ค่าจดจำนอง ค่ามิเตอร์น้ำประปา ค่ามิเตอร์ไฟฟ้า เป็นต้น
5. เรื่องของแถมต่างๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

และบ้านแนวสูงมีวิธีการส่งเสริมการขาย คือ การนำเฟอร์นิเจอร์ใส่เข้าไปหรือเรียกได้ว่าเป็นการแถมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารได้ทั้งหมดจากราคาที่กำหนดไว้ โดยไม่ต้องไปซื้อเฟอร์นิเจอร์อีก เนื่องจากธนาคารไม่ปล่อยสินเชื่อให้กับเฟอร์นิเจอร์

#### 4.1.4.3 บริษัทขนาดเล็ก

บริษัทขนาดเล็ก ได้แก่ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีรายได้ในปี 2559 น้อยกว่า 15,700 ล้านบาท ได้แก่ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 15,552.52 ล้านบาท บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 14,650.64 ล้านบาท บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 14,504.18 ล้านบาท บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 12,345.19 ล้านบาท บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) มีรายได้

11,267.67 ล้านบาท บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 11,180.34 ล้านบาท บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 9,429.56 ล้านบาท บริษัท กรีน รีซอร์สเสส จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 7,446.66 ล้านบาท บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 5,405.66 ล้านบาท บริษัท อารียา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 4,724.97 ล้านบาท บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 4,567.53 ล้านบาท บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 4,113.68 ล้านบาท บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 3,199.04 ล้านบาท บริษัท ชาญอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 3,142.77 ล้านบาท บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 3,081.29 ล้านบาท บริษัท ปริณสุริ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 3,037.34 ล้านบาท บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 2,722.12 ล้านบาท บริษัท อีสเทอร์น สตาร์ เรียด เอสเตท จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 1,967.64 ล้านบาท บริษัท เอ็น. ซี. เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 1,435.97 ล้านบาท บริษัท เอควิ เอสเตท จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 1,258.84 ล้านบาท บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 1,246.86 ล้านบาท บริษัท อนุศาศิริ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 1,042.21 ล้านบาท บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 1,005.31 ล้านบาท บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 857.13 ล้านบาท บริษัท ริชี เฟลช 2002 จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 568.24 ล้านบาท บริษัท โพลาริส แคปปิตัล จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 290.44 ล้านบาท และบริษัท ปรีชากรู๊ป จำกัด (มหาชน) มีรายได้ 109.07 ล้านบาท

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยแบ่งหัวข้อตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ของบริษัทขนาดเล็ก สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดเล็ก

บริษัทขนาดเล็ก		
กลยุทธ์ทางการตลาด		รวม
ผลิตภัณฑ์	1 สร้างบ้านตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค	5
	2 ทำเลที่มีศักยภาพ ไกล่รถไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวก กรุงเทพและปริมณฑล	13
	3 การออกแบบวางผังโครงการอนุรักษ์ธรรมชาติ ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ให้มากที่สุด พึ่งกัชั้นการอยู่อาศัยที่ครบถ้วน	4
	4 จัดรถรับส่งเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งมวลชน	1
	5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันในโครงการ	1
	6 จัดการทรัพย์สินส่วนกลางให้พร้อมใช้งาน และปลอดภัย	1
	7 ออกแบบและก่อสร้างโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพิ่มคุณภาพ	4

บริษัทขนาดเล็ก			
กลยุทธ์ทางการตลาด		รวม	
	8	ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสูงตามสากล ใช้วัสดุเหมาะสม	2
	9	พัฒนาในรูปแบบ mixed use	3
	10	รองรับสังคมผู้สูงอายุ	1
	11	ใช้นวัตกรรมใหม่ๆสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์	2
	12	พัฒนาพื้นที่ในเมืองตากอากาศที่สำคัญที่มีการคมนาคมสะดวก	1
	13	นโยบายสร้างบ้านก่อนขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค	3
	รวม		41
ราคา	1	ตั้งราคาตามความคุ้มค่าของลักษณะสินค้าและใกล้เคียงคู่แข่ง	1
	2	ราคายุติธรรม เหมาะสม สมเหตุสมผล และสามารถแข่งขันได้	5
	3	ตั้งราคาต่ำกว่าของคู่แข่ง กำหนดอัตรากำไร และเงินดาวน์ที่เหมาะสม	1
	4	กำหนดราคาจากการความต้องการของตลาด	1
	5	กำหนดราคาขายค้ำประกันถึงต้นทุนที่ดิน ต้นทุนก่อสร้าง	3
	6	ปรับราคาขายตามระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ	1
	รวม		12
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1	ให้ออกร้านค้าในห้างสรรพสินค้าย่านใกล้เคียงโครงการและใจกลางธุรกิจ	3
	2	จำหน่าย ณ สำนักขายที่โครงการ	5
	3	นำสินค้าไปเสนอขาย ณ สถานที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ	2
	4	จัดแสดงขายสินค้า งานมหกรรมบ้านและคอนโด	1
	5	การใช้ E-Marketing การขายผ่านเว็บไซต์	2
	รวม		13
การส่งเสริมการตลาด	1	ใช้สื่อออนไลน์ใช้เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น	7
	2	ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	1
	3	ใช้เครื่องมือการค้นพบบนอินเทอร์เน็ต	1
	4	โฆษณาด้วยแบนเนอร์บนเว็บไซต์	1
	5	ใช้emailเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	2
	6	ใช้สื่อผ่านโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันต่างๆ	2
	7	มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่ลงทะเบียน	2
	8	เสนอเงื่อนไขพิเศษ เกี่ยวกับอัตราผ่อน และดอกเบี้ยต่ำ	4

บริษัทขนาดเล็ก		
กลยุทธ์ทางการตลาด		รวม
9	ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ เพื่อได้บ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์	1
10	ให้ความสะดวกเรื่องสินเชื่อ	1
11	โฆษณาประชาสัมพันธ์ในทางสร้างสรรค์ ชัดเจน ไม่เอารัดเอาเปรียบ	1
12	ปฏิบัติต่อคู่แข่งทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม	1
13	อบรมพนักงานทางด้านงานขาย	1
14	ระบบการออก TAG และจับสลาก และเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์	1
15	ประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน	9
16	พิจารณาคูณสมบัติเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อให้ธนาคารอนุมัติเงินกู้ก่อนทำสัญญา	2
17	โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์	7
18	สร้างห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชม	1
19	ดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และบริการหลังการขาย	8
20	โปรโมชั่นสอดคล้องกับภาครัฐที่สนับสนุนให้ประชาชนจัดซื้อที่อยู่อาศัย	1
รวม		54

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย วันที่ 25 เมษายน 2561

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องทำเล จากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่มีศักยภาพ ใกล้รถไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวก และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด

2) กลยุทธ์ด้านราคาจากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้มากที่สุด

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ สำนักงานที่โครงการ

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่ากลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดเล็ก คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าและบริษัท ซึ่งลูกค้าจะเลือกที่ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และราคาที่เหมาะสม เมื่อลูกค้าชื่นชอบในผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้

ขายสินค้าได้รวดเร็ว อีกทั้งยังเน้นการตลาดทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น ให้ลูกค้าลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ก่อน เข้าชมโครงการเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น

ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ลูกค้าจะชื่นชอบส่วนลดเงินสดมากที่สุด รวมถึงของ แจกของแถม เช่น การตกแต่งภายใน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เมื่อโครงการมีการแถมเฟอร์นิเจอร์ให้ เพื่อให้ อิสระทางการเลือกของลูกค้าทางโครงการมีนโยบายให้ลูกค้าเลือกถึงการเปลี่ยนจากเฟอร์นิเจอร์เป็นส่วนลด เงินสดแทนได้

ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ลูกค้าจะชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ ส่วนลด เงินสด หรือพรีคาร์ธรรมเนียมต่างๆ เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าอยู่ได้เลย และเมื่อขอสินเชื่อจากทางสถาบัน การเงินผ่านเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าสามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้ทันทีโดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมต่างๆเพิ่มเติม

สรุปได้ว่า นโยบายการตลาดของบริษัทขนาดเล็ก คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ในทำเลที่ตั้ง และราคาที่เหมาะสม และทำการตลาดออนไลน์เป็นหลัก

#### 4.2 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีการ ส่งเสริมการขายแต่ละประเภทมีลักษณะจำนวนหน่วย จำนวนชั้น ขนาดเนื้อที่ พื้นที่ใช้สอย และฟังก์ชัน จำแนกตามขนาดบริษัทดังต่อไปนี้

##### 4.2.1 บริษัทขนาดใหญ่

บริษัทขนาดใหญ่ที่พัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ที่มี การส่งเสริมการขาย มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยต่อโครงการของจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งาน ของบริษัทขนาดใหญ่

บริษัทขนาดใหญ่							
ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน หน่วย	จำนวน ชั้น	ขนาด		ฟังก์ชัน		
			เนื้อที่ (ตารางวา)	พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	ห้อง นอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ
บ้านเดี่ยว	335	2	99.61	236.45	4	4	3
ทาวน์เฮาส์	423	3	27.85	156.23	3	2	2
คอนโดมิเนียม	645	26	-	47.84	1-2	1-2	-

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย รายละเอียดตามภาคผนวก



ผู้วิจัยพบว่าบริษัทขนาดใหญ่พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวนบ้านเดี่ยวโดยเฉลี่ย 335 หลังต่อโครงการ จำนวน 2 ชั้น มีขนาดเนื้อที่ 99.61 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 236.45 ตารางเมตร ฟังก์ชันประกอบด้วย 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 3 ที่จอดรถ ที่อยู่อาศัยประเภททาวเฮาส์ จำนวน 423 หลังต่อโครงการ จำนวน 3 ชั้น มีขนาดเนื้อที่ 27.85 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 156.23 ตารางเมตร ฟังก์ชันประกอบด้วย 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ และที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จำนวน 645 ยูนิตต่อโครงการ จำนวน 26 ชั้น มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 47.84 ตารางเมตร ฟังก์ชันประกอบด้วย 1-2 ห้องนอน 1-2 ห้องน้ำ

#### 4.2.2 บริษัทขนาดกลาง

บริษัทขนาดกลางที่พัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีการส่งเสริมการขาย มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยต่อโครงการของจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งาน ของบริษัทขนาดกลาง

บริษัทขนาดกลาง							
ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวนโครงการ	จำนวนชั้น	ขนาด		ฟังก์ชัน		
			เนื้อที่ (ตารางวา)	พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ
บ้านเดี่ยว	201	2	67.53	186.08	4	4	2
ทาวน์เฮาส์	273	3	22.99	141.75	3	3	2
คอนโดมิเนียม	900	35	-	50.44	1-2	1-2	-

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย รายละเอียดตามภาคผนวก

บริษัทขนาดกลางพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวนบ้านเดี่ยวโดยเฉลี่ย 201 หลังต่อโครงการ จำนวน 2 ชั้น มีขนาดเนื้อที่ 67.53 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 186.08 ตารางเมตร ฟังก์ชันประกอบด้วย 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ ที่อยู่อาศัยประเภททาวเฮาส์ จำนวน 273 หลังต่อโครงการ จำนวน 3 ชั้น มีขนาดเนื้อที่ 22.99 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 141.75 ตารางเมตร ฟังก์ชันประกอบด้วย 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ และที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จำนวน 900 ยูนิตต่อโครงการ จำนวน 35 ชั้น มีขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ย 50.44 ตารางเมตร ฟังก์ชันประกอบด้วย 1-2 ห้องนอน 1-2 ห้องน้ำ

#### 4.2.3 บริษัทขนาดเล็ก

บริษัทขนาดเล็กที่พัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีการส่งเสริมการขาย มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยต่อโครงการของจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งาน ของบริษัทขนาดเล็ก

บริษัทขนาดเล็ก							
ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวนโครงการ	จำนวนชั้น	ขนาด		ฟังก์ชัน		
			เนื้อที่ (ตารางวา)	พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ
บ้านเดี่ยว	221	2	85.25	236.28	4	4	3
ทาวน์เฮาส์	268	3	28.24	140.99	3	2	2
คอนโดมิเนียม	696	23	-	52.92	1-2	1-2	-

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

บริษัทขนาดเล็กพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวนบ้านเดี่ยวโดยเฉลี่ย 221 หลัง ต่อโครงการ จำนวน 2 ชั้น มีขนาดเนื้อที่ 85.25 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 236.28 ตารางเมตร ฟังก์ชันประกอบด้วย 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 3 ที่จอดรถ ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ จำนวน 268 หลังต่อโครงการ จำนวน 3 ชั้น มีขนาดเนื้อที่ 28.24 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 140.99 ตารางเมตร ฟังก์ชันประกอบด้วย 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ และที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จำนวน 696 ยูนิตต่อโครงการจำนวน 23 ชั้น มีขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ย 52.92 ตารางเมตร ฟังก์ชันประกอบด้วย 1-2 ห้องนอน 1-2 ห้องน้ำ

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามลักษณะที่อยู่อาศัยมีลักษณะตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทจำแนกตามขนาดของบริษัท

บ้านเดี่ยว							
ขนาดบริษัท	จำนวนหน่วย	จำนวนชั้น	ขนาด		ฟังก์ชัน		
			เนื้อที่ (ตารางวา)	พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ
บริษัทขนาดใหญ่	335	2	99.61	236.45	4	4	3
บริษัทขนาดกลาง	201	2	67.53	186.08	4	4	2
บริษัทขนาดเล็ก	221	2	85.25	236.28	4	4	3
ทาวน์เฮาส์							
ขนาดบริษัท	จำนวนหน่วย	จำนวนชั้น	ขนาด		ฟังก์ชัน		
			เนื้อที่ (ตารางวา)	พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ
บริษัทขนาดใหญ่	423	3	27.85	156.23	3	2	2
บริษัทขนาดกลาง	273	3	22.99	141.75	3	3	2
บริษัทขนาดเล็ก	268	3	28.24	140.99	3	2	2

คอนโดมิเนียม							
ขนาดบริษัท	จำนวนหน่วย	จำนวนชั้น	ขนาด		ฟังก์ชัน		
			เนื้อที่ (ตารางวา)	พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ
บริษัทขนาดใหญ่	645	26	-	47.84	1-2	1-2	-
บริษัทขนาดกลาง	900	35	-	50.44	1-2	1-2	-
บริษัทขนาดเล็ก	696	23	-	52.92	1-2	1-2	-

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บริษัทขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยของจำนวนหน่วย ขนาดเนื้อที่ และพื้นที่ใช้สอยต่อโครงการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริษัทขนาดเล็ก และ บริษัทขนาดกลาง ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของฟังก์ชันการใช้งาน จำนวนห้องนอน และห้องน้ำเท่ากัน แตกต่างกันที่บริษัทขนาดกลางมีจำนวนที่จอดรถน้อยที่สุด

ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ บริษัทขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยของจำนวนหน่วยต่อโครงการ และพื้นที่ใช้สอยมากที่สุด แต่บริษัทขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยของขนาดเนื้อที่มากที่สุด ในขณะที่มีจำนวนฟังก์ชันการใช้งาน ห้องนอนและที่จอดรถเท่ากัน แตกต่างกันที่บริษัทขนาดกลางมีห้องน้ำมากที่สุด

และลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม บริษัทขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยของจำนวนหน่วย และจำนวนชั้นต่อโครงการมากที่สุด โดยบริษัทขนาดเล็กมีขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่จำนวนฟังก์ชันการใช้งาน ห้องนอน และห้องน้ำเท่ากัน

สรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ บริษัทขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยของจำนวนหน่วย ขนาดเนื้อที่ และพื้นที่ใช้สอยต่อโครงการมากที่สุด และที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม บริษัทขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยของจำนวนหน่วย และจำนวนชั้นต่อโครงการมากที่สุด

#### 4.3 วิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

##### 4.3.1 จำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของบริษัทจำแนกตามขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษาพบว่าจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของบริษัทจำแนกตามขนาดของบริษัท ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ บริษัทกลาง และบริษัทขนาดเล็ก และตามลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียมปรากฏดังนี้

ตารางที่ 21 จำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของบริษัทจำแนกตามขนาดบริษัท

ขนาดของบริษัท พัฒนา อสังหาริมทรัพย์	จำนวน บริษัท	จำนวน (โครงการ)				ค่าเฉลี่ยต่อ 1บริษัท	
		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	รวม		
บริษัทขนาดใหญ่	3	50	15	15	80	27	51%
บริษัทขนาดกลาง	4	18	22	16	56	14	27%
บริษัทขนาดเล็ก	27	115	75	125	315	12	22%
รวม	34	183	112	156	451	52	100%
		40%	25%	35%	100%		

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากการศึกษาพบว่า มีที่อยู่อาศัยที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของบริษัททั้งหมด 451 โครงการ เมื่อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยพบว่าเป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 40 ทาวน์เฮาส์ร้อยละ 25 และคอนโดมิเนียมร้อยละ 35 จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของบริษัทมากที่สุดและเมื่อจำแนกตามขนาดบริษัทพบว่าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ร้อยละ 51 บริษัทขนาดกลางร้อยละ 27 และบริษัทขนาดเล็กร้อยละ 22 กล่าวคือบริษัทขนาดใหญ่มีจำนวนบริษัทน้อยที่สุดแต่มีโครงการที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของบริษัทมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยจำนวน 27 โครงการต่อ 1 บริษัท ในขณะที่บริษัทเล็กมีจำนวนบริษัทมากที่สุด แต่มีโครงการที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของบริษัทน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยจำนวน 12 โครงการต่อ 1 บริษัท

#### 4.3.2 จำนวนโครงการของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทที่มีการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย

##### 1) ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จำนวนโครงการที่ใช้การส่งเสริมการขายจำแนกตามขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนโครงการที่ใช้การส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

บ้านเดี่ยว (183 โครงการ)							
ขนาดใหญ่		ขนาดกลาง		ขนาดเล็ก		รวม	
จำนวน 50 โครงการ		จำนวน 18 โครงการ		จำนวน 115 โครงการ			
โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ	โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ	โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ	โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ
48	96	10	56	90	78	148	81

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากการศึกษาพบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยวทางเว็บไซต์ของบริษัทจำนวน 50 โครงการ ใช้การส่งเสริมการขายจำนวน 48 โครงการ คิดเป็น ร้อยละ 96 บริษัทขนาดกลางมีจำนวน 18 โครงการ ใช้การส่งเสริมการขาย 10 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 56 และบริษัทขนาดเล็กมีจำนวน 115 โครงการ ใช้การส่งเสริมการขายจำนวน 90 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 78

สรุปได้ว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 ขนาดที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวผ่านสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของบริษัทโดยภาพรวมใช้การส่งเสริมการขายจำนวน ร้อยละ 81 โดยบริษัทขนาดใหญ่ใช้การส่งเสริมการขายมากที่สุด ร้อยละ 96 และบริษัทขนาดกลางใช้การ ส่งเสริมการขายน้อยที่สุดร้อยละ 56

## 2) ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จำนวนโครงการที่ใช้การส่งเสริมการขายจำแนกตาม ขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ สามารถสรุปได้ดังดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนโครงการที่ใช้การส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์

ทาวน์เฮาส์ ( 112 โครงการ)							
ขนาดใหญ่		ขนาดกลาง		ขนาดเล็ก		รวม	
จำนวน 15 โครงการ		จำนวน 22 โครงการ		จำนวน 75 โครงการ			
โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ	โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ	โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ	โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ
6	40	19	86	60	80	85	76

ที่มา: จากการศึกษของผู้วิจัย

จากการศึกษาพบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภท ทาวน์เฮาส์ทางเว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 15 โครงการ พบว่ามีการส่งเสริมการขาย 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 40 บริษัทขนาดกลาง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ทางเว็บไซต์ของ บริษัท ทั้งหมด 22 โครงการ พบว่ามีการทำการส่งเสริมการขาย 19 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 86 และบริษัท ขนาดเล็กมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ทางเว็บไซต์ของบริษัท ทั้งหมด 75 โครงการ พบว่ามีการทำการส่งเสริมการขาย 60 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 80

สรุปได้ว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 ขนาดที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวผ่านสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของบริษัทโดยภาพรวมใช้การส่งเสริมการขายร้อยละ 76 โดยบริษัทขนาดกลางใช้การส่งเสริมการขายมากที่สุดร้อยละ 86 และบริษัทขนาดใหญ่ใช้การส่งเสริมการขายน้อยที่สุดร้อยละ 40

### 3) ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จำนวนโครงการที่ใช้การส่งเสริมการขายจำแนกตามขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนโครงการที่ใช้การส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม (156 โครงการ)							
ขนาดใหญ่		ขนาดกลาง		ขนาดเล็ก		รวม	
จำนวน 15 โครงการ		จำนวน 16 โครงการ		จำนวน 125 โครงการ			
โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ	โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ	โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ	โครงการที่ใช้ วิธีการส่งเสริม การขาย	ร้อยละ
12	80	11	73	108	86	131	84

ที่มา: จากการศึกษของผู้วิจัย

จากการศึกษาพบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมทางเว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 15 โครงการ พบว่ามีการส่งเสริมการขาย 12 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 80 บริษัทขนาดกลางมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมทางเว็บไซต์ของบริษัทจำนวน 16 โครงการ พบว่ามีการทำการส่งเสริมการขาย 11 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 73 และบริษัทขนาดเล็กมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมทางเว็บไซต์ของบริษัทจำนวน 125 โครงการ พบว่ามีการทำการส่งเสริมการขาย 108 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 86

สรุปได้ว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 ขนาดที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวผ่านสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ของบริษัทโดยภาพรวมใช้การส่งเสริมการขายจำนวนร้อยละ 84 โดยบริษัทขนาดเล็กใช้การส่งเสริมการขายมากที่สุด ร้อยละ 86 และบริษัทขนาดกลางใช้การส่งเสริมการขายน้อยที่สุดร้อยละ 73

### 4.3.3 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย 5 รูปแบบ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รูปแบบส่วนลดเงินสดร้อยละ 31 ของแจกของแถมร้อยละ 23 ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆร้อยละ 21 เฟอร์นิเจอร์แต่งครบร้อยละ 13 และอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก ร้อยละ 12 ดังนี้

ตารางที่ 22 จำนวนวิธีการส่งเสริมการขายจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

รูปแบบวิธีการส่งเสริมการขาย	ลักษณะที่อยู่อาศัย				
	จำนวน (โครงการ)				
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	รวม	
1. ส่วนลดเงินสด	81	61	78	220	31%
2. ของแจกของแถม	64	51	49	164	23%
3. อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก	31	16	38	85	12%
4. ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ	76	39	40	155	21%
5. เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	22	11	62	95	13%
รวม	274	178	267	719	100%

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากการศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย 5 รูปแบบ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการค้นพบ บันทึกผลจากการวิเคราะห์ค่าและความหมาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 แสดงที่มาของวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยที่พบ

วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย	คำและความหมายที่ใช้
1. รูปแบบส่วนลดเงินสด	• รับส่วนลดเพิ่ม
	• ลงทะเบียนออนไลน์ลดเพิ่ม
	• รับเงินสด
	• ลดสูงสุด
	• รับส่วนลด double on top
2. รูปแบบของแจกของแถม	• รับของแถม 9 รายการ
	• ฟรีผ้าปูที่นอน
	• ฟรีเครื่องปรับอากาศทั้งหลัง
	• ฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า

วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย	คำและความหมายที่ใช้
	• ฟรีอินเทอร์เน็ต
	• ฟรี IPHONE
	• ฟรีห้องเที่ยว
3. รูปแบบอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก	• ผ่อนคงที่ 2 ปี
	• ดอกเบี้ย 2% นาน 2 ปี
	• ฟรีเงินดาวน์
	• ผ่อนล้านละ 2,000 บาท
4. รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ	• ฟรีค่าใช้จ่ายทั้งหมด
	• ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน
	• ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน
	• ฟรีค่าจดจำนอง
	• ฟรีค่าส่วนกลาง
	• ฟรีค่ากองทุนส่วนกลาง
	• ฟรีทุกค่าใช้จ่าย
5. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	• เฟอร์ครบ
	• เฟอร์นิเจอร์ของยี่ห้อต่างๆครบครัน
	• Fully Furnished
	• ยกกระเป๋าเข้าอยู่ได้เลย พร้อมอยู่

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 4.3.4 การส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจำแนกตามขนาดบริษัทและลักษณะที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาประกอบด้วยจำนวนโครงการที่มีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบดังกล่าว และรายละเอียดของวิธีการส่งเสริมการขายแบ่งตามขนาดของบริษัทและลักษณะที่อยู่อาศัย ดังมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.3.4.1 ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่งเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน- ธันวาคม 2560 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้



ตารางที่ 25 แสดงจำนวนโครงการและค่าร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบของบ้านเดี่ยว

บ้านเดี่ยว 183 โครงการ								
รูปแบบวิธีการ ส่งเสริมการขาย	ขนาดของบริษัท							
	บริษัทใหญ่		บริษัทกลาง		บริษัทเล็ก		รวม	
	จำนวน 50 โครงการ		จำนวน 18 โครงการ		จำนวน 115 โครงการ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่วนลดเงินสด	18	43%	2	20%	61	27%	81	30%
2. ของแถมของแถม	5	12%	3	30%	56	25%	64	23%
3. อัตราการผ่อนชำระที่ จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก	4	10%	4	40%	23	10%	31	11%
4. ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ	13	31%	0	0%	63	28%	76	28%
5. เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	2	5%	1	10%	19	9%	22	8%
รวม	42	100%	10	100%	222	100%	274	100%

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางแสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 30 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 8 และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามขนาดของบริษัทพบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดใหญ่ โดยภาพรวมเป็นข้อมูลที่มาจากบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด และบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) รองลงมา ซึ่งมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 43 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 5 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดกลาง โดยภาพรวมเป็นข้อมูลที่มาจากบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด และบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) รองลงมา ซึ่งมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบอัตราผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกมากที่สุดร้อยละ 40 และใช้รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆน้อยที่สุดร้อยละ 0 และวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดเล็ก โดยภาพรวมเป็นข้อมูลที่มาจากบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด และบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) รองลงมา ซึ่งมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุดร้อยละ 28 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 9

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบสรุปได้ว่า โดยภาพรวมที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยรูปแบบส่วนลดเงินสดและรูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆจำนวนใกล้เคียงกัน อาจกล่าวได้ว่าในโครงการหนึ่งใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 2 รูปแบบควบคู่กัน และเมื่อจำแนกตามขนาดของบริษัทพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบที่มากที่สุด

แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดแต่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบที่น้อยที่สุดคล้ายคลึงกันคือเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ และยิ่งพบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดเล็กมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็นจำนวนมากที่สุด และมากกว่าจำนวนโครงการซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบมากที่สุดรวมกันต่อโครงการหนึ่ง และการที่บริษัทขนาดเล็กใช้แบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด รองลงมาเป็นแบบส่วนลดเงินสด และของแถมของแถมในสัดส่วนใกล้เคียงกันนั้นยังย้ำให้เห็นว่าบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลายแบบรวมกัน

#### 4.3.4.2 ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ ซึ่งเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2560 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนโครงการและค่าร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบของทาวน์เฮาส์

ทาวน์เฮาส์ 112 โครงการ								
รูปแบบวิธีการส่งเสริมการขาย	ขนาดของบริษัท							
	บริษัทใหญ่		บริษัทกลาง		บริษัทเล็ก		รวม	
	จำนวน 15 โครงการ		จำนวน 22 โครงการ		จำนวน 75 โครงการ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่วนลดเงินสด	6	67%	4	17%	51	35%	61	34%
2. ของแถมของแถม	0	0%	12	57%	38	26%	50	29%
3. อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก	0	0%	4	17%	12	8%	16	9%
4. ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ	3	33%	2	9%	34	23%	39	22%
5. เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	0	0%	0	0%	11	8%	11	6%
รวม	<u>9</u>	100%	<u>22</u>	100%	<u>146</u>	100%	<u>177</u>	100%

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางแสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 34 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 6 และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามขนาดของบริษัทพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดใหญ่ โดยภาพรวมเป็นข้อมูลที่มาจากบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด และบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) รองลงมา ซึ่งมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 67 และใช้รูปแบบของแถมของแถม อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 0 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัท

ขนาดกลาง โดยภาพรวมเป็นข้อมูลที่มาจากบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มากที่สุด และบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) รองลงมา ซึ่งมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด ร้อยละ 57 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 11 และวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย ประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดเล็ก โดยภาพรวมเป็นข้อมูลที่มาจากบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด และบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) รองลงมา ซึ่งมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 35 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ น้อยที่สุดร้อยละ 8

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบสรุปได้ว่าโดยภาพรวมลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดและรูปแบบของแจกของแถมจำนวนใกล้เคียงกัน อาจกล่าวได้ว่าในโครงการหนึ่งใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 2 รูปแบบควบคู่กัน และเมื่อจำแนกตามขนาดของ บริษัทพบว่าบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด เหมือนกัน อีกทั้งบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบ เฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดเหมือนกัน และพบว่าบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายอัตราร้อยละ ใกล้เคียงกันซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบต่อโครงการหนึ่ง

#### 4.3.4.3 ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ซึ่งเก็บ ข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน- ธันวาคม 2560 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนโครงการและค่าร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม 156 โครงการ								
รูปแบบวิธีการ ส่งเสริมการขาย	ขนาดของบริษัท							
	บริษัทใหญ่		บริษัทกลาง		บริษัทเล็ก		รวม	
	จำนวน 15 โครงการ	จำนวน 16 โครงการ	จำนวน 125 โครงการ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่วนลดเงินสด	8	42%	8	35%	62	28%	78	29%
2. ของแจกของแถม	3	16%	3	13%	43	19%	49	18%
3. อัตราการผ่อนชำระที่ จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก	1	5%	4	17%	33	15%	38	14%
4. ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ	4	21%	7	26%	30	13%	41	15%
5. เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	3	16%	2	9%	57	25%	62	23%
รวม	<u>19</u>	100%	<u>24</u>	100%	<u>225</u>	100%	<u>268</u>	100%

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในภาพรวมลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 29 และใช้รูปแบบอัตรากារผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดร้อยละ 14 และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามขนาดของบริษัทพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดใหญ่ โดยภาพรวมเป็นข้อมูลที่มาจากบริษัท พกฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) รองลงมา ซึ่งมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 42 และใช้รูปแบบอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดร้อยละ 5 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดกลาง โดยภาพรวมเป็นข้อมูลที่มาจากบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มากที่สุด และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) รองลงมา ซึ่งมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 35 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบถ้วนที่น้อยที่สุดร้อยละ 9 และวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดเล็ก โดยภาพรวมเป็นข้อมูลที่มาจากบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) มากที่สุด บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รองลงมา ซึ่งมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 28 และใช้รูปแบบพรีค้ำใช้จ่ายต่างๆน้อยที่สุดร้อยละ 13

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบสรุปได้ว่าโดยภาพรวมลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดและเฟอร์นิเจอร์แต่งครบถ้วนใกล้เคียงกัน อาจกล่าวได้ว่าในโครงการหนึ่งใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 2 รูปแบบควบคู่กัน และเมื่อจำแนกตามขนาดของบริษัทพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบที่มากที่สุดเหมือนกันคือส่วนลดเงินสด แต่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบที่น้อยที่สุดแตกต่างกัน และพบว่าบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายอัตราร้อยละใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบต่อโครงการหนึ่ง

#### 4.3.5 การส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจำแนกตามระดับราคา

จากการศึกษาของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งราคาตามลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม โดยแบ่งได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง ดังนี้

##### 1) ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

- ราคากระดับสูง ตั้งแต่ 15,000,000 บาทขึ้นไป
- ราคาระดับกลาง ตั้งแต่ราคา 3,000,000 บาท ถึง 15,000,000 บาท และ
- ราคาระดับล่าง ราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท

##### 2) ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์

- ราคากระดับสูง ตั้งแต่ 7,000,000 บาทขึ้นไป
- ราคาระดับกลาง ตั้งแต่ราคา 3,000,000 บาท ถึง 7,000,000 บาท และ
- ราคาระดับล่าง ราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท

### 3) ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

- ราคาระดับสูง ตั้งแต่ 7,000,000 บาทขึ้นไป
- ราคาระดับกลาง ตั้งแต่ราคา 3,000,000 บาท ถึง 7,000,000 บาท และ
- ราคาระดับล่าง ราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับราคาตามบริษัทที่ทำการโฆษณาและแนะนำที่อยู่

อาศัย ได้แก่ เว็บไซต์ Thinkofliving.com ดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวราบ

Class		Minimum	Maximum
High	Super Luxury	30,000,000	Unlimited
	Luxury	15,000,000	30,000,000
Medium	High Class	10,000,000	15,000,000
	Upper Class	5,000,000	10,000,000
	Main Class	3,000,000	5,000,000
Low	Economy	15,000,000	3,000,000
	Super Economy		1,500,000

ที่มา: Thinkofliving.com

ตารางที่ 29 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวสูง

Class		Minimum	Maximum
High	Ultimate	250,000	Unlimited
	Super Luxury	200,000	250,000
	Luxury	160,000	200,000
Medium	High Class	120,000	160,000
	Upper Class	90,000	120,000
	Main Class	70,000	90,000
Low	Economy	50,000	70,000
	Super Economy		50,000

ที่มา: Thinkofliving.com

#### 4.3.5.1 ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

จากการเก็บข้อมูลระดับราคาของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวตามขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวนโครงการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 แสดงระดับราคากับจำนวนโครงการประเภทบ้านเดี่ยว

บ้านเดี่ยว									
ขนาดบริษัท	จำนวน (โครงการ)	ราคาสูง		ราคากลาง		ราคาต่ำ		รวม	
		15 ล้านบาทขึ้นไป		3 ล้านบาท - 15 ล้านบาท		ต่ำกว่า 3 ล้านบาท			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทใหญ่	50	7	14 %	41	82 %	2	4 %	50	100
บริษัทกลาง	18	2	11 %	15	83 %	1	6 %	18	100
บริษัทเล็ก	115	21	18 %	82	71 %	12	10 %	115	100
รวม	183	30	17 %	138	75 %	15	8 %	183	100

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตาราง บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 34 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 3 บริษัท มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวอยู่ 50 โครงการ แบ่งเป็นราคาระดับสูง คือ ราคามากกว่า 15,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 14 ราคาระดับกลาง คือ ราคาตั้งแต่ 3,000,000 – 15,000,000 บาท มีจำนวน 41 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 82 และราคาระดับล่าง คือราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท มีจำนวน 1 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 4

บริษัทขนาดกลาง มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวอยู่ 18 โครงการ แบ่งเป็นราคาระดับสูง คือ ราคามากกว่า 15,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 11, ราคาระดับกลาง คือ ราคาตั้งแต่ 3,000,000 – 15,000,000 บาท มีจำนวน 15 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 83 และราคาระดับล่าง คือราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท มีจำนวน 1 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 6

บริษัทขนาดเล็ก มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวอยู่ 116 โครงการ แบ่งเป็นราคาระดับสูง คือ ราคามากกว่า 15,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 18, ราคาระดับกลาง คือ ราคาตั้งแต่ 3,000,000 – 15,000,000 บาท มีจำนวน 83 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 72 และราคาระดับล่าง คือราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท มีจำนวน 12 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 10

สรุปได้ว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวทางเว็บไซต์ ทั้งหมด 183 โครงการ ทำโครงการในราคาระดับกลางมากที่สุด คือ ราคาตั้งแต่ 3,000,000 – 15,000,000 บาท จำนวน 138 โครงการ ร้อยละ 75 รองลงมาได้แก่ราคาระดับสูง คือ ราคาสูงกว่า 15,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 โครงการ ร้อยละ 17 และสุดท้าย ได้แก่ ราคาระดับล่าง คือราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท จำนวน 15 โครงการ ร้อยละ 8

และเมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจำแนกตามระดับราคาและขนาดของบริษัท ผู้วิจัยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนวิธีการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับราคาของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

บ้านเดี่ยว														
ขนาด	ระดับราคา	จำนวนโครงการ		วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย										รวม จน.
				ส่วนลดเงินสด		ของแจกของแถม		อัตรการผ่อนชำระที่จูงใจ		ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ		เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ		
				จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
บริษัทใหญ่	สูง	7	14%	3	50%	2	33%	0	0%	1	17%	0	0%	6
	กลาง	41	82%	15	42%	3	8%	4	11%	12	33%	2	6%	36
	ต่ำ	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>43%</b>	<b>5</b>	<b>12%</b>	<b>4</b>	<b>10%</b>	<b>13</b>	<b>31%</b>	<b>2</b>	<b>4%</b>	<b>42</b>
บริษัทกลาง	สูง	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1
	กลาง	15	83%	2	25%	2	25%	4	50%	0	0%	0	0%	8
	ต่ำ	1	6%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1
	<b>รวม</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>20%</b>	<b>3</b>	<b>30%</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>1</b>	<b>10%</b>	<b>10</b>
บริษัทเล็ก	สูง	21	18%	11	46%	6	25%	1	4%	6	25%	0	0%	24
	กลาง	82	71%	45	26%	42	24%	22	13%	50	29%	15	9%	174
	ต่ำ	12	10%	5	21%	8	33%	0	0%	7	29%	4	17%	24
	<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>27%</b>	<b>56</b>	<b>25%</b>	<b>23</b>	<b>10%</b>	<b>63</b>	<b>28%</b>	<b>19</b>	<b>9%</b>	<b>222</b>
รวม	สูง	30	16%	14	45%	8	26%	1	3%	7	23%	1	3%	31
	กลาง	138	75%	62	28%	47	22%	30	14%	62	28%	17	8%	218
	ต่ำ	15	8%	5	20%	9	36%	0	0%	7	28%	4	16%	25
	<b>รวม</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>	<b>81</b>	<b>30%</b>	<b>64</b>	<b>23%</b>	<b>31</b>	<b>11%</b>	<b>76</b>	<b>28%</b>	<b>22</b>	<b>8%</b>	<b>274</b>

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวตามระดับราคาพบว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวราคาสูงใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 45 และใช้รูปแบบอัตรการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรกและเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 3 ส่วนบ้านเดี่ยวราคากลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดและฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุดร้อยละ 28 เท่ากัน และใช้รูปแบบอัตรการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดร้อยละ 14 และบ้านเดี่ยวราคาต่ำใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุดร้อยละ 36 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 16

และเมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจำแนกตามระดับราคาและขนาดของบริษัทพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ที่พัฒนาบ้านเดี่ยวราคาสูงและราคากลางใช้วิธีการส่งเสริมการขาย

รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 50 และ 42 ตามลำดับ ส่วนราคาต่ำไม่พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดๆ

บริษัทขนาดกลางที่พัฒนาบ้านเดี่ยวราคาสูงใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบเพียงรูปแบบเดียวร้อยละ 100 และไม่พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ส่วนราคากลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรกมากที่สุดร้อยละ 50 และใช้รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆและเฟอร์นิเจอร์แต่งครบร้อยละ 0 และราคาต่ำใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบของแถมของแถมเพียงรูปแบบเดียวร้อยละ 100 และไม่พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ

บริษัทขนาดเล็กที่พัฒนาบ้านเดี่ยวราคาสูงใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 46 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 0 ส่วนราคากลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุดร้อยละ 29 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 9 และราคาต่ำใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบของแถมมากที่สุดร้อยละ 33 และใช้รูปแบบการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดร้อยละ 0

สรุปได้ว่าเมื่อวิเคราะห์วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจำแนกตามระดับราคาพบว่ามีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆแตกต่างกันไปตามระดับราคา ได้แก่ ราคาสูงใช้รูปแบบส่วนลดเงินมากที่สุด ราคากลางใช้ทั้งรูปแบบส่วนลดเงินสดและฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุดเท่ากัน และราคาต่ำใช้รูปแบบของแถมมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจำแนกตามระดับราคาและขนาดบริษัทก็พบว่ามีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายแตกต่างกันตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

#### 4.3.5.2 ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์

จากการเก็บข้อมูลระดับราคาของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ ตามขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงระดับราคากับจำนวนโครงการประเภททาวน์เฮาส์

ทาวน์เฮาส์										
ขนาดบริษัท	จำนวน (โครงการ)	ราคาสูง		ราคากลาง		ราคาต่ำ		รวม		
		7 ล้านขึ้นไป		3 ล้าน - 7 ล้าน		ต่ำกว่า 3 ล้าน				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บริษัทใหญ่	15	3	20 %	5	33 %	7	47 %	15	100	
บริษัทกลาง	22	1	5 %	3	14 %	18	82 %	22	100	
บริษัทเล็ก	75	4	5 %	17	23 %	54	72 %	75	100	
รวม	112	8	7 %	25	22 %	79	71 %	112	100	

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย



จากตาราง บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 34 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 3 บริษัท มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์จำนวน 15 โครงการ แบ่งเป็นราคาระดับสูง คือ ราคามากกว่า 15,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 20, ราคาระดับกลาง คือ ราคาตั้งแต่ 3,000,000 – 15,000,000 บาท มีจำนวน 5 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 33 และราคาระดับล่าง คือราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท มีจำนวน 7 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 47

บริษัทขนาดกลาง มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์จำนวน 22 โครงการ แบ่งเป็นราคาระดับสูง คือ ราคามากกว่า 15,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 5, ราคาระดับกลาง คือ ราคาตั้งแต่ 3,000,000 – 15,000,000 บาท มีจำนวน 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 14 และราคาระดับล่าง คือราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท มีจำนวน 18 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 47

บริษัทขนาดเล็ก มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์จำนวน 75 โครงการ แบ่งเป็นราคาระดับสูง คือ ราคามากกว่า 15,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 5, ราคาระดับกลาง คือ ราคาตั้งแต่ 3,000,000 – 15,000,000 บาท มีจำนวน 17 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 23 และราคาระดับล่าง คือราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท มีจำนวน 54 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 72

สรุปได้ว่า บริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ทางเว็บไซต์ ทั้งหมด 112 โครงการ ทำโครงการในราคาระดับล่างมาก คือ ราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท จำนวน 79 โครงการ รองลงมาได้แก่ราคาระดับกลาง คือ ราคาตั้งแต่ 3,000,000 – 15,000,000 บาท จำนวน 25 โครงการ และสุดท้าย ได้แก่ ราคาระดับสูง คือ ราคามากกว่า 15,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 โครงการ โดยบริษัทขนาดใหญ่ มีสัดส่วนราคาระดับล่างและราคาระดับกลางต่างกันไม่มากนัก กล่าวคือ มีการทำโครงการในหลายระดับราคาเท่าๆกัน แต่บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กจะเน้นทำโครงการราคาระดับล่างมากกว่าระดับราคาอื่นอย่างเห็นได้ชัด

และเมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์จำแนกตามระดับราคาและขนาดของบริษัท ผู้วิจัยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนวิธีการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับราคาของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์

ทาวน์เฮาส์														
ขนาด	ระดับราคา	จำนวนโครงการ		ส่วนลดเงินสด		ของแจกของแถม		อัตราผ่อนชำระ		ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ		เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบ		รวมจำนวน
				จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
				จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
บริษัทใหญ่	สูง	3	20%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2
	กลาง	5	33%	3	50%	0	0%	0	0%	3	50%	0	0%	6
	ต่ำ	7	47%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
	<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>67%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>3</b>	<b>33%</b>	<b>0</b>	<b>4%</b>	<b>9</b>

ทาวน์เฮาส์														
ขนาด	ระดับราคา	จำนวนโครงการ		ส่วนลดเงินสด		ของแจกของแถม		อัตราการผ่อนชำระ		พรีค่าใช้จ่ายต่างๆ		เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบ		รวมจำนวน
				จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
				จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
บริษัท กลาง	สูง	1	5%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1
	กลาง	3	14%	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	3
	ต่ำ	18	82%	1	6%	12	67%	3	17%	2	11%	0	0%	18
	<b>รวม</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>14%</b>	<b>14</b>	<b>64%</b>	<b>3</b>	<b>14%</b>	<b>2</b>	<b>9%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>22</b>
บริษัท เล็ก	สูง	4	5%	3	43%	2	29%	0	0%	2	29%	0	0%	7
	กลาง	17	23%	6	38%	5	31%	1	6%	3	19%	1	6%	16
	ต่ำ	54	72%	42	34%	31	25%	11	9%	29	24%	10	8%	123
	<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>35%</b>	<b>38</b>	<b>26%</b>	<b>12</b>	<b>8%</b>	<b>34</b>	<b>23%</b>	<b>11</b>	<b>8%</b>	<b>146</b>
รวม	สูง	8	7%	5	50%	3	30%	0	0%	2	20%	0	0%	10
	กลาง	25	22%	11	44%	6	24%	1	4%	6	24%	1	4%	25
	ต่ำ	79	71%	44	31%	43	30%	14	10%	31	22%	10	7%	142
	<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>34%</b>	<b>52</b>	<b>29%</b>	<b>15</b>	<b>8%</b>	<b>39</b>	<b>22%</b>	<b>11</b>	<b>6%</b>	<b>177</b>

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

สรุปได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ตามระดับราคาพบว่าที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ราคาสูงใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 50 และใช้รูปแบบอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรกและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 0 ส่วนทาวน์เฮาส์ราคากลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 44 และใช้รูปแบบอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรกและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 4 เท่ากัน และทาวน์เฮาส์ราคาต่ำใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 31 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 7

และเมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์จำแนกตามระดับราคาและขนาดของบริษัทพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ที่พัฒนาทาวน์เฮาส์ราคาสูงใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดรูปแบบเดียวร้อยละ 100 และไม่พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ราคากลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดและพรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุดร้อยละ 50 และไม่พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ และราคาระดับต่ำไม่พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดๆ

บริษัทขนาดกลางที่พัฒนาทาว์นเฮาส์ราคาสูงใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมเพียงรูปแบบเดียวร้อยละ 100 และไม่พบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ส่วนราคากลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 67 และใช้รูปแบบการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรก ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆและเฟอร์นิเจอร์แต่งครบร้อยละ 0 และราคาต่ำใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 34 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบร้อยละ 8

บริษัทขนาดเล็กที่พัฒนาทาว์นเฮาส์ทุกระดับราคา ได้แก่ ราคาสูง ราคากลาง และราคาต่ำใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 50, 44 และ 31 ตามลำดับ และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบร้อยละ 0, 4 และ 7 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าเมื่อวิเคราะห์วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาว์นเฮาส์จำแนกตามระดับราคา พบว่ามีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายเหมือนกันทุกระดับ ได้แก่ รูปแบบส่วนลดเงินสด แต่เมื่อวิเคราะห์วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาว์นเฮาส์จำแนกตามระดับราคาและขนาดบริษัทก็พบว่ามีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายแตกต่างกันตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

#### 4.3.5.3 ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

จากการเก็บข้อมูลระดับราคาของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ตามขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงระดับราคากับจำนวนโครงการประเภทคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม										
ขนาดบริษัท	จำนวน (โครงการ)	ราคาสูง / (ตร.ม.)		ราคากลาง / (ตร.ม.)		ราคาต่ำ / (ตร.ม.)		รวม		
		160,001 ขึ้นไป		70,000-160,000		ต่ำกว่า 70,000				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บริษัทใหญ่	15	4	27 %	3	20 %	8	53 %	15	100	
บริษัทกลาง	16	2	13 %	6	38 %	8	50 %	16	100	
บริษัทเล็ก	125	27	22 %	36	29 %	62	50 %	125	100	
รวม	156	33	21 %	45	29 %	78	50 %	156	100	

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากตาราง บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 34 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 3 บริษัท มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำนวน 15 โครงการ แบ่งเป็นราคาระดับสูง คือ ราคาตั้งแต่ 160,000 บาท/ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 27, ราคาระดับกลาง คือ ตั้งแต่ราคา

70,000 บาท/ตารางเมตร ถึง 160,000 บาท/ตารางเมตร มีจำนวน 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 20 และราคา ระดับล่าง คือราคาต่ำกว่า 70,000 บาท/ตารางเมตร จำนวน 8 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 53

บริษัทขนาดกลาง มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำนวน 16 โครงการ แบ่งเป็นราคาระดับสูง คือ ราคาตั้งแต่ 160,000 บาท/ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 13, ราคาระดับกลาง คือ ตั้งแต่ราคา 70,000 บาท/ตารางเมตร ถึง 160,000 บาท/ตารางเมตร มีจำนวน 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 38 และราคาระดับล่าง คือราคาต่ำกว่า 70,000 บาท/ตารางเมตร จำนวน 8 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 50

บริษัทขนาดเล็ก มีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำนวน 125 โครงการ แบ่งเป็น ราคาระดับสูง คือ ราคาตั้งแต่ 160,000 บาท/ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 27 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 22, ราคาระดับกลาง คือ ตั้งแต่ราคา 70,000 บาท/ตารางเมตร ถึง 160,000 บาท/ตารางเมตร มีจำนวน 36 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 62 และราคาระดับล่าง คือราคาต่ำกว่า 70,000 บาท/ตารางเมตร จำนวน 62 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 50

สรุปได้ว่า บริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมทางเว็บไซต์ ทั้งหมด 156 โครงการ ทำโครงการในราคาระดับล่างมากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่า 70,000 บาท/ตารางเมตร จำนวน 78 โครงการ รองลงมาได้แก่ราคาระดับกลาง คือราคาต่ำกว่า 70,000 บาท/ตารางเมตร จำนวน 45 โครงการ และสุดท้าย ได้แก่ ราคาระดับสูง คือ ราคาตั้งแต่ 160,000 บาท/ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 33 โครงการ โดยบริษัทใหญ่ มีการทำโครงการในราคาระดับกลางน้อยที่สุด ในขณะที่บริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็กมีการทำโครงการราคาระดับสูงน้อยที่สุด

และเมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำแนกตามระดับราคา และขนาดของบริษัท ผู้วิจัยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนวิธีการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับราคาของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม														
ขนาด	ระดับราคา	จำนวนโครงการ		ส่วนลดเงินสด		ของแจกของแถม		อัตราการผ่อนชำระ		ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ		เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบ		รวมจำนวน
				จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
				จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
บริษัทใหญ่	สูง	4	27%	2	40%	1	20%	0	0%	1	20%	1	20%	5
	กลาง	3	20%	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	3
	ต่ำ	8	53%	4	36%	1	9%	1	9%	3	27%	2	18%	11
	<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>42%</b>	<b>3</b>	<b>16%</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>4</b>	<b>21%</b>	<b>3</b>	<b>4%</b>	<b>19</b>
บริษัทกลาง	สูง	2	13%	1	33%	0	0%	0	0%	1	33%	1	33%	3
	กลาง	6	38%	2	50%	0	0%	1	25%	1	25%	0	0%	4

คอนโดมิเนียม														
ขนาด	ระดับราคา	จำนวนโครงการ		ส่วนลดเงินสด		ของแจกของแถม		อัตราการผ่อนชำระ		ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ		เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบ		รวมจำนวน
				จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
	ต่ำ	8	50%	5	29%	3	18%	3	18%	5	29%	1	6%	17
	รวม	16	100%	8	33%	3	13%	4	17%	7	29%	2	8%	24
บริษัทเล็ก	สูง	27	22%	13	33%	7	18%	6	15%	3	8%	11	28%	40
	กลาง	36	29%	19	28%	11	16%	11	16%	8	12%	19	28%	68
	ต่ำ	62	50%	30	26%	25	21%	16	14%	19	16%	27	23%	117
	รวม	125	100%	62	28%	43	19%	33	15%	30	13%	57	25%	225
รวม	สูง	33	21%	16	33%	8	17%	6	13%	5	10%	13	27%	48
	กลาง	45	29%	23	31%	12	16%	12	16%	9	12%	19	25%	75
	ต่ำ	78	50%	39	27%	29	20%	20	14%	27	19%	30	21%	145
	รวม	156	100%	78	29%	49	18%	38	14%	41	15%	62	23%	268

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

สรุปได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมตามระดับราคาพบว่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมราคาสูงใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 33 และใช้รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆน้อยที่สุดร้อยละ 10 ส่วนคอนโดมิเนียมราคากลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 31 และใช้รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆน้อยที่สุดร้อยละ 12 และคอนโดมิเนียมราคาต่ำใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 27 และใช้รูปแบบอัตราผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดร้อยละ 14

และเมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำแนกตามระดับราคาและขนาดของบริษัทพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ที่พัฒนาคอนโดมิเนียมราคาสูงใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 40 และใช้รูปแบบอัตราผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดร้อยละ 0 ราคากลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 67 และใช้รูปแบบอัตราผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรก ฟรีค่าใช้จ่าย และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 0 และราคาต่ำใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 36 และใช้รูปแบบของแจกของแถมและอัตราผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดร้อยละ 9

บริษัทขนาดกลางที่พัฒนาคอนโดมิเนียมราคาสูงใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสด ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบมากที่สุดร้อยละ 33 เท่ากัน และใช้รูปแบบของแจกของแถมและอัตราผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดร้อยละ 0 ส่วนราคากลางใช้วิธีการส่งเสริมการขาย

ขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 50 และใช้รูปแบบของแจกของแถมและเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 0 และราคาต่ำใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดและพรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด ร้อยละ 29 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 6

บริษัทขนาดเล็กที่พัฒนาคอนโดมิเนียมทุกระดับราคา ได้แก่ ราคาสูง ราคากลาง และราคาต่ำใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 33, 31 และ 27 ตามลำดับ และราคาสูงกับราคากลางใช้รูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆน้อยที่สุดร้อยละ 10 และ 12 ตามลำดับ ส่วนราคาต่ำใช้รูปแบบอัตรา การผ่อนชำระที่จูงใจในช่วงเวลา 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดร้อยละ 14

สรุปได้ว่าเมื่อวิเคราะห์วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำแนกตามระดับราคาพบว่ามีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายเหมือนกันทุกระดับ ได้แก่ รูปแบบส่วนลดเงินสด แต่เมื่อวิเคราะห์วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำแนกตามระดับราคาและขนาดบริษัทพบว่าการใช้วิธีการส่งเสริมการขายแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ตารางที่ 36 สรุปวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจำแนกตามระดับราคาและขนาดบริษัท

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ระดับราคา	วิธีการส่งเสริมการขายของแต่ละขนาดบริษัท							
		บริษัทใหญ่		บริษัทกลาง		บริษัทเล็ก		รวม	
บ้านเดี่ยว	สูง	ส่วนลดเงินสด	50%	ส่วนลดเงินสด	46%	ส่วนลดเงินสด	45%	ส่วนลดเงินสด	45%
	กลาง	ส่วนลดเงินสด	42%	อัตราผ่อนชำระ	50%	พรีค่าใช้จ่ายต่างๆ	29%	ส่วนลดเงินสด/พรีค่าใช้จ่ายต่างๆ	28%
	ต่ำ	-	-	ของแจกของแถม	100%	ของแจกของแถม	33%	ของแจกของแถม	36%
ทาวน์เฮาส์	สูง	ส่วนลดเงินสด	100%	ของแจกของแถม	100%	ส่วนลดเงินสด	43%	ส่วนลดเงินสด	50%
	กลาง	ส่วนลดเงินสด/ พรีค่าใช้จ่ายต่างๆ	50%	ส่วนลดเงินสด	67%	ส่วนลดเงินสด	38%	ส่วนลดเงินสด	44%
	ต่ำ	-	-	ของแจกของแถม	67%	ส่วนลดเงินสด	34%	ส่วนลดเงินสด	31%
คอนโดมิเนียม	สูง	ส่วนลดเงินสด	40%	ส่วนลดเงินสด/ พรีค่าใช้จ่ายต่างๆ/ เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	33%	ส่วนลดเงินสด	33%	ส่วนลดเงินสด	31%
	กลาง	ส่วนลดเงินสด	67%	ส่วนลดเงินสด	50%	ส่วนลดเงินสด/ เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ	28%	ส่วนลดเงินสด	31%
	ต่ำ	ส่วนลดเงินสด	36%	ส่วนลดเงินสด/ พรีค่าใช้จ่ายต่างๆ	29%	ส่วนลดเงินสด	26%	ส่วนลดเงินสด	27%

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

#### 4.3.6 การส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – 31 ธันวาคม 2560 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 34 บริษัท จำนวน 451 โครงการ เป็นบ้านเดี่ยว 183 โครงการ แบ่งออกเป็น บริษัทขนาดใหญ่ 50 โครงการ บริษัทขนาดกลาง 18 โครงการ และบริษัทขนาดเล็ก

115 โครงการ ทาวน์เฮาส์ 112 โครงการ แบ่งออกเป็น บริษัทขนาดใหญ่ 15 โครงการ บริษัทขนาดกลาง 22 โครงการ และบริษัทขนาดเล็ก 75 โครงการ และคอนโดมิเนียม 156 โครงการ แบ่งออกเป็น บริษัทขนาดใหญ่ 15 โครงการ บริษัทขนาดกลาง 16 โครงการ และบริษัทขนาดเล็ก 125 โครงการ โดยมีวิธีการส่งเสริมการขาย 5 ประเภท ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ของแจกของแถม อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ แบ่งเป็นจำนวนร้อยละในแต่ละเดือนที่เก็บรวบรวมข้อมูล

#### 4.3.6.1 ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

จากการเก็บข้อมูลวิธีการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจำแนกตามขนาดของบริษัทและระยะเวลา ข้อมูลปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในแต่ละรูปแบบจำแนกตามระยะเวลา

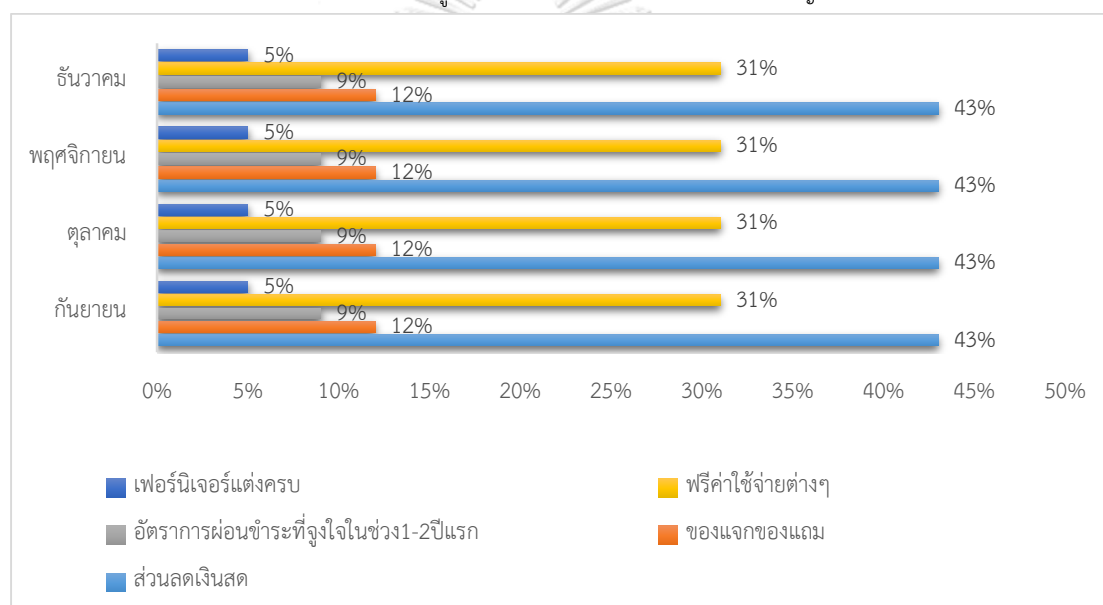
บ้านเดี่ยว												
ขนาด	เดือน/ 2560	วิธีการส่งเสริมการขาย										รวม จำนวน
		ส่วนลด เงินสด		ของแจก ของแถม		อัตราการ ผ่อนชำระ		ฟรีค่าใช้จ่าย ต่างๆ		เฟอร์นิเจอร์ แต่งครบ		
		จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
บริษัท ใหญ่	กันยายน	18	43%	5	12%	4	9%	13	31%	2	5%	42
	ตุลาคม	18	43%	5	12%	4	9%	13	31%	2	5%	42
	พฤศจิกายน	18	43%	5	12%	4	9%	13	31%	2	5%	42
	ธันวาคม	18	43%	5	12%	4	9%	13	31%	2	5%	42
	<b>รวม</b>	<b>72</b>	<b>43%</b>	<b>20</b>	<b>12%</b>	<b>16</b>	<b>9%</b>	<b>52</b>	<b>31%</b>	<b>8</b>	<b>5%</b>	<b>168</b>
บริษัท กลาง	กันยายน	2	20%	3	30%	4	40%	0	0%	1	10%	10
	ตุลาคม	2	29%	3	43%	1	14%	0	0%	1	14%	7
	พฤศจิกายน	1	17%	3	50%	1	17%	0	0%	1	17%	6
	ธันวาคม	1	17%	3	50%	1	17%	0	0%	1	17%	6
	<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>21%</b>	<b>12</b>	<b>41%</b>	<b>7</b>	<b>24%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>4</b>	<b>14%</b>	<b>29</b>
บริษัท เล็ก	กันยายน	45	24%	53	29%	22	12%	48	26%	17	9%	185
	ตุลาคม	43	25%	45	26%	22	13%	48	28%	15	9%	173
	พฤศจิกายน	47	28%	34	20%	19	11%	51	31%	16	10%	167
	ธันวาคม	47	28%	34	20%	19	11%	53	31%	16	9%	169
	<b>รวม</b>	<b>182</b>	<b>26%</b>	<b>166</b>	<b>24%</b>	<b>82</b>	<b>12%</b>	<b>200</b>	<b>29%</b>	<b>64</b>	<b>9%</b>	<b>694</b>

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

จากตาราง สรุปได้ว่า โดยภาพรวมลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 43 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 5 ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดกลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุดร้อยละ 41 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 14 และลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายมากที่สุดร้อยละ 29 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 9

เมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระยะเวลา ได้แก่ เดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 11 ร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระยะเวลา



ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

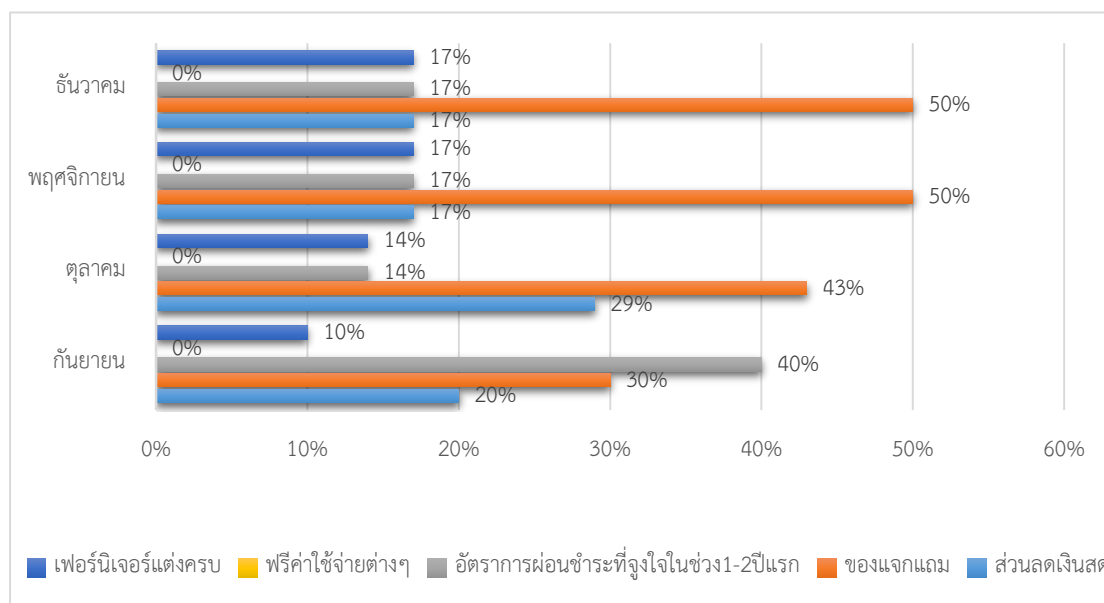
จากการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดใหญ่ในเดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา ได้แก่ ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31, ของแจกของแถม จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12, อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9 และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5 เท่ากันทุกเดือน



สรุปได้ว่าบริษัทขนาดใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดกับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว โดยที่ระยะเวลาไม่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย เนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน

เมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา ได้แก่ เดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 12 จำนวนร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา



ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

จากการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดกลางในเดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบอัตรากำไรผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก มากที่สุด จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ ของแจกของแถม จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30, ส่วนลดเงินสดจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20, เฟอ์นเจอร์แต่งครบ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 และไม่มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ ในเดือนกันยายน 2561

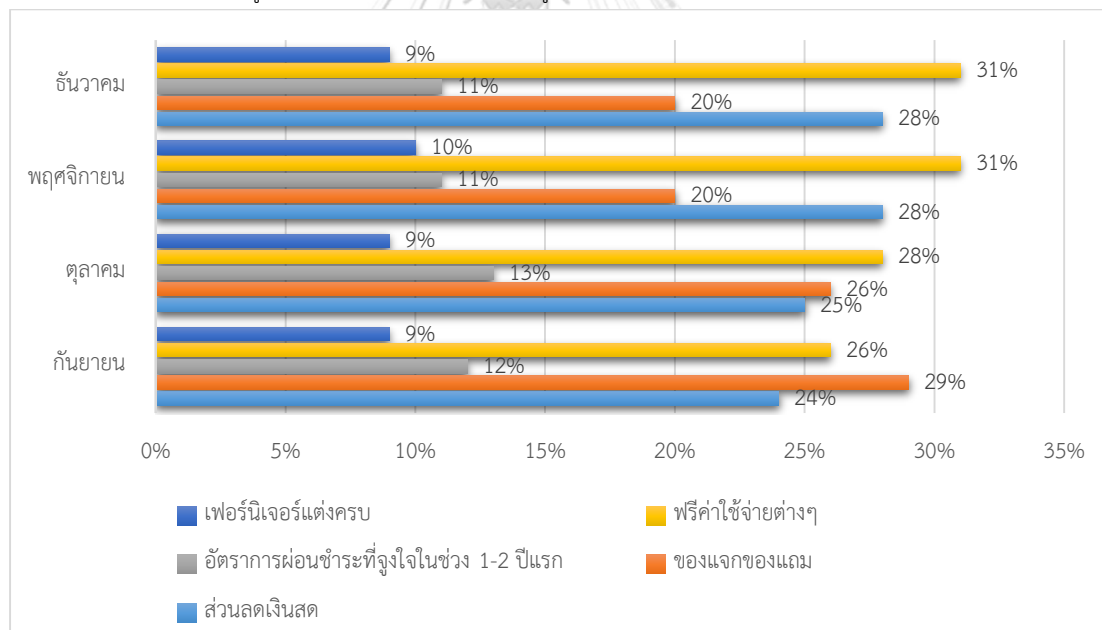
เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายทั้งหมด 7 ครั้ง ใช้รูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่รูปแบบส่วนลดเงินสด จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29 อัตรากำไรผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก และเฟอ์นเจอร์แต่งครบ จำนวน 1 ครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14 และไม่มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ ในเดือนตุลาคม 2560

เดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนทั้งหมด 6 ครั้ง ใช้รูปแบบของแจกของแถมที่สุต จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่รูปแบบส่วนลดเงินสด อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 และไม่มีมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ ในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2561

สรุปได้ว่า เดือนกันยายน 2560 บริษัทขนาดกลางใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบอัตราผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกมากที่สุด และในเดือนตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 บริษัทขนาดกลางใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขายเนื่องจากเดือนตุลาคมเป็นการเริ่มไตรมาสสุดท้ายของปี บริษัทขนาดกลางอาจทำการเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค

และเมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา ได้แก่ เดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2561 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 13 จำนวนร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา



ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

จากการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดเล็กในเดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด จำนวน 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 48 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนลดเงินสด จำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็น

ร้อยละ 12 และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดจำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนการส่งเสริมการขายทั้งหมด

เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด จำนวน 48 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 28 รองลงมาได้แก่รูปแบบของแจกของแถม จำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนลดเงินสด จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 อัตราการผ่อนชำระที่มุ่งใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3 และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนการส่งเสริมการขายทั้งหมด

เดือนพฤศจิกายน 2560 มีการใช้รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด จำนวน 51 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาได้แก่รูปแบบส่วนลดเงินสด จำนวน 47 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28 ของแจกของแถม จำนวน 34 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 อัตราการผ่อนชำระที่มุ่งใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11 และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนการส่งเสริมการขายทั้งหมด

เดือนธันวาคม 2560 มีการใช้รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด จำนวน 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาได้แก่รูปแบบส่วนลดเงินสด จำนวน 47 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28 ของแจกของแถม จำนวน 34 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 อัตราการผ่อนชำระที่มุ่งใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11 และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนการส่งเสริมการขายทั้งหมด

สรุปได้ว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดเล็กในเดือนกันยายน 2561 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด และในตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2561 มีการทำการส่งเสริมการขายรูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด และทุกเดือนมีใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุด

#### 4.3.6.2 ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์

จากการเก็บข้อมูลวิธีการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์จำแนกตามขนาดของบริษัทและระยะเวลา ข้อมูลปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ในแต่ละรูปแบบจำแนกตามระยะเวลา

ทาวน์เฮาส์												
ขนาด	เดือน/ 2560	ส่วนลด เงินสด		ของแจก ของแถม		อัตราการ ผ่อนชำระ		ฟรีค่าใช้จ่าย ต่างๆ		เฟอร์นิเจอร์ แต่งครบ		รวม จำนวน
		จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
		บริษัท ใหญ่	กันยายน	6	67%	0	0%	0	0%	3	33%	
	ตุลาคม	6	67%	0	0%	0h	0%	3	33%	0	0%	9
	พฤศจิกายน	6	67%	0	0%	0	0%	3	33%	0	0%	9

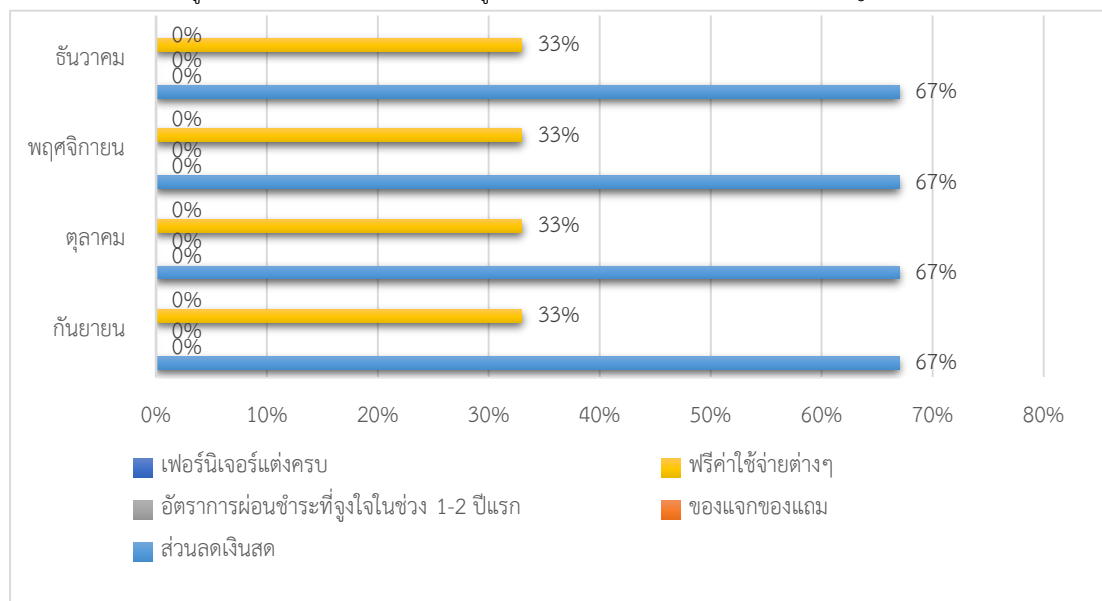
ทาว์นเฮาส์												
ขนาด	เดือน/ 2560	ส่วนลด เงินสด		ของแจก ของแถม		อัตราการ ผ่อนชำระ		ฟรีค่าใช้จ่าย ต่างๆ		เฟอร์นิเจอร์ แต่งครบ		รวม จำนวน
		จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
			ธันวาคม	6	67%	0	0%	0	0%	3	33%	
	<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>67%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>12</b>	<b>33%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>36</b>
บริษัท กลาง	กันยายน	1	6%	13	72%	3	17%	1	6%	0	0%	18
	ตุลาคม	3	17%	13	72%	1	6%	1	6%	0	0%	18
	พฤศจิกายน	4	20%	13	65%	1	5%	2	10%	0	0%	20
	ธันวาคม	4	20%	13	65%	1	5%	2	10%	0	0%	20
	<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>16%</b>	<b>52</b>	<b>68%</b>	<b>6</b>	<b>8%</b>	<b>6</b>	<b>8%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>76</b>
บริษัท เล็ก	กันยายน	41	37%	31	28%	10	9%	21	19%	9	8%	112
	ตุลาคม	29	29%	29	29%	9	9%	23	23%	9	9%	99
	พฤศจิกายน	28	30%	23	24%	9	10%	25	27%	9	10%	94
	ธันวาคม	26	28%	23	24%	9	10%	25	27%	11	12%	94
	<b>รวม</b>	<b>124</b>	<b>31%</b>	<b>106</b>	<b>27%</b>	<b>37</b>	<b>9%</b>	<b>94</b>	<b>24%</b>	<b>38</b>	<b>10%</b>	<b>399</b>

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

จากตาราง สรุปได้ว่า โดยภาพรวมลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 67 และไม่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถม การผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ บริษัทขนาดกลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุดร้อยละ 68 และไม่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ และบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 31 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 10

เมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระยะเวลา ได้แก่ เดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 14 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระยะเวลา



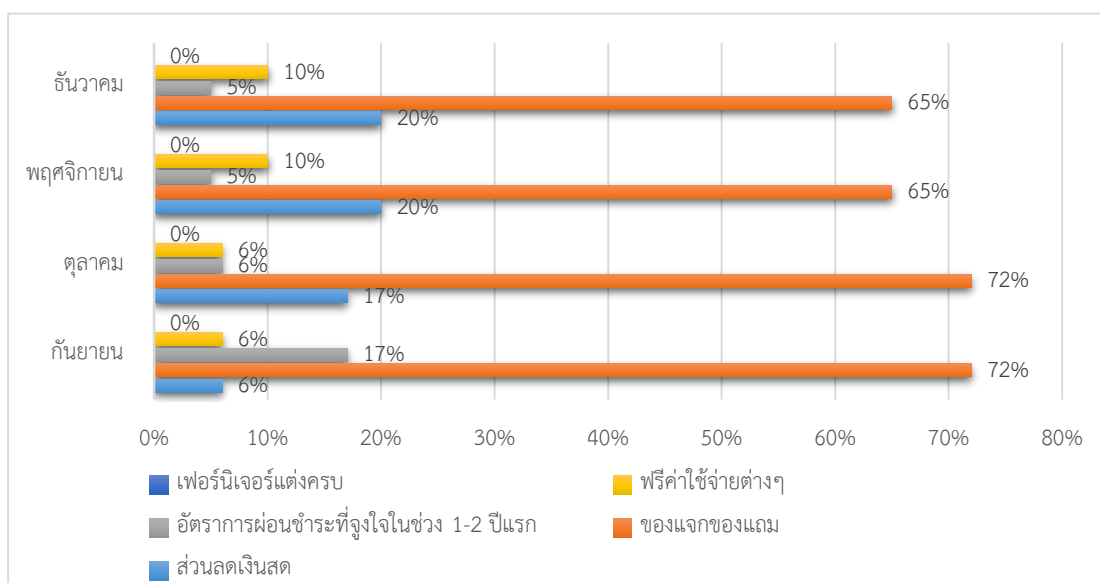
ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

จากการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดใหญ่ในเดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา ได้แก่ ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33 และไม่มีมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถม อัตรากำไรผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ

สรุปได้ว่าในการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดใหญ่ ใช้การส่งเสริมการขายเพียง 2 รูปแบบ คือ ส่วนลดเงินสดและฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ และอาจกล่าวได้ว่าระยะไม่ผลต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายเนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมการขายในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

เมื่อพิจารณาวិธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา ได้แก่ เดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 15 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา



ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

จากการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดกลางในเดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 รูปแบบส่วนลดเงินสดและฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 1 ครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6 และไม่มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ

เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้รูปแบบของแจกของแถมมากที่สุดจำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาได้แก่รูปแบบส่วนลดเงินสด จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆและอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 1 ครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6 และไม่มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ

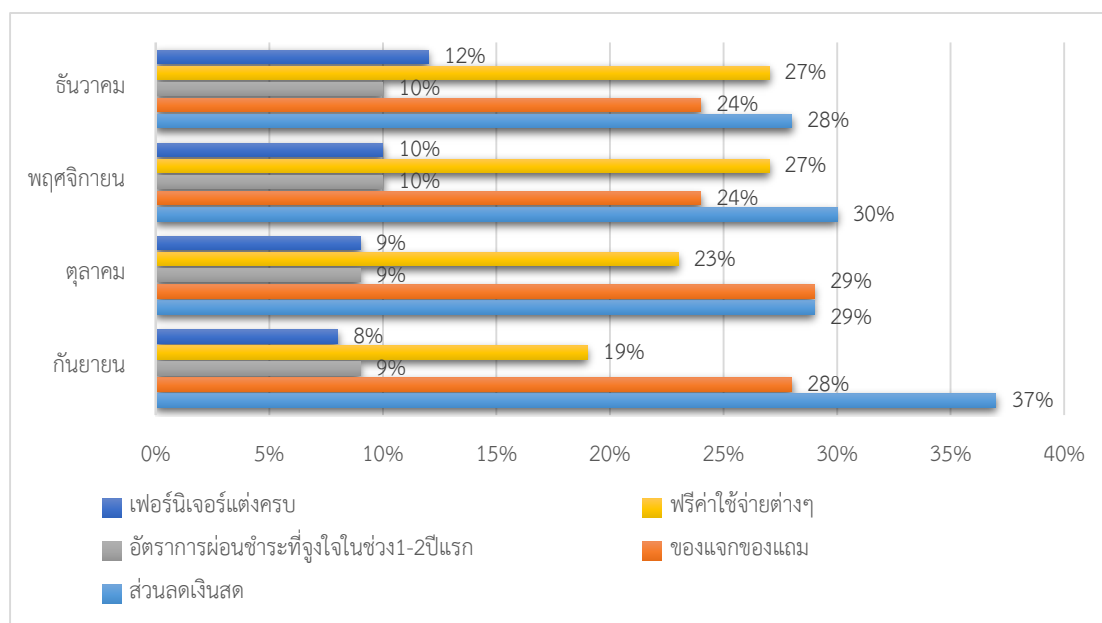
เดือนพฤศจิกายน และ ธันวาคม 2560 มีการใช้รูปแบบของแจกของแถมมากที่สุดจำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่รูปแบบส่วนลดเงินสด จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ฟรีค่าใช้จ่ายจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 1 ครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5 และไม่มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ

สรุปได้ว่าในการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดกลางใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด แตกต่างกันในเดือนกันยายน 2560 มีการใช้รูปแบบอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกเป็นอันดับสอง ในขณะที่เดือนตุลาคม พฤศจิกายน และ

ธันวาคม 2560 มีการใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดเป็นอันดับสอง และไม่มีมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบเพอร์นิเจอร์แต่งครบ

เมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา ได้แก่ เดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 16 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา



ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

จากการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดเล็กในเดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาได้แก่รูปแบบของแจกของแถม จำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28 พรีค้ำใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19 อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9 และเพอร์นิเจอร์แต่งครบ 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8

เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดและของแจกของแถมมากที่สุดเท่ากัน จำนวน 29 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่รูปแบบพรีค้ำใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23 อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกและเพอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9 เท่ากัน

เดือนพฤศจิกายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 28 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่รูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 27 ของแจกของแถม จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน

เดือนธันวาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 26 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 28 รองลงมาได้แก่รูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27 ของแจกของแถม จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 และ อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10

สรุปได้ว่าในการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดเล็กใช้ การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด แตกต่างกันไป ในเดือนกันยายน มีการใช้รูปแบบของแจก ของแถมมากเป็นอันดับสอง แต่ในเดือนตุลาคม 2560 ใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดและของ แจกของแถมมากที่สุดเท่ากัน และเดือนพฤศจิกายน และธันวาคม 2560 มีการใช้รูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นอันดับสอง และมีการใช้รูปแบบอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกและเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ เป็นรูปแบบที่ใช้บ่อยที่สุด 2 อันดับ ในทุกช่วงระยะเวลา

#### 4.3.6.3 ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

จากการเก็บข้อมูลวิธีการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำแนก ตามขนาดของบริษัทและระยะเวลา ข้อมูลปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในแต่ละรูปแบบจำแนกตามระยะเวลา

คอนโดมิเนียม												
ขนาด	เดือน/ 2560	ส่วนลด เงินสด		ของแจก ของแถม		อัตราการ ผ่อนชำระ		พรีค่าใช้จ่าย ต่างๆ		เฟอร์นิเจอร์ แต่งครบ		รวม จำนวน
		จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
		บริษัท ใหญ่	กันยายน	8	47%	3	18%	1	6%	2	12%	
ตุลาคม	7		41%	3	18%	1	6%	3	18%	3	18%	17
พฤศจิกายน	7		47%	2	13%	1	7%	2	13%	3	20%	15
ธันวาคม	5		42%	2	17%	0	0%	2	17%	3	25%	12
<b>รวม</b>	<b>27</b>		<b>44%</b>	<b>10</b>	<b>16%</b>	<b>3</b>	<b>5%</b>	<b>9</b>	<b>15%</b>	<b>12</b>	<b>20%</b>	<b>61</b>
บริษัท กลาง	กันยายน	6	46%	1	8%	1	8%	3	23%	2	15%	13
	ตุลาคม	7	47%	2	13%	2	13%	2	13%	2	13%	15
	พฤศจิกายน	8	50%	2	13%	2	13%	3	19%	1	6%	16



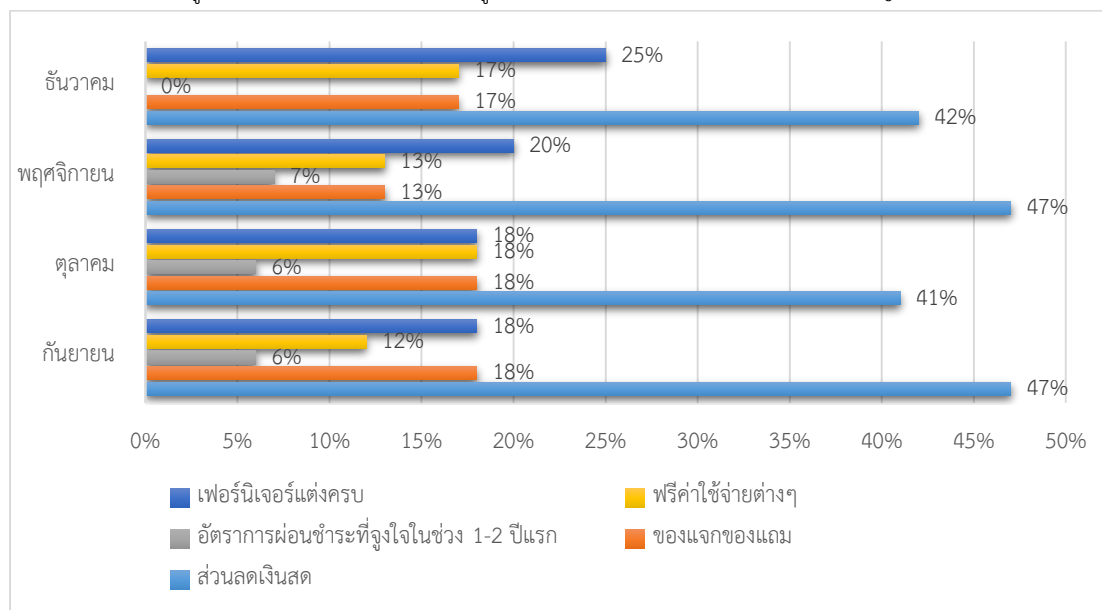
คอนโดมิเนียม												
ขนาด	เดือน/ 2560	ส่วนลด เงินสด		ของแจก ของแถม		อัตราการ ผ่อนชำระ		พรีค่าใช้จ่าย ต่างๆ		เฟอร์นิเจอร์ แต่งครบ		รวม จำนวน
		จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
			ธันวาคม	8	50%	2	13%	2	13%	3	19%	
	<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>48%</b>	<b>7</b>	<b>12%</b>	<b>7</b>	<b>12%</b>	<b>11</b>	<b>18%</b>	<b>6</b>	<b>10%</b>	<b>60</b>
บริษัท เล็ก	กันยายน	57	29%	35	18%	32	16%	23	12%	48	25%	195
	ตุลาคม	43	25%	31	18%	33	19%	21	12%	47	27%	175
	พฤศจิกายน	42	24%	23	13%	31	18%	24	14%	52	30%	172
	ธันวาคม	42	24%	22	13%	30	17%	25	14%	54	31%	173
	<b>รวม</b>	<b>184</b>	<b>26%</b>	<b>111</b>	<b>16%</b>	<b>126</b>	<b>18%</b>	<b>93</b>	<b>13%</b>	<b>201</b>	<b>28%</b>	<b>715</b>

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

จากตาราง สรุปได้ว่า โดยภาพรวมลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ บริษัทขนาดใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 44 และใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดร้อยละ 5 บริษัทขนาดกลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 48 และใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 10 และบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบมากที่สุด ร้อยละ 28 และใช้รูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆน้อยที่สุดร้อยละ 13

เมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระยะเวลา ได้แก่ เดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 17 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระยะเวลา



ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

จากการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดใหญ่ในเดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ได้แก่ ของแจกของแถมและเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 3 ครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18 ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 และอัตราราคาม่ออนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6

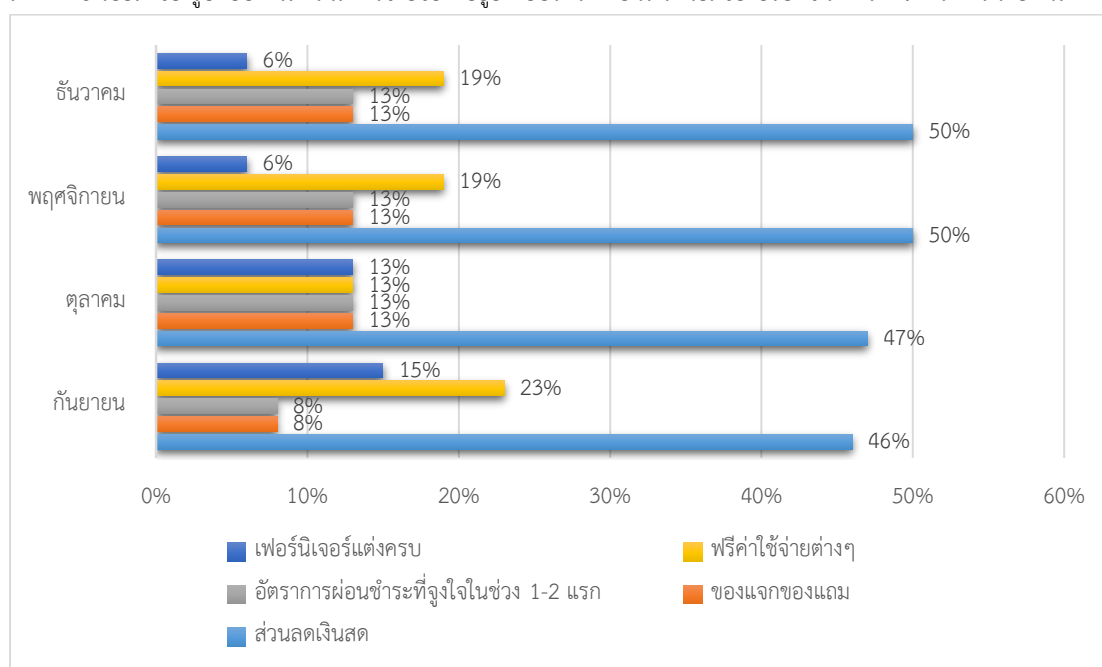
เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา ได้แก่ ของแจกของแถม ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 3 ครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18 และอัตราราคาม่ออนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6

เดือนพฤศจิกายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20, ของแจกของแถมและฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 และอัตราราคาม่ออนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7

เดือนธันวาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 ของแจกของแถมและฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 เท่ากัน และไม่มีการส่งเสริมการขายรูปแบบอัตราราคาม่ออนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดใหญ่ ใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด และใช้รูปแบบอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดถึงไม่ใช้เลย โดยระยะเวลาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา ได้แก่ เดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 18 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา



ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

จากการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดกลางในเดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาได้แก่รูปแบบพรีค้ำใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23 เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15 ของแจกของแถมและอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8

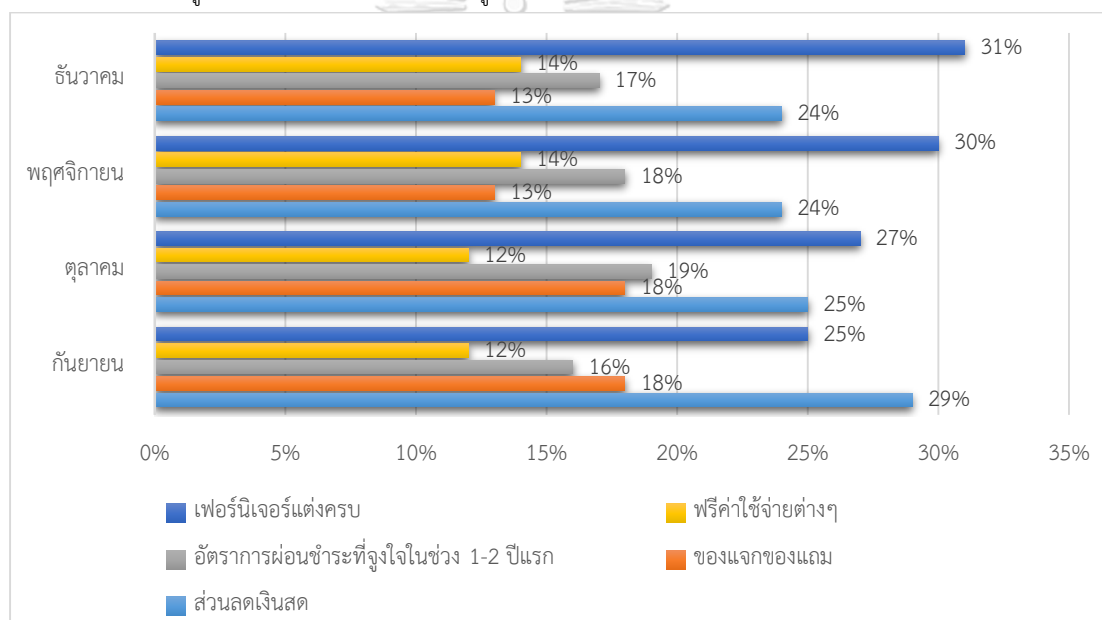
เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาได้แก่รูปแบบของแจกของแถม อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก พรีค้ำใช้จ่ายต่างๆ และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 เท่ากัน

เดือนพฤศจิกายน และธันวาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ได้แก่ ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19 ของแจกของแถมและอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 และเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6

สรุปได้ว่าในการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดกลางใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด และใช้วิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ น้อยถึงน้อยมาก โดยระยะเวลาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิธีการส่งเสริมการขาย

และเมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา ได้แก่ เดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 19 ร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา



ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก

จากการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดเล็กในเดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด จำนวน 57 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ จำนวน 48 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 ของแจกของแถม จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 18 อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกจำนวน 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16 และฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12

เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบมากที่สุด จำนวน 47 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาได้แก่รูปแบบส่วนลดเงินสด จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 33 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19 ของแจกของแถม จำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18 และพรีค้ำใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12

เดือนพฤศจิกายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบมากที่สุด จำนวน 52 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่รูปแบบส่วนลดเงินสด จำนวน 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18, พรีค้ำใช้จ่ายต่างๆ 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 และของแจกของแถม จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13

เดือนธันวาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบมากที่สุด จำนวน 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาได้แก่รูปแบบส่วนลดเงินสด จำนวน 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24, อัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก จำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 พรีค้ำใช้จ่ายต่างๆ 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 และของแจกของแถม จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13

สรุปได้ว่าในการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดเล็ก ใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบมากที่สุด เมื่อจำแนกตามระยะเวลาเป็นรายเดือนจะเห็นได้ว่า เดือนกันยายน 2560 นั้น ใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด แต่ในเดือนตุลาคม พฤศจิกายน และ ธันวาคม ได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นเฟอร์นิเจอร์แต่งครบมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าเมื่อเริ่มเข้าไตรมาสสุดท้ายของปี บริษัทขนาดเล็กได้เพิ่มรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบเข้าไปกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น และเมื่อดูจากจำนวนร้อยละที่มีจำนวนใกล้เคียงกันหรือห่างกันไม่มาก จะเห็นได้ว่าบริษัทได้ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆควบคู่กันด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาของงานวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด นโยบาย และกลยุทธ์การตลาด รวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางการประกอบธุรกิจ และแนวคิดทางการตลาดเบื้องต้น ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลด้านแนวคิด นโยบาย กลยุทธ์การตลาดและวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากนั้นนำข้อมูลมาอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะของงานวิจัยตามลำดับ

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 ข้อค้นพบที่สำคัญ
- 5.3 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้
- 5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ด้านแนวคิด นโยบาย และกลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

จากผลการศึกษา ค้นพบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีแนวคิดและนโยบายการตลาดที่สำคัญ คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยใช้ฐานลูกค้าเดิมเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ มีการขายล่วงหน้าเปิดให้จองก่อนสร้างเสร็จ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ การจัดแคมเปญมอบิลิตีพิเศษต่างๆ รวมถึงการแสดงสินค้าและจัดจำหน่าย สำนักงานขายและงานมหรรมบ้านและคอนโด และไม่เพียงแต่พัฒนาโครงการพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑลอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่นั้น ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การศึกษาความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์การขายล่วงหน้า และการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

บริษัทขนาดกลางมีแนวคิดและนโยบายการตลาดที่สำคัญ คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าก่อนเริ่มพัฒนาโครงการ การขายบ้านพร้อมที่ดินจัดสรรทั้งบ้านสร้างเสร็จก่อนขายและบ้านสร้าง การขายโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือใช้สังคมออนไลน์ การใช้ช่องทางการขายผ่านสำนักงานขายที่ตั้งอยู่ ณ โครงการนั้น การออกแสดงสินค้าในงานตามโอกาสและความเหมาะสม การบริการ

หลังการขายที่ดี การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าด้านต่างๆ เช่น การหาสินค้าเชื่อนาคร มาตราการสนับสนุน และการเป็นตัวแทนโอนกรรมสิทธิ์ การพัฒนาโครงการในบริเวณที่มีศักยภาพในเขตชุมชนเมือง ศูนย์กลางธุรกิจ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ทางด่วน และตั้งอยู่ทั่วทุกทิศของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นโยบายการกำหนดราคาสินค้าตามประเภทของระดับราคาสินค้าและต้นทุนในการผลิตสินค้า โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ รวมถึงการจัดอบรมพนักงานในหลักสูตรการบริหารงานขายและการบริการด้วย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทขนาดกลางนั้น ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยการสร้างที่อยู่อาศัยตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

บริษัทขนาดเล็กมีแนวคิดและนโยบายการตลาดที่สำคัญ คือ การสำรวจและวิจัยความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค การตั้งราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจและความคุ้มค่าตามลักษณะสินค้า การตั้งราคาขายใกล้เคียงคู่แข่งแต่เพิ่มคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การส่งเสริมการขายโดยคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา การจัดจำหน่าย ณ สำนักขายที่ตั้งอยู่ที่โครงการ และมีห้องตัวอย่างให้ชมในสำนักงานขาย การให้บริการและการดูแลลูกค้า การบริการหลังการขาย การอบรมพนักงานทางด้านการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ด้านความรู้ในงานขายและงานบริการ การออกแบบโดยยึดหลักการสร้างประโยชน์พื้นที่ใช้สอยให้สูงที่สุด และการพัฒนาโครงการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล บริเวณทำเลศักยภาพ ใกล้แหล่งคมนาคมที่สำคัญ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทขนาดเล็กนั้น ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น

สรุปได้ว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก มีแนวคิดและนโยบายการตลาดที่สำคัญคล้ายคลึงกัน คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การจัดจำหน่าย ณ สำนักขายที่ตั้งอยู่ที่โครงการและการออกแสดงสินค้าในงานตามโอกาสและความเหมาะสม และการพัฒนาโครงการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดบริษัททั้ง 3 ขนาดมีความแตกต่างกัน คือ บริษัทขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ กลยุทธ์การศึกษาความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์การขายล่วงหน้า และการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด บริษัทขนาดกลางใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยการสร้างที่อยู่อาศัยตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด และ บริษัทขนาดเล็กใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น

### 5.1.2 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย

1) วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยที่พบมี 5 รูปแบบ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ รูปแบบส่วนลดเงินสดมีมากที่สุด (ร้อยละ 31) รองลงมาได้แก่ ของแจกของแถม (ร้อยละ 23) ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ (ร้อยละ 21) เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ (ร้อยละ 13) และอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกน้อยที่สุด (ร้อยละ 12)

และเมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายตามตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับราคา และระยะเวลาในการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย สามารถสรุปได้ดังตารางดังต่อไปนี้





ตารางที่ 40 สรุปลักษณะส่งเสริมการขยายตามตัวแปรต่างๆ จำแนกตามขนาดบริษัท

ตัวแปร	ขนาดบริษัท									
	บริษัทขนาดใหญ่		บริษัทขนาดกลาง		บริษัทขนาดเล็ก		รวมทุกบริษัท			
	ส่วนลดเงินสด	ส่วนลดเงินสด/ฟรีค่าใช้จ่าย	ส่วนลดเงินสด	ส่วนลดเงินสด/ฟรีค่าใช้จ่าย	ส่วนลดเงินสด	ส่วนลดเงินสด/ฟรีค่าใช้จ่าย	ส่วนลดเงินสด	ส่วนลดเงินสด/ฟรีค่าใช้จ่าย	ส่วนลดเงินสด	ส่วนลดเงินสด/ฟรีค่าใช้จ่าย
1. ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	ส่วนลดเงินสด	43%	อัตราค่าธรรมเนียมชำระที่ยุ่ง	40%	ฟรีค่าใช้จ่ยต่างๆ	28%	ส่วนลดเงินสด	30%	
	ทาวน์เฮาส์	ส่วนลดเงินสด	67%	ของแจกของแถม	57%	ส่วนลดเงินสด	35%	ส่วนลดเงินสด	34%	
	คอนโดมิเนียม	ส่วนลดเงินสด	42%	ส่วนลดเงินสด	35%	ส่วนลดเงินสด	28%	ส่วนลดเงินสด	29%	
		ราคาสูง	ส่วนลดเงินสด	50%	เฟอร์นิเจอร์ครบ	100%	ส่วนลดเงินสด	45%	ส่วนลดเงินสด	45%
2. ระดับราคา	บ้านเดี่ยว	ส่วนลดเงินสด	42%	อัตราผ่อนชำระ	50%	ฟรีค่าใช้จ่ยต่างๆ	29%	ส่วนลด/ฟรีค่าใช้จ่ย	28%	
		ราคาต่ำ	-	ของแจกของแถม	100%	ของแจกของแถม	33%	ของแจกของแถม	36%	
	ทาวน์เฮาส์	ส่วนลดเงินสด	100%	ของแจกของแถม	100%	ส่วนลดเงินสด	43%	ส่วนลดเงินสด	50%	
		ราคาสูง	ส่วนลด/ฟรีค่าใช้จ่ย	50%	ส่วนลดเงินสด	67%	ส่วนลดเงินสด	38%	ส่วนลดเงินสด	44%
	คอนโดมิเนียม	ราคาต่ำ	-	ของแจกของแถม	67%	ส่วนลดเงินสด	34%	ส่วนลดเงินสด	31%	
		ราคาสูง	ส่วนลดเงินสด	40%	ส่วนลด/ฟรีคชง./เฟอร์ครบ	33%	ส่วนลดเงินสด	33%	ส่วนลดเงินสด	31%
	บ้านเดี่ยว	ราคาสูง	ส่วนลดเงินสด	67%	ส่วนลดเงินสด	50%	ส่วนลดเงินสด/แต่ง	28%	ส่วนลดเงินสด	31%
		ราคาต่ำ	ส่วนลดเงินสด	36%	ส่วนลดเงินสด/ฟรีค่าใช้จ่ย	29%	ส่วนลดเงินสด	26%	ส่วนลดเงินสด	27%
		กันยายน	ส่วนลดเงินสด	43%	อัตราผ่อนชำระที่จูงใจ	40%	ของแจกของแถม	29%	ของแจกของแถม	31%
		ตุลาคม	ส่วนลดเงินสด	43%	ของแจกของแถม	43%	ฟรีค่าใช้จ่ยต่างๆ	28%	ของแจกของแถม	27%
พฤศจิกายน		ส่วนลดเงินสด	43%	ของแจกของแถม	50%	ฟรีค่าใช้จ่ยต่างๆ	31%	ส่วนลด/ฟรีคชง./แต่งครบ	25%	
ธันวาคม		ส่วนลดเงินสด	43%	ของแจกของแถม	50%	ฟรีค่าใช้จ่ยต่างๆ	31%	ฟรีค่าใช้จ่ยต่างๆ	26%	
ทาวน์เฮาส์	กันยายน	ส่วนลดเงินสด	67%	ของแจกของแถม	72%	ส่วนลดเงินสด	37%	ส่วนลดเงินสด	30%	
	ตุลาคม	ส่วนลดเงินสด	67%	ของแจกของแถม	72%	ส่วนลด/ของแถม	29%	ของแจกของแถม	27%	
	พฤศจิกายน	ส่วนลดเงินสด	67%	ของแจกของแถม	65%	ส่วนลดเงินสด	30%	ฟรีค่าใช้จ่ยต่างๆ	27%	
	ธันวาคม	ส่วนลดเงินสด	67%	ของแจกของแถม	65%	ส่วนลดเงินสด	28%	เฟอร์นิเจอร์ครบ	29%	
	กันยายน	ส่วนลดเงินสด	47%	ส่วนลดเงินสด	46%	ส่วนลดเงินสด	29%	ส่วนลดเงินสด	30%	
	ตุลาคม	ส่วนลดเงินสด	41%	ส่วนลดเงินสด	47%	เฟอร์นิเจอร์ครบ	27%	ของแจกของแถม	28%	
คอนโดมิเนียม	พฤศจิกายน	ส่วนลดเงินสด	47%	ส่วนลดเงินสด	50%	ส่วนลดเงินสด	30%	เฟอร์นิเจอร์ครบ	26%	
	ธันวาคม	ส่วนลดเงินสด	42%	ส่วนลดเงินสด	50%	เฟอร์นิเจอร์ครบ	31%	เฟอร์นิเจอร์ครบ	27%	

3. ระยะเวลา/ปี2560

2) วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจำแนกตามขนาดบริษัทและลักษณะที่อยู่อาศัย

2.1) ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 30 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 8 และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามขนาดของบริษัทพบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 43 บริษัทขนาดกลางมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบอัตรการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกมากที่สุดร้อยละ 40 และบริษัทขนาดเล็กมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุดร้อยละ 28

2.2) ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ โดยภาพรวมใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 34 และใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบน้อยที่สุดร้อยละ 6 และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามขนาดของบริษัทพบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 67 บริษัทขนาดกลางมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุดร้อยละ 57 และบริษัทขนาดเล็กมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 35

2.3) ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 29 และใช้รูปแบบอัตรการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกน้อยที่สุดร้อยละ 14 และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามขนาดของบริษัทพบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 42 บริษัทขนาดกลางมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 35 และบริษัทขนาดเล็กมีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 28

สรุปได้ว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้กับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม มักจะใช้รูปแบบส่วนลดเงินมากที่สุดเหมือนกัน อย่างไรก็ตามพบว่าในลำดับรองลงมาใช้รูปแบบแตกต่างกัน ได้แก่ บ้านเดี่ยวใช้รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ และทาวน์เฮาส์ใช้รูปแบบของแจกของแถม ซึ่งทั้งสองประเภทเป็นบ้านแนวราบที่สนใจวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเรื่องเงิน เช่น ส่วนลดเงินสด และฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ฟรีค่าจดจำนอง เป็นต้น และคอนโดมิเนียมใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ ซึ่งคอนโดมิเนียมเป็นบ้านแนวสูงที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กเป็นรูปแบบที่ต้องใช้ความชำนาญทางด้านกรออกแบบตกแต่งภายในให้เหมาะสมกับขนาด การใช้งาน และพร้อมเข้าอยู่ ประกอบกับความยากลำบากในการขออนุญาตเข้าปรับปรุงพื้นที่อีกด้วย เนื่องจากมีผู้อยู่อาศัยร่วมกันในปริมาณมาก

หากพิจารณาจำแนกตามขนาดบริษัทและลักษณะที่อยู่อาศัยพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดเหมือนกันทั้งในบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 43) ทาวน์เฮาส์ (ร้อยละ 67) และคอนโดมิเนียม (ร้อยละ 42) ในขณะที่บริษัทขนาดกลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างกัน โดยในบ้านเดี่ยวใช้รูปแบบอัตรการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกมากที่สุด (ร้อยละ 40) ทาวน์เฮาส์ใช้รูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด (ร้อยละ 57) และคอนโดมิเนียมใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด (ร้อยละ 35) และบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างกัน โดยในบ้านเดี่ยวใช้

รูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด (ร้อยละ 28) ทาวน์เฮาส์ใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด (ร้อยละ 35) และคอนโดมิเนียมใช้ส่วนลดเงินสดมากที่สุด (ร้อยละ 28)

### 3) วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจำแนกตามระดับราคา

3.1) ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจำแนกตามระดับราคาใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้ ราคาระดับสูง มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 45 ราคาระดับกลาง มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดและพรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด ร้อยละ 28 และราคาระดับต่ำ มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด ร้อยละ 36

3.2) ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์จำแนกตามระดับราคาใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้ ราคาระดับสูง มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 50 ราคาระดับกลาง มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 44 และราคาระดับต่ำ มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 31

3.3) ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำแนกตามระดับราคาใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้ ราคาระดับสูง มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 33 ราคาระดับกลาง มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 31 และราคาระดับต่ำ มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 27

### 4) วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยจำแนกตามระยะเวลา

4.1) วิธีการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ในเดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 สรุปได้ว่าบริษัทขนาดใหญ่ มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 43 กล่าวได้ว่าระยะเวลาไม่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย เนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน บริษัทขนาดกลาง เดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกมากที่สุด ร้อยละ 40 เดือนตุลาคม 2560 ใช้รูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด ร้อยละ 43 และเดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมที่สุด ร้อยละ 50 และบริษัทขนาดเล็ก เดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด ร้อยละ 29 เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด ร้อยละ 28 เดือนพฤศจิกายน 2560 มีการใช้รูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด ร้อยละ 31 และเดือนธันวาคม 2560 มีการใช้รูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด ร้อยละ 31

สรุปได้ว่าระยะเวลาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดใหญ่ เนื่องจากมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายเหมือนเดิม ตลอดทั้งช่วงเวลา 4 เดือน ในขณะที่ยวกันระยะเวลาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็ก คือ ในเดือนกันยายน 2560 ซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายของไตรมาสที่ 3 บริษัทขนาดกลางใช้รูปแบบอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกมากที่สุด แต่ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2560 ใช้รูปแบบของแจก

ของแถมมากที่สุด และบริษัทขนาดเล็ก เดือนสุดท้ายของไตรมาสที่ 3 ใช้รูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด และไตรมาสสุดท้ายของปี 2560 ใช้รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มากที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นไตรมาสสุดท้ายของปี และทางบริษัทต้องการให้เกิดการกระตุ้นและจูงใจให้ซื้อมากขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวิธีการส่งเสริมการขายจากเดือนที่ผ่านมา

4.2) วิธีการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ ในเดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 บริษัทขนาดใหญ่ มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 67 กล่าวได้ว่าระยะเวลาไม่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย เนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน บริษัทขนาดกลาง เดือนกันยายน และตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุดร้อยละ 72 และเดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมที่สุทธ้อยู่ที่ร้อยละ 65 และบริษัทขนาดเล็ก เดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุดร้อยละ 37 เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุดร้อยละ 29 เดือนพฤศจิกายน 2560 มีการใช้รูปแบบของแจกของแถมมากที่สุดร้อยละ 30 และเดือนธันวาคม 2560 มีการใช้รูปแบบของแจกของแถมมากที่สุดร้อยละ 28

สรุปได้ว่าระยะเวลาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดใหญ่ เนื่องจากมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายเหมือนเดิม ตลอดทั้งช่วงเวลา 4 เดือน ซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายของไตรมาสที่ 3 และไตรมาสสุดท้าย ในขณะเดียวกันบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กไม่มีการเปลี่ยนแปลงของวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ที่มีการใช้มากที่สุดของบริษัททุกขนาด แต่มีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนร้อยละของแต่ละเดือน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า วิธีการการส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุดของบริษัทขนาดกลางคือรูปแบบของแจกของแถม และบริษัทขนาดเล็กคือรูปแบบส่วนลดเงินสด อย่างไรก็ตามอาจมีการเพิ่มลดอัตราการใช้รูปแบบประเภทอื่นๆตามระยะเวลาที่เหมาะสม แต่ยังคงใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบเดิมมากที่สุดคือของแจกของแถม

4.3) วิธีการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเดือนกันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม 2560 บริษัทขนาดใหญ่ เดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 47 เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ เดือนพฤศจิกายน 2560 มีการใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 47 และเดือนธันวาคม 2560 มีการใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 42 บริษัทขนาดกลาง เดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 46 เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 47 เดือนพฤศจิกายน 2560 มีการใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 47 และเดือนธันวาคม 2560 มีการใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด

ร้อยละ 42 และบริษัทขนาดเล็ก เดือนกันยายน 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดร้อยละ 29 เดือนตุลาคม 2560 มีการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบมากที่สุดร้อยละ 27 เดือนพฤศจิกายน 2560 มีการใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบมากที่สุดร้อยละ 30 และเดือนธันวาคม 2560 มีการใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบมากที่สุดร้อยละ 31

สรุปได้ว่า ระยะเวลาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดกลาง เนื่องจากมีวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุดเหมือนเดิมตลอดทั้งช่วงเวลา 4 เดือน คือ รูปแบบส่วนลดเงินสด แต่มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยในแต่ละเดือนเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนร้อยละของแต่ละรูปแบบ แต่ในขณะเดียวกันระยะเวลาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดเล็ก เนื่องจากในไตรมาสสุดท้าย คือ เดือนตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม 2560 ได้เปลี่ยนจากรูปแบบส่วนลดเงินสดเป็นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ด้วยปัจจัยทั้งด้านการขอสินเชื่อ การเข้าอยู่อาศัยได้ทันที และกลุ่มลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 จึงทำให้บริษัทขนาดเล็กใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบมากที่สุด

## 5.2 ข้อค้นพบที่สำคัญ

1) แนวคิดและนโยบายการตลาดที่สำคัญของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การจัดจำหน่าย ณ สำนักขายที่ตั้งอยู่ที่โครงการและการออกแสดงสินค้าในงานตามโอกาสและความเหมาะสม และการพัฒนาโครงการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งกลยุทธ์การตลาดจะมุ่งเน้นไปที่ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาโครงการตามความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการส่งเสริมการขาย คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและทำการโฆษณาแบบผสมผสานและประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งส่งผลต่อการส่งเสริมการขายโดยการใช้วิธีการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และลักษณะที่อยู่อาศัย

2) วิธีการส่งเสริมการขายที่พบมี 5 รูปแบบ ดังนี้ ส่วนลดเงินสด ของแจกของแถม ฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ และอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก และในภาพรวมลักษณะที่อยู่อาศัยทุกประเภทมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมือนกันคือ รูปแบบส่วนลดเงินสด แต่เมื่อพิจารณาตามลักษณะที่อยู่อาศัยจำแนกตามขนาดบริษัทพบว่าใช้การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน คือ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดใหญ่ใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด บริษัทกลางใช้รูปแบบอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกมากที่สุด และบริษัทเล็กใช้รูปแบบฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด ส่วนที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด และบริษัท

ขนาดกลางใช้รูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด และที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด

3) วิธีการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยในแต่ละช่วงระดับราคา ได้แก่ ราคาสูง ราคากลาง ราคาต่ำ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ โดยภาพรวมลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียมในทุกระดับราคาใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด แตกต่างกันในลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ราคาในระดับกลางใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดและพรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุดเท่ากัน และบ้านเดี่ยวราคาในระดับต่ำใช้รูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายจำแนกตามขนาดของบริษัทพบว่ามีความแตกต่างกัน

4) ระยะเวลาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิธีการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยทุกประเภทในบริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็ก กล่าวคือ วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุดจะมีการเปลี่ยนแปลงในไตรมาสสุดท้าย ได้แก่ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดกลางในไตรมาสสุดท้ายจะเปลี่ยนจากใช้รูปแบบอัตรการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกเป็นรูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด และบริษัทเล็กในไตรมาสสุดท้ายจะเปลี่ยนจากใช้รูปแบบของแจกของแถมเป็นรูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุด ส่วนที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดเล็กในไตรมาสสุดท้ายจะเปลี่ยนจากใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดเป็นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบมากที่สุด

### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

1) ด้านแนวคิดและนโยบายการตลาดที่พบ คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยการโฆษณาโครงการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์และออฟไลน์ การพัฒนาโครงการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การออกแบบโดยใช้ความแตกต่าง การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการจัดการอบรมพนักงานขายและบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตลาดของ Armstrong and Kotler (2011) ซึ่งกล่าวว่า ชั้นแรกต้องเข้าใจการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือการตลาดแบบผสมผสาน หลังจากลูกค้าซื้อสินค้าแล้วต้องจัดการสร้างความสัมพันธ์ และรักษาลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไรระยะยาว

2) ด้านวิธีการส่งเสริมการขายที่พบ ได้แก่ รูปแบบส่วนลดเงินสด ของแจกของแถม พรีค่าใช้จ่ายต่างๆ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งครบ และอัตรการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ ของแถม ส่งผลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ด้านวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้กับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม มักจะใช้รูปแบบส่วนลดเงินมากที่สุดเหมือนกัน อย่างไรก็ตามพบว่าในลำดับรองลงมาใช้รูปแบบแตกต่างกัน ได้แก่ บ้านเดี่ยวใช้รูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆ และทาวน์เฮาส์ใช้รูปแบบของแจกของแถม ซึ่งทั้งสองประเภทเป็นบ้านแนวราบที่สนใจวิธีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเรื่องเงิน เช่น พรีค่าธรรมเนียมการโอน พรีค่าจดจำนอง เป็นต้น และคอนโดมิเนียมใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ ซึ่งคอนโดมิเนียมเป็นบ้านแนวสูงที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กเป็นรูปแบบที่ต้องใช้ความชำนาญทางด้านการออกแบบตกแต่งภายในให้เหมาะสมกับขนาดการใช้งาน และพร้อมเข้าอยู่ ประกอบกับความยากลำบากในการขออนุญาตเข้าปรับปรุงพื้นที่อีกด้วย เนื่องจากมีผู้อยู่อาศัยร่วมกันในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัวทิพย์ พรหมศรและสุดาพร สาวม่วง (2551) ที่พบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่สูงที่สุดคือราคาเหมาะสมกับบ้าน การที่ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องราคาราคานั้น หมายถึง การใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดเงินสด หรือพรีค่าใช้จ่ายต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรัตน์ รมพุลทอง และแอนนา จุมพลเสถียร (2560) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมพบว่าประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บ้านที่สร้างเสร็จก่อนขาย อัตราการผ่อน อัตราดอกเบี้ย แต่ไม่สอดคล้องกันในรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการคือเฟอร์นิเจอร์ทั้งหลาย

4) ด้านวิธีการส่งเสริมการขายจำแนกตามขนาดบริษัท ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุดเหมือนกันทั้งในบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม บริษัทขนาดกลางใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างกัน โดยในบ้านเดี่ยวใช้รูปแบบอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจในช่วง 1-2 ปีแรกมากที่สุด ทาวน์เฮาส์ใช้รูปแบบของแจกของแถมมากที่สุด และคอนโดมิเนียมใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด และบริษัทขนาดเล็กใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างกัน โดยในบ้านเดี่ยวใช้รูปแบบพรีค่าใช้จ่ายต่างๆมากที่สุดทาวน์เฮาส์ใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด และคอนโดมิเนียมใช้ส่วนลดเงินสดมากที่สุด พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ซึ่งพบว่าทุกกลุ่มอาชีพและรายได้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลด และความประทับใจของการให้บริการของพนักงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอฬาร ประเสริฐธิตินพงษ์ (2547) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณพทพบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับบ้าน ส่วนลด รายการของแถมหรือโปรโมชั่นต่างๆ โดยเฉพาะราคาบ้านและที่ดินเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจ

5) ด้านวิธีการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับราคา พบว่าระดับราคามีผลต่อการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ระดับราคาต่างกันทำให้ใช้วิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริ อินทรสุวรรณ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ราคาของบ้านจัดสรรมีราคาสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ดังนั้น ลูกค้าจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงมูลค่าที่จ่าย เพื่อให้ได้คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้จากผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ราคาจึงเป็นต้นทุน

ของลูกค้า อีกทั้งเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากราคาบ้านมีความคุ้มค่ากับผลประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ดีประทับใจในผลิตภัณฑ์การบริการ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

ด้านแนวคิดและนโยบายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการนำแนวคิดและนโยบายนี้ไปใช้กับการตลาด เนื่องจากทำให้ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดแล้ว ยังทราบถึงความชื่นชอบของลูกค้าด้วย ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้บริษัทเลือกใช้นโยบายทางการตลาดนี้ อีกทั้งยังเรื่อง การพัฒนาโครงการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้ว อีกทั้งยังควรที่จะพัฒนาโครงการออกไปตามพื้นที่อื่นๆ เช่น เมืองที่มีประชากรมาก หรือต่างจังหวัดที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ใช้วิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่แตกต่างกัน รวมถึงระดับราคาและระยะเวลาในแต่ละประเภทที่อยู่อาศัยต่างกันทำให้มีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการเตรียมวางแผนและเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท วิธีการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยทุกประเภทที่มีการใช้มากที่สุดคือรูปแบบส่วนลดเงินสด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพิจารณาว่าที่อยู่อาศัยทุกประเภทใช้รูปแบบส่วนลดเงินสดมากที่สุด แต่ในลำดับรองลงมาใช้รูปแบบต่างกัน อีกทั้งระดับราคาและระยะเวลาที่แตกต่างทำให้วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยต่างกัน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้ง ควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อขายรวดเร็วขึ้น

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วย เช่น การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำต่างๆ หรืออาจเพิ่มการสัมภาษณ์จากบุคคลที่มีหน้าที่ทำการตลาดโดยตรง เช่น นักการตลาดของบริษัทต่างๆ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม โดยศึกษาว่ามีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยรูปแบบใดแตกต่างกันหรือไม่ อีกทั้งใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์แตกต่างกันหรือไม่ มีกลยุทธ์การตลาดเฉพาะตัวอย่างไร แข่งขันกับบริษัทอื่นๆอย่างไร อีกทั้งยังมีเรื่องการขอสินเชื่อของสถาบันการเงิน บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีวิธีการพิจารณาลูกค้าร่วมกับสถาบันการเงินอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาต่อไปประเด็นดังกล่าว เป็นต้น



## รายการอ้างอิง

- Belch, G., & Belch, M. C. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management Millenium*. In: Edition Prentice Hall International New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's Manual*: Prentice-hall.
- Miles, M. E., Berens, G., Weiss, M. A., & Institute, U. L. (1996). *Real estate development: principles and process*: Urban Land Institute Washington, DC.
- Williams, J. T. (1991). Real estate development as an option. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 4(2), 191-208.
- Zeff, R. L., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*: John Wiley & Sons, Inc.
- ภาษาไทย
- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- เกียรติกดิ์ สันติพจนาน. (2560). รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดและการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจ*(40), 18-36.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2558*.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2559*.
- ฉัญวรรณ์ ร่มพูลทอง, & แอนนา จุมพลเสถียร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทางน้เข้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- บัวทิพย์ พรหมศร, & สุดาพร สาวม่วง. (2551). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 3(2).
- ประไพ แสงประสิทธิ์. (2554). กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษฏ์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง รอบสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส: กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และสถานีพระโขนง (เคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

พิเชษฐ์ ทรงณัฐพจน์. (2553). การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภท  
กลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต),  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ภาคผนวก ก

## ด้านแนวคิดและนโยบายการตลาด

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือโดยการหาสาระสำคัญของรายงานประจำปีของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด 34 บริษัท โดยการหาคำสำคัญ และจัดหมวดหมู่ของข้อมูล และจำแนกตามขนาดของบริษัท ดังต่อไปนี้

## 1. บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
1 PSH บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด	ศึกษาความต้องการของลูกค้า ก่อนวางแผนเปิดขายโดยส่วนมากทางบริษัทจะทำการสร้างบ้านพร้อมอยู่ (ready to move in)	ศึกษาความต้องการของลูกค้าสร้างบ้านพร้อมอยู่	ผลิตภัณฑ์
	เสนอขายบ้านผ่านงานมหรรมบ้านและที่อยู่อาศัยรวมทั้งการใช้ฐานลูกค้าเดิมที่มีในการขยายฐานลูกค้าใหม่โดยการแนะนำต่อด้วยความพึงพอใจในราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	ใช้ฐานลูกค้าเดิมที่มีในการขยายฐานลูกค้าใหม่ เสนอขายบ้านผ่านงานมหรรมบ้านและที่อยู่อาศัย	การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย
	จัดแคมเปญ “Best Buy Moment” (โอกาสทองของ คนรักบ้าน) เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพิจารณาเลือกบ้านที่ดีที่สุดในช่วงเวลาที่ดีที่สุดและมีโอกาสได้ลุ้นรางวัลใหญ่ ลูกค้าสามารถเข้าเยี่ยมชมเลือกซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำนักงานขาย	จัดแคมเปญพร้อมกับให้ลูกค้าลุ้นรับรางวัล	การส่งเสริมการตลาด
		เลือกซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำนักงานขาย	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	เสนอขายบ้านราคาพิเศษ “Hot deal” ผ่านเว็บไซต์ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท	ลงโฆษณาขายผ่านเมนู Hot Deal	การส่งเสริมการตลาด
	เข้าร่วมการจัดงานของสมาคมอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เช่น งานมหรรมบ้านและคอนโด เพื่อขายสินค้า	ออกจำหน่ายสินค้าที่งานมหรรมบ้านและคอนโด	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	แคมเปญการส่งเสริมการขายการมอบสิทธิพิเศษเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน สถาบันการเงิน องค์กรภาครัฐที่ลงนามเป็นพันธมิตรกับ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น	แคมเปญการส่งเสริมการขายการมอบสิทธิพิเศษเพื่อขยายฐานลูกค้า	การส่งเสริมการตลาด

## 2. บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
2 LH บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	โครงการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ใช้ นโยบายสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย และใช้กล ยุทธ์ขายล่วงหน้า (Pre Booking) ประมาณ 2-3 เดือน ก่อนเปิดโครงการจริง	ใช้นโยบายสร้างบ้าน เสร็จก่อนขาย ใช้กลยุทธ์ขายล่วงหน้า	ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด
	โครงการคอนโดมิเนียมใช้กลยุทธ์ให้จอง ก่อนโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ เพื่อเป็นการ ลดความเสี่ยงในการดำเนินการ และเพื่อให้ ผู้บริโภคได้มีระยะเวลาในการวางแผนทาง การเงิน	กลยุทธ์ให้จองก่อน โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ ผู้บริโภคได้มีระยะเวลา ในการวางแผนทาง	การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด
	จัด campaign Air Plus นวัตกรรมบ้าน หายใจได้	นวัตกรรมบ้านหายใจได้	การส่งเสริมการตลาด
	การให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ ตอบสนอง ความต้องการของผู้สูงอายุ โดยมีห้องนอน ชั้นล่าง และให้ความสำคัญกับการใช้ Facility ส่วนกลางของผู้สูงอายุที่มีทาง เฉพาะสำหรับ Wheelchair	การให้ความสำคัญกับ ผู้สูงอายุ	ผลิตภัณฑ์
	ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลโครงการ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อสารทางด้าน internet ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการหา ข้อมูลที่อยู่อาศัย บริษัทได้ให้ความสำคัญกับ สื่อประเภท internet อย่างมาก มีการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบ web site ของบริษัท ให้ทันสมัย น่าติดตาม และง่ายต่อการ เข้าถึงและค้นหาข้อมูลได้อย่างดี	ให้ความสำคัญกับการ เข้าถึงข้อมูลด้าน อินเทอร์เน็ต ปรับเปลี่ยน รูปแบบเว็บไซต์บริษัทให้ ทันสมัย ง่ายต่อการเข้าถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะพัฒนาอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา	โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะ	การส่งเสริมการตลาด
	มีระบบ e - brochure ที่ส่งข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ไปให้กับลูกค้าที่มี e-mail address	เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการ ส่ง email	การส่งเสริมการตลาด

## 3. บริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
3 SIRI บริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน)	มุ่งเน้นการขยายตัวและเจริญเติบโตใน ผลิตภัณฑ์เดิม	ขายผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์
	นโยบายเพิ่มยอดขายและขยายพื้นที่ไปยัง ปริมณฑล	เพิ่มยอดขายสินค้า	ผลิตภัณฑ์
		ขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑล	ผลิตภัณฑ์
	การออกแบบ เน้นเรื่องความต้องการของ ลูกค้า เช่น พื้นที่ใช้สอยขนาดของครอบครัว	ความต้องการของลูกค้า เรื่อง การออกแบบ	ผลิตภัณฑ์
	กลยุทธ์ความแตกต่างด้วยบ้าน 5 คุณภาพ คือ ออกแบบสวยล้ำสมัย วัสดุเยี่ยม สักคมดี ความปลอดภัยสูง และบริการอย่างจริงจัง และซื่อสัตย์	การออกแบบสินค้าด้วย กลยุทธ์ความแตกต่าง	ผลิตภัณฑ์
	จัดทีมลงพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึง ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	จัดทีมลงพื้นที่	การส่งเสริมการตลาด
	ติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในการ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านอาคาร	ศึกษาความเคลื่อนไหว ของคู่แข่ง	การส่งเสริมการตลาด
	ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สังคม ออนไลน์ ในการขาย	ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการขาย	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	ควบคุมคุณภาพที่สม่ำเสมอได้ตาม มาตรฐานสากล ความเร็วในการก่อสร้าง ลดการพึ่งพาแรงงาน และการควบคุมต้นทุน ให้เหมาะสม	ควบคุมคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้ได้ตาม	ผลิตภัณฑ์

## 4. บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
4 SPALI บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)	พัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงความต้องการ ของผู้บริโภคในต้นทุนที่แข่งขันกับตลาดได้	ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนแข่งขันได้	ผลิตภัณฑ์ ราคา
	สถานที่ตั้งโครงการต้องอยู่ในบริเวณที่มี ศักยภาพ ทั่วทุกทิศของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	โครงการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ผลิตภัณฑ์
	นโยบายขายบ้านพร้อมที่ดินจัดสรร ทั้งบ้าน สร้างเสร็จก่อนขาย และบ้านสร้างสร้าง	บ้านสร้างเสร็จ และบ้านสร้างสร้าง	ผลิตภัณฑ์
	เป็นผู้รับบ้านและอาคารประหยัดพลังงาน และมีการใช้บ้านอนุรักษ์พลังงาน	ใช้บ้านอนุรักษ์พลังงาน	ผลิตภัณฑ์
	ศึกษาความเป็นไปได้ก่อนการลงทุน ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนเริ่มพัฒนา	ศึกษาความเป็นไปได้ก่อนลงทุน ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค	ราคา ผลิตภัณฑ์
	โครงการ เลือกทำเลที่สะดวก ใกล้ระบบ ขนส่งมวลชน กระจายทั่วกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	ทำเลใกล้ระบบขนส่งมวลชน ทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล	ผลิตภัณฑ์
	สร้างพันธมิตรกับธนาคารพาณิชย์เพื่อ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการติดต่อขอ สินเชื่อและมาตรการสนับสนุน	ให้ความสะดวกเกี่ยวกับการขอ สินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์	การส่งเสริมการตลาด
	การใช้ระบบคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ในการขาย	มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ สินค้าทาง อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคม	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	การบริการหลังการขาย เช่น การหาสินเชื่อ ธนาคาร การมอบฉันทะเพื่อให้บริษัทเป็น ตัวแทนโอนกรรมสิทธิ์	การบริการหลังการขายที่ดี	การส่งเสริมการตลาด

## 5. บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
5 QH บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	การใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านสำนักงาน ขายของบริษัทที่ตั้งอยู่ ณ โครงการนั้นๆ รวมทั้ง การออกบูธในงานแสดงสินค้าตาม ความเหมาะสมและโอกาส	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน สำนักงานขาย ณ โครงการ และออกบูธในงานแสดงสินค้า	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	การขายผ่านเว็บไซต์บริษัท	การขายผ่านเว็บไซต์บริษัท	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน	กลุ่มเป้าหมาย
	นโยบายการกำหนดราคาสินค้าตาม ประเภทของระดับสินค้าและต้นทุนในการ ผลิตสินค้า โดยกำหนดราคาให้เหมาะสม และสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้	กำหนดราคาให้เหมาะสมและ สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้	ราคา

## 6. บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
6 AP บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	มีการร่วมทุนกับพันธมิตรข้ามชาติของบริษัทชั้นนำ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่	สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทว่าเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่	การส่งเสริมการตลาด
	ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการอยู่อาศัย พร้อมด้วยคุณภาพสินค้าและบริการ	ความต้องการของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์
	ตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพในเขตชุมชนเมือง ศูนย์กลางทางธุรกิจ ใกล้ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า แนวเส้นทางคมนาคม เดินทางสะดวก	ทำเลศักยภาพ ศูนย์กลางธุรกิจ	ผลิตภัณฑ์
	สำรวจ วิจัย และวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงบทบาทและรูปแบบที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง และระดับราคา	ความต้องการของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์
	จัด AP Public Course Training เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากสื่อยุคใหม่หรือโลกดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการตลาด รวมถึงสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ และนำไปต่อยอด	เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้า	ผลิตภัณฑ์
	มีช่องทางการสื่อสารเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ และรับร้องเรียนของลูกค้า เพื่อบริการหลังการขาย	บริการหลังการขาย	การส่งเสริมการตลาด
	การอบรมพนักงานหลักสูตรการบริหารงานขายและบริการ	อบรมพนักงานขายและบริการ	การส่งเสริมการตลาด

## 7. บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
7 JAS บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	การขยายสาขาโดยพิจารณาถึงทำเล ที่ตั้ง และศักยภาพของลูกค้า รวมถึงวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของแต่ละโครงการก่อนตัดสินใจลงทุน	ศึกษาทำเล ที่ตั้ง ศักยภาพของลูกค้า	ผลิตภัณฑ์
		วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	ราคา
	มีการจัดหาผู้เช่าหลายช่องทาง เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัท หรือส่งข่าวสารไปยังลูกค้าผู้เช่าพื้นที่เดิม โดยเฉพาะกลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายย่อยทั่วไป	จัดหาผู้เช่าโดยประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บริษัท หรือส่งข่าวสารไปยังลูกค้าผู้เช่าพื้นที่เดิม	ช่องทางการจัดจำหน่าย



## 8. บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
8 PF บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	ออกแบบที่อยู่อาศัยโดยนำข้อมูลจากการสำรวจและวิจัยความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์
	นโยบายการตั้งราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจและความคุ้มค่าตามลักษณะสินค้า เหมาะสมกับเศรษฐกิจการแข่งขัน, ตั้งราคาขายใกล้เคียงคู่แข่งแต่เพิ่มคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า	ตั้งราคาตามความคุ้มค่าของลักษณะสินค้า และใกล้เคียงคู่แข่ง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า	ราคา
	ตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงเดินทางสะดวก โดยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าหรือถนนตัดใหม่สายสำคัญ	ทำเลที่มีศักยภาพ ใกล้รถไฟฟ้าหรือถนนตัดใหม่	ผลิตภัณฑ์
	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใช้สื่อแบบผสมผสาน เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จดหมายแผ่นพับ และใช้สื่อรูปแบบบูรณาการเป็นลักษณะสื่อมวลชนโดยสื่อไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้หลายโครงการทำให้ต้นทุนลดลง ผสมกับสื่อสารการตลาดทางตรง	ใช้สื่อแบบผสมผสานและใช้สื่อรูปแบบบูรณาการเป็นลักษณะสื่อมวลชน	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	นโยบายเชิงรุกด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ใช้เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Twitter IG, ใช้เครื่องมือการค้นพบบนอินเทอร์เน็ต, โฆษณาด้วยแบนเนอร์บนเว็บไซต์, ใช้emailเพื่อเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม, ใช้สื่อผ่านโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันต่างๆ, ให้ลูกค้าลงทะเบียนและนัดหมายเข้าชมโครงการผ่านเว็บไซต์ และมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่ลงทะเบียน, เพิ่มช่องทางลักษณะการทำงานตอบโต้	การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ใช้เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น	การส่งเสริมการตลาด
		ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	การส่งเสริมการตลาด
		ใช้เครื่องมือการค้นพบบนอินเทอร์เน็ต	การส่งเสริมการตลาด
		โฆษณาด้วยแบนเนอร์บนเว็บไซต์	การส่งเสริมการตลาด
		ใช้emailเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	การส่งเสริมการตลาด
ใช้สื่อผ่านโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันต่างๆ		การส่งเสริมการตลาด	
หมายเข้าชมโครงการผ่านเว็บไซต์		การส่งเสริมการตลาด	
มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่ลงทะเบียน		การส่งเสริมการตลาด	

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
8 PF บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	การส่งเสริมการขายจะคำนึงถึงปัจจัย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในแต่ละ ช่วงเวลา อาทิ ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้า ต้องการบ้านพร้อมอยู่ด้วยเงินไขการเงิน โดยร่วมกับสถาบันการเงินชั้นนำ เสนอ เงินไขพิเศษ เช่น สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การ ขยายระยะเวลากู้ การผ่อนแบบขั้นบันได, ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ให้ ออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน เพื่อให้ลูกค้าได้บ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์ราคา พิเศษ, จัดหาพันธมิตรเพื่อออกแบบบ้าน รวมถึงสินเชื่อด้วย	ข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้า ต้องการบ้านพร้อมอยู่ด้วย เงินไขการเงิน โดยร่วมกับ สถาบันการเงินชั้นนำ	การส่งเสริมการตลาด
		เสนอเงินไขพิเศษ เช่น สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ การขยาย ระยะเวลากู้ การผ่อนแบบ ขั้นบันได	การส่งเสริมการตลาด
		ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิต เฟอร์นิเจอร์ ให้ออกแบบตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน เพื่อให้ ลูกค้าได้บ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์ ราคาพิเศษ	การส่งเสริมการตลาด
		จัดหาพันธมิตรเพื่อออกแบบ บ้านรวมถึงสินเชื่อด้วย	การส่งเสริมการตลาด

#### 9. บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
9 LPN บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	การเลือกทำเลเชิงกลยุทธ์ที่มีคู่แข่งน้อย แต่ มีศักยภาพในการพัฒนาและอยู่ใกล้สิ่ง อำนวยความสะดวก ระบบขนส่งมวลชน และทางด่วน	เลือกทำเลที่มีคู่แข่งน้อย และมี ศักยภาพ ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	ผลิตภัณฑ์
	ออกแบบวางผังโครงการภายใต้แนวคิด LPN GREEN PROJECT ได้รับการตอบรับที่ดีด้าน ยอดขาย	การออกแบบวางผังโครงการ ได้รับการตอบรับที่ดี	ผลิตภัณฑ์
	หลีกเลี่ยงทำเลที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ราคา ที่ดินสูง เพื่อลดต้นทุนและสามารถพัฒนา โครงการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระดับกลางถึงกลาง-ล่าง	หลีกเลี่ยงทำเลที่มีคู่แข่งจำนวน มาก ราคาที่ดินสูง	ผลิตภัณฑ์
		กลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลาง ถึงกลาง-ล่าง	กลุ่มเป้าหมาย
	มีการจัดรถรับส่งเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่ง มวลชน	รถรับส่งไปยังระบบขนส่งมวลชน	ผลิตภัณฑ์
	จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันใน โครงการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ร้านซักรีด ร้านอาหาร	มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบ ครัน	ผลิตภัณฑ์
	บริหารจัดการตามแนวคิด "ชุมชนน่าอยู่ สำหรับคนทุกวัย" เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้ พักอาศัย	ชุมชนน่าอยู่สำหรับคนทุกวัย	ผลิตภัณฑ์

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
9 LPN บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	ตั้งราคาต่ำกว่าของคู่แข่งระดับเดียวกัน และกำหนดอัตรากำไร เงื่อนไขเงินคาวนที่เหมาะสมตามสถานะกลุ่มเป้าหมาย และจัดหาบริการทางการเงินให้มีความสะดวกในการยื่นขอสินเชื่อ	ตั้งราคาต่ำกว่าของคู่แข่ง กำหนดอัตรากำไร และเงินคาวนที่เหมาะสม	ราคา
	ช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ ณ สำนักขายที่ตั้งอยู่ที่โครงการ และมีห้องตัวอย่างให้ชมในสำนักงานขาย	จำหน่าย ณ สำนักขายที่โครงการ และมีห้องตัวอย่าง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	ทำการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคด้วยความโปร่งใส โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย มีเงื่อนไขการขายที่คำนึงถึงความสามารถด้านการเงินของลูกค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ในทางสร้างสรรค์ ชัดเจน ไม่เฮอร์คิวเลียส และไม่มีการช้อนเร้น รวมถึงปฏิบัติตามกฎทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม ไม่โจมตี หรือเอาเปรียบใน	ทำการส่งเสริมการขายโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย	การส่งเสริมการตลาด
		โฆษณาประชาสัมพันธ์ในทางสร้างสรรค์ ชัดเจน ไม่เฮอร์คิวเลียส	การส่งเสริมการตลาด
		ปฏิบัติตามคู่แข่งทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม	การส่งเสริมการตลาด
	บริหารจัดการทรัพย์สินส่วนกลางให้คงประสิทธิภาพพร้อมและปลอดภัย	จัดการทรัพย์สินส่วนกลางให้พร้อมใช้งาน	ผลิตภัณฑ์
	มีการอบรมพนักงานทางด้าน การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ด้านความรู้ในงาน	อบรมพนักงานทางด้านงานขาย	การส่งเสริมการตลาด
	นวัตกรรมด้านกระบวนการขาย เนื่องจากบางโครงการลูกค้าต้องเจ้าคิวจองซื้อก่อนเวลาเปิดขาย จึงคิดค้นระบบการออก TAG และจับสลาก และเพิ่มช่องทางซื้อออนไลน์ จึงสามารถเพิ่มยอดขายและลดค่าใช้จ่ายได้	ระบบการออก TAG และจับสลาก และเพิ่มช่องทางซื้อออนไลน์	การส่งเสริมการตลาด
	เน้นการสื่อสาร การโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งกลุ่มที่เคยแวะเยี่ยมชมโครงการ ด้วยป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และป้ายย่อย รวมถึง Direct Mail ที่ให้สิทธิพิเศษในช่วงการเปิดขาย มีผลตอบรับดี และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1% ของรายได้จากการขาย	ประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การส่งเสริมการตลาด
Direct Mail ที่ให้สิทธิพิเศษในช่วงการเปิดขาย		การส่งเสริมการตลาด	
มีการออกบูธแสดงสินค้า เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เน้นการออกบูธในห้างสรรพสินค้าย่านใกล้เคียงโครงการและใจกลางธุรกิจ	ออกบูธแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าย่านใกล้เคียงโครงการและใจกลางธุรกิจ	ช่องทางจัดจำหน่าย	

## 10. บริษัท เอสซี แอสเซท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด	
10 SC บริษัท เอสซี แอสเซท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยผสมผสานกับการก่อสร้าง	ก่อสร้างโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ผลิตภัณฑ์	
	กลุ่มลูกค้าหลักที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยจริงไม่ใช่เพื่อการลงทุน	กลุ่มลูกค้าหลักที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป	กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
		ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยจริงไม่ใช่เพื่อลงทุน	กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
	มีการพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นของลูกค้าและกำหนดให้ธนาคารอนุมัติเงินกู้ก่อนทำสัญญาซื้อขาย	พิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อให้ธนาคารอนุมัติเงินกู้ก่อนทำสัญญา	การส่งเสริมการตลาด	
	เลือกที่ดินศักยภาพ อยู่ในเส้นทางคมนาคมที่เดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า มีแหล่งชุมชนและสิ่งอำนวยความสะดวก	เลือกที่ดินศักยภาพ อยู่ในเส้นทางคมนาคมที่เดินทางสะดวก	ผลิตภัณฑ์	
	DIGITIZE ปรับเปลี่ยนระบบการทำงานจาก analog เป็น digital เพื่อการใช้ข้อมูลคือทั้งในส่วนการทำงาน และความต้องการของลูกค้ามาวิเคราะห์และพัฒนาให้ดีขึ้น	ความต้องการของลูกค้า	ผลิตภัณฑ์	

## 11. บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
11 ANAN บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	บริษัทมีเป้าหมายเพื่อให้ “คำตอบสำหรับวิถีชีวิตคนเมือง” ในการพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเชื่อว่าในอนาคตจะใช้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะมากยิ่งขึ้น เพื่อเดินทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับสถานที่ทำงาน และสถานที่จัดกิจกรรมสันทนาการต่างๆ	ที่อยู่อาศัยสำหรับวิถีชีวิตคนเมือง ใช้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ	ผลิตภัณฑ์
	กลุ่มเป้าหมายของบริษัท คือ ลูกค้ากลุ่ม “Gen C” ซึ่งประกอบด้วย นักศึกษา ผู้ประกอบการ และผู้มีรายได้ปานกลางหรือผู้ที่ต้องการความสะดวกในการใช้ชีวิตการเดินทางไปสถานที่ทำงานสถานที่พักผ่อนรับประทานอาหาร ช้อปปิ้งโดยเป้าหมายของแบรนด์เน้นไปที่ “สะดวกสบาย” ความสามารถในการควบคุม “ค่าใช้จ่ายและเวลา” “วิถีการดำเนินชีวิตแบบสบายๆ” และการใช้ “เงิน” อย่างชาญฉลาด	กลุ่มเป้าหมายของบริษัท คือ ลูกค้ากลุ่ม “Gen C”	กลุ่มเป้าหมาย

11 ANAN บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	กำหนดราคาจากการสำรวจความต้องการของตลาด ซึ่งนำไปเปรียบเทียบกับราคาขายของโครงการที่มีความใกล้เคียงกันของบริษัทคู่แข่ง	กำหนดราคาจากการความต้องการของตลาด	ราคา
	บริษัทกำหนดให้มีการชำระเงินมัดจำล่วงหน้าในจำนวนร้อยละ 5 ของราคาซื้อขาย โดยเงินจำนวนที่เหลือกำหนดให้ชำระเมื่อโอนกรรมสิทธิ์	การชำระเงินมัดจำล่วงหน้าในจำนวนร้อยละ 5 ของราคาซื้อขาย และจำนวนที่เหลือเมื่อโอนกรรมสิทธิ์	ราคา

## 12. บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
12 MBK บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับบน	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับบน	กลุ่มเป้าหมาย
	บริษัทมีนโยบายในการดำเนินการขออนุญาตต่างๆ ให้เสร็จเรียบร้อยก่อนเปิดขายโครงการ เช่น การจัดทำรายงาน การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment: EIA) การขออนุญาตก่อสร้าง เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าสามารถพัฒนาโครงการได้อย่างแน่นอน	นโยบายในการดำเนินการขออนุญาตต่างๆ ให้เสร็จเรียบร้อยก่อนเปิดขายโครงการ	

## 13. บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
13 GOLD บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	การออกแบบโดยยึดหลักการสร้างประโยชน์พื้นที่ใช้สอยให้สูงที่สุดจากพื้นที่ที่มีอยู่	การออกแบบโดยใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่อยู่ให้มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์
	ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และยังมีมองในด้านความสะดวกในการคมนาคม การเข้าถึงระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ตลอดจนความสะดวกจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	ทำเลดี มีความสะดวกในการคมนาคม	ผลิตภัณฑ์
	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลโครงการได้มากที่สุด ซึ่งจะครอบคลุมสื่อต่างๆ ดังนี้ 1) การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาเพื่อโฆษณาโครงการของบริษัทฯ 2) การโฆษณาตามสื่อวิทยุหนังสือพิมพ์และนิตยสาร 3) การโฆษณาผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ โดยการประชาสัมพันธ์โครงการผ่าน SMS 4) การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของบริษัท www.goldenland.co.th เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ เว็บไซต์ต่างๆ 5) การโฆษณาผ่านการบอกต่อของลูกค้า	ช่องทางเข้าถึงข้อมูลโครงการ 1) ป้ายโฆษณา 2) สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 3) SMS ไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่วงกิจกรรมต่างๆ 4) ระบบอินเทอร์เน็ต 5) การบอกต่อของลูกค้า	การส่งเสริมการตลาด

## 14. บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
14 BLAND บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	จัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูงในราคา ยุติธรรมและสามารถแข่งขันได้ พร้อมกับการ บริการที่ดีให้แก่ลูกค้า ดำเนินการตาม ข้อตกลงในสัญญาให้ดีที่สุด	ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูงใน ราคายุติธรรมและสามารถ	ผลิตภัณฑ์

## 15. บริษัท กรีน รีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
15 GREEN บริษัท กรีน รีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)	ไม่มีกำหนดไว้		

## 16. บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
16 MJD บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	พัฒนาโครงการเขตกรุงเทพและปริมณฑล บริเวณทำเลศักยภาพ ใกล้แหล่งคมนาคมที่ สำคัญ เช่น แนวเส้นทางรถไฟฟ้า ย่านธุรกิจ รวมถึงโครงการอาคารชุดในต่างจังหวัดที่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น หัวหิน พัทยา	การเลือกที่ตั้งโครงการ อยู่ใน ทำเลศักยภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวก ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ผลิตภัณฑ์
	การพัฒนาในรูปแบบ mixed use โดยรวม อาคารสำนักงาน โรงแรม ที่อยู่อาศัย และ ห้ามสรรพสินค้า รีเทลไว้ร่วมกัน	พัฒนาในรูปแบบ mixed use	ผลิตภัณฑ์
	ทุกโครงการจะสะท้อนถึงจุดยืนของสินค้า ในระดับ high end ทั้งความพิถีพิถันของ การออกแบบ การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม กับระดับราคาของแต่ละโครงการ ความ ครบถ้วนสมบูรณ์ของระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการอยู่ อาศัย นำไปสู่การรับรู้และจดจำของลูกค้าว่า โครงการอาคารชุดภายใต้แบรนด์ เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ เป็นโครงการระดับ high end	การออกแบบ ใช้วัสดุที่ เหมาะสมกับราคา มีระบบ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ครบถ้วน	ผลิตภัณฑ์
	การสร้างห้องตัวอย่างเสมือนจริงเพื่อให้ ลูกค้าได้สัมผัสกับลักษณะการจัดวาง รูปแบบห้อง การเลือกใช้วัสดุ บรรยากาศ	สร้างห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชม	การส่งเสริมการตลาด
	การโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลาย ช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เน้นการตลาดโดยตรง ซึ่งเข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับบนได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	โฆษณา โดยใช้ป้ายกลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การตลาดโดยตรง ซึ่งเข้าถึง กลุ่มลูกค้าระดับบน	การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด

16 MJD บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	การจัด event ในห้องสรรพสินค้าระดับบน ทำ road show ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	นำสินค้าไปเสนอขาย ณ สถานที่ต่างๆ ทั้งในและ ต่างประเทศ	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	กำหนดราคาขายในภาพรวมของโครงการ จะคำนึงถึงต้นทุนที่ดิน ต้นทุนการก่อสร้าง และตกแต่ง ค่าใช้จ่ายในการขายและ การตลาด ค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง และ อัตรากำไรตามนโยบายของบริษัท และยังคง คำนึงถึงราคาขายของสินค้าคู่แข่งในระดับ เดียวกันหรือเทียบเคียง ต่อมากำหนดราคา ขายของแต่ละยูนิตตามทำเลที่ตั้งภายในชั้น ทัศนียภาพของห้อง และความสูงของชั้น อาคาร	ราคาขายคำนึงถึงต้นทุนที่ดิน ต้นทุนก่อสร้าง และตกแต่ง ราคาขายของคู่แข่ง แต่ตาม ทำเลที่ตั้งของยูนิต ความสูงของ ชั้น	ราคา
	นโยบายในการปรับราคาขายของโครงการ ไปตามระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ โดยจะปรับราคาขายเป็นระยะๆ เริ่มตั้งแต่ เปิดตัวโครงการไปจนถึงวันที่โครงการก่อสร้าง แล้วเสร็จ	ปรับราคาขายตามระยะเวลาใน การพัฒนาโครงการ	ราคา

## 17. บริษัท อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
17 A บริษัท อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	จัดงานโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับ โครงการสร้างเสร็จพร้อมอยู่เพื่อระบาย สินค้าคงเหลือ	จัดแสดงสินค้าโครงการสร้าง เสร็จพร้อมอยู่	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	ลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยตามพื้นที่ เส้นทางขนส่งมวลชนอย่างส่วนต่อขยาย รถไฟฟ้า โดยผู้ประกอบการที่มีที่ดินในทำเล ศักยภาพอย่างใจกลางเมืองและศูนย์กลาง ธุรกิจ	พัฒนาโครงการในทำเล ศักยภาพ ใจกลางเมือง ใกล้ รถไฟฟ้า	ผลิตภัณฑ์
	ตลาดที่อยู่อาศัยระดับกลางยังคงเป็นตลาด ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เนื่องจากมี ฐานผู้ซื้อที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ โดยผู้ซื้อที่อยู่ อาศัยระดับกลางให้ความสำคัญกับทำเล และความคุ้มค่าเป็นหลัก แม้ไม่ได้ยึดติดกับ พื้นที่เส้นทางขนส่งมวลชน แต่ต้องเดินทาง ได้หลายวิธีหรือเข้าถึงระบบขนส่งมวลชนได้ ไม่ยากนัก รวมถึงมีการออกแบบฟังก์ชัน การอยู่อาศัยที่ครบถ้วน เพื่อตอบโจทย์ด้าน ความคุ้มค่า	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ระดับกลาง  การออกแบบฟังก์ชันการอยู่ อาศัยที่ครบถ้วน	กลุ่มเป้าหมาย  ผลิตภัณฑ์

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
17 A บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	คู่แข่งและปรับผลิตภัณฑ์เจาะลูกค้าเฉพาะ กลุ่ม หรือการทำตลาดระดับบนอันเป็น เป้าหมายสำคัญท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจ ชะลอตัว ขณะที่บางโครงการนอกเหนือจะ จับกลุ่มลูกค้าในประเทศแล้ว ยังมีกลุ่ม ลูกค้าชาวต่างชาติที่ผู้ประกอบการให้ ความสำคัญ	กลยุทธ์ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ ต่างจากคู่แข่ง	ผลิตภัณฑ์
		กลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	กลุ่มเป้าหมาย
	มีการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ช่วยเพิ่ม คุณภาพที่ดีให้แก่บ้านมาใช้ เช่น ระบบการ ก่อสร้างแบบอูมิเนียม ฟอรัมที่ไม่รื้อยต่อ ของงานโครงสร้าง ลดปัญหาการรั่วซึม และทนทานกว่าการก่อสร้างรูปแบบอื่น	นำเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ช่วย เพิ่มคุณภาพที่ดีให้แก่บ้านมาใช้	ผลิตภัณฑ์
	อัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เพื่อกระตุ้น การลงทุน Pre Approve ก่อนการรับจอง เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของลูกค้าไม่เกิด ยอดยกเลิก	กำหนดอัตราดอกเบี้ยเกณฑ์ต่ำ และพิจารณาข้อมูลลูกค้าก่อน รับจอง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขอ สินเชื่อไม่ผ่าน	การส่งเสริมการตลาด
	จัด Event กระตุ้นยอดขาย อาทิ งาน มหกรรมบ้านและคอนโด	จัดแสดงสินค้า งานมหกรรม บ้านและคอนโด	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	บริษัทออกบูทในต่างประเทศ โดยจ้าง Agent ที่มีความเชี่ยวชาญในประเทศนั้นๆ	จัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	การให้บริการและการดูแลลูกค้า บริษัทฯ ได้มีการจัดระบบการให้บริการ และการ ดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่วันที่ลูกค้า เข้าเยี่ยมชมโครงการของบริษัท จนกระทั่ง ตัดสินใจซื้อ รับมอบบ้าน และเป็นลูกค้าที่ อยู่อาศัยในโครงการ โดยบริษัทฯได้มีการ พัฒนาฐานลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และจัด บุคลากรที่มีหน้าที่เฉพาะเพื่อให้บริการ อย่างทั่วถึง อีกทั้งได้จัดให้มีกิจกรรมเพื่อ เสริมสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีแก่ลูกค้าที่อยู่ อาศัยในโครงการอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ และจะเป็น กลยุทธ์หลักในการทำตลาด	ดูแลลูกค้าตั้งแต่ตัดสินใจซื้อจน รับมอบบ้าน และจัดกิจกรรม อย่างต่อเนื่อง	การส่งเสริมการตลาด



## 18. บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
18 NOBLE บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการลูกค้ามากขึ้นเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกภายในบ้าน คอนโดสำนักงาน หรือการใช้เทคโนโลยีนำมาช่วยการขาย การโฆษณา รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน การจองซื้อ การจองโรงงานพื้นที่สวนกลาง หรือการติดต่อบริการหลังการขาย	ใช้เทคโนโลยีเพื่อบริการลูกค้า นำมาใช้ในการขาย การบริการ หลังการขาย	การส่งเสริมการตลาด
	การออกแบบที่อยู่อาศัยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย (MIXED-USE)	พัฒนาในรูปแบบ mixed use	ผลิตภัณฑ์
	การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ (ELDERLY CARE)	รองรับสังคมผู้สูงอายุ	ผลิตภัณฑ์

## 19. บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
19 SENA บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง โดยในการออกแบบโครงการแต่ละโครงการนั้น จะทำการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร่วมกับฝ่ายวิจัยและฝ่ายการตลาด มีการควบคุมคุณภาพอย่าง	ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์
	นโยบายการให้บริการหลังการขายอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าบริษัทมีความใส่ใจกับลูกค้ากรณีมีปัญหาเกิดขึ้นภายหลัง	ให้บริการหลังการขายอย่างใกล้ชิด	การส่งเสริมการตลาด
	การจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ การออกบูธ	การจัดทำโฆษณา สื่อออนไลน์	การส่งเสริมการตลาด
	นโยบายการกำหนดราคาขายที่ให้ความสำคัญกับราคาแก่กลุ่มลูกค้า โดยจะสำรวจราคาของคู่แข่งในตลาดที่ใกล้เคียงกัน และกำหนดราคาในระดับที่สามารถแข่งขันได้แต่ให้พื้นที่ใช้สอยมากกว่า หรือสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น ติดตั้งแผงโซลาร์ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายและส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ฟรี	กำหนดราคาขายที่ให้ความสำคัญกับราคาแก่กลุ่มลูกค้า และสามารถแข่งขันได้	ราคา
		สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น ติดตั้งแผงโซลาร์	ผลิตภัณฑ์

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
19 SENA บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยในกทม และปริมณฑล ที่ใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง	กลุ่มเป้าหมาย
	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าและเร่งการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเลือกใช้โปรโมชั่นตามกลุ่มลูกค้า สถานโครงการ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น ตามความเหมาะสม	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า โดยใช้โปรโมชั่นตามกลุ่มลูกค้า	การส่งเสริมการตลาด

## 20. บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
20 ORI บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	บริษัทพัฒนาโครงการใน4แบรนด์หลักตามตำแหน่งทางการตลาด ระดับราคา รูปแบบด้านการออกแบบ และกลุ่มเป้าหมายในแต่ละทำเล เพื่อตอบสนองความต้องการกำลังซื้อของผู้บริโภคในทุกกลุ่มแต่ละทำเล	พัฒนาโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการกำลังซื้อของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์
	การใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง	สร้างความแตกต่าง	ผลิตภัณฑ์
	เน้นการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มตลาดบน ได้แก่ กลาง-บน-ลักซ์ชัวรี่ และต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อกระจายความเสี่ยงด้วยการกระจายสินค้าให้มีสัดส่วนเท่าๆกันในทุกตลาด รวมทั้งชดเชยกำลังซื้อตลาดกลาง-ล่างที่หายไป	กลุ่มลูกค้า ระดับกลาง-บน	กลุ่มเป้าหมาย

## 21. บริษัท ชาญอัสสระ ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
21 CI บริษัท ชาญอัสสระ ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างแบบ Modular ร่วมกับบริษัท SCG Heim เพื่อลดความเสี่ยงด้านการขาดแคลนแรงงาน	เทคโนโลยีการก่อสร้างแบบ Modular	ผลิตภัณฑ์
	เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบ เพื่อลดต้นทุน รวมทั้งพัฒนาด้านการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	ผลิตภัณฑ์
	เป้าหมายในการพัฒนาพื้นที่ในเมืองตากอากาศที่สำคัญ เช่น หัวหิน ชะอำ เชียงใหม่ หรือภูเก็ต และพื้นที่ในเมือง โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก โดยเน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง และมีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เฉพาะตัว	พัฒนาพื้นที่ในเมืองตากอากาศที่สำคัญที่มีการคมนาคมสะดวก	ผลิตภัณฑ์
		เน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง และมีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เฉพาะตัว	กลุ่มเป้าหมาย

## 22. บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
22 MK บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)	การออกแบบโครงการ การตกแต่งภายใน และ ภูมิทัศน์ของโครงการทั้งหมดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน	ออกแบบโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	ผลิตภัณฑ์
	การออกแบบโลโก้และรูปแบบการโฆษณาใหม่ทั้งบนสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ปรับกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ facebook, fanpage, instagram และ youtube เป็นต้น	การโฆษณาใหม่ทั้งบนสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่	การส่งเสริมการตลาด
	เน้นทำเลที่มีศักยภาพ ซึ่งอยู่ในเส้นทางที่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ (Mass transit) เช่น ทำเลย่านวีรพล บางนา นนทบุรี และปทุมธานี	เส้นทางที่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ผลิตภัณฑ์
	รูปแบบผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทจะเป็นประเภทบ้านสร้างก่อนขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเช่าอยู่ทันที	บ้านสร้างก่อนขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ผลิตภัณฑ์
	ลักษณะลูกค้าหลักของบริษัทจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเอง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป อาชีพรับจ้างเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เป็นส่วนใหญ่	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป	กลุ่มเป้าหมาย
	ช่องทางการจำหน่ายของบริษัท ใช้วิธีการขายตรงแก่ลูกค้า โดยมีสำนักงานขายประจำแต่ละหน่วยงานและสำนักงานใหญ่ รวมถึงไปถึงการต่อยอดของการสร้างแบรนด์เดิมให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นและทำการตลาดแบบใหม่ใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่	ใช้วิธีการขายตรงแก่ลูกค้า โดยมีสำนักงานขายประจำแต่ละหน่วยงานและสำนักงานใหญ่ และใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	กลยุทธ์การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์หรือซีอาร์เอ็ม โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าในการจัดกิจกรรมหลังการขาย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ครอบครัวมั่นคง” เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการใช้ชีวิตร่วมกันของครอบครัว และเป็นชุมชนที่น่าประทับใจ ซึ่งจะเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งของมั่นคงต่อไปในอนาคต	ให้ความสำคัญกับลูกค้าในการจัดกิจกรรมหลังการขาย	การส่งเสริมการตลาด

## 23. บริษัท ปริณสิริ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
23 PRIN บริษัท ปริณสิริ จำกัด (มหาชน)	บริษัทมุ่งเน้นการคัดเลือกที่ดินในทำเลที่ดี มีความโดดเด่น การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบโครงการ แบบบ้านและคุณภาพของงานก่อสร้าง รวมไปถึงการคัดสรรวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆในงานก่อสร้างที่มีคุณภาพดีเหมาะสมในแต่ละโครงการ	คัดเลือกที่ดินในทำเลที่ดี มีความโดดเด่น การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบโครงการ แบบบ้านและคุณภาพของงาน	ผลิตภัณฑ์
	ทำเลที่ตั้งโครงการที่เลือกนำมาพัฒนานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ ไว้รองรับการพัฒนาอย่างครบครัน ทั้งระบบไฟฟ้า ระบบการประปา การสื่อสาร การคมนาคมขนส่งที่สะดวก	ทำเลที่ตั้งโครงการส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ผลิตภัณฑ์
	กลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ (Differentiation-base Focus) ทั้งยังมุ่งเน้นให้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัทและผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค	สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ	ผลิตภัณฑ์
	นโยบายในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาตลาดและสามารถแข่งขันได้ เปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ บนทำเลเดียวกันหรือใกล้เคียงกับโครงการของบริษัท โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและต้นทุนโครงการ เช่น ค่าที่ดิน ค่าออกแบบ ค่าก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น อีกทั้งยังเน้นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ให้มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ เช่น บ้านพร้อมตกแต่งเข้าอยู่ได้ทันที เป็นต้น	กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาตลาดและสามารถแข่งขันได้	ราคา
	มีการบริการหลังการขายสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยมี รับประกันคุณภาพของบ้านเป็นระยะเวลา 1 ปี นับจากวันที่โอนกรรมสิทธิ์ให้กับลูกค้า สำหรับความบกพร่องที่เกิดจากการก่อสร้าง วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง	การบริการหลังการขาย	การส่งเสริมการตลาด

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
23 PRIN บริษัท ปริณสิริ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>โฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ www.prinsiri.com</li> <li>การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่ม Social Media เช่น Facebook เป็นต้น</li> <li>แนะนำ โครงการผ่านสื่อ เช่น Think ok living , คิดเรื่องอยู่ ฯลฯ</li> <li>โฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา (Cut out) โดยเลือกขึ้นป้ายตามถนนสายสำคัญ ที่อยู่บริเวณโดยรอบโครงการของบริษัท เพื่อใช้ในการดึงความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการ</li> <li>โฆษณาผ่านสื่อ รายการ Home Buyer Guide กับ การเจาะลึกทุกข้อมูลที่น่าสนใจของ โครงการ • โฆษณาผ่านนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ</li> <li>ส่ง SMS ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของโครงการใหม่ รวมไปถึงรายการส่งเสริมการขายที่มีในขณะนั้น ไป</li> </ul>	<p>นำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมาใช้ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย</p> <p>การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดทางอ้อม</p>	การส่งเสริมการตลาด

#### 24. บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
24 LALIN บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	บริษัทได้ร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์บางแห่ง เพื่อเสนอข้อเสนอพิเศษให้เฉพาะกับลูกค้าที่ซื้อบ้านในโครงการของบริษัท อาทิเช่น การปล่อยสินเชื่อร้อยละ 100 ของราคาบ้าน อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	ให้ดอกเบี่ยต่ำ ปล่อยสินเชื่อเต็มจำนวน	การส่งเสริมการตลาด

#### 25. บริษัท อีสเทอร์น สตาร์ เรียดเอสเตท จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
25 ESTAR บริษัท อีสเทอร์น สตาร์ เรียด เอสเตท จำกัด (มหาชน)	พัฒนาโครงการในรูปแบบ Mixed use project เพื่อสร้างรายได้ในรูปแบบค่าเช่าพื้นที่เพิ่มเติม	พัฒนาโครงการในรูปแบบ Mixed use	ผลิตภัณฑ์
	เน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ลูกค้าระดับกลางและระดับสูงที่มีกำลังซื้อ ในพื้นที่ใจกลางเมืองหรือใกล้กับระบบขนส่งมวลชนและแนวรถไฟฟ้าเป็นหลักต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน	กลุ่มเป้าหมายไปที่ลูกค้าระดับกลางและระดับสูง	กลุ่มเป้าหมาย
		พื้นที่ใจกลางเมืองหรือใกล้กับระบบขนส่งมวลชนและแนวรถไฟฟ้า	ผลิตภัณฑ์

## 26. บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
26 NCH บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)	ไม่มีเขียน		

## 27. บริษัท เอควิว เอสเตท จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
27 AQ บริษัท เอควิว เอสเตท จำกัด (มหาชน)	แนวคิดของการออกแบบที่ใช้งานได้และจะ ไม่มีวันล้าสมัย เพราะเป้าหมายของเราคือ สร้างสิ่งที่ยั่งยืนผ่านกาลเวลา เพื่อให้ลูกค้า ของเราได้รับผลตอบแทนที่สูงที่สุดจากการ ลงทุน	การออกแบบที่ใช้งานได้ดี เพื่อให้ลูกค้าของเราได้รับ ผลตอบแทนที่สูงที่สุด	ผลิตภัณฑ์
	การเลือกอยู่ในทำเลที่ดี ในเมือง รวมทั้ง ย่านชุมชนต่างๆ บริษัทเน้นหนักใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล สำหรับบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์โฮม ซึ่งจะเลือกการ คมนาคมที่เข้าถึงได้สะดวก และไม่ไกลจาก แหล่งชุมชน ดังนั้น ความเสี่ยงเกิดจากการ ซื้อ ที่ดินในราคาที่เหมาะสม และก่อให้เกิด กำไรในอนาคต	พัฒนาในทำเลที่ดี เขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล การ คมนาคมที่เข้าถึงได้สะดวก และ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน	ผลิตภัณฑ์

## 28. บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
28 SAMCO บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)	พัฒนาในทำเลใกล้เมืองเพื่อรองรับความ ต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัย ใกล้เมือง	ทำเลใกล้เมืองเพื่อรองรับความ ต้องการของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์
	พัฒนาทีมงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริการ หลังการขาย และสร้างกฎระเบียบที่อยู่อาศัย ภายในโครงการเพื่อความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของสังคมภายในโครงการใน	บริการหลังการขาย	การส่งเสริมการตลาด
	มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภค โดยการสร้างทีมการบริหาร จัดการเพื่อดูแลลูกค้าตั้งแต่ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย อย่าง เป็นระบบ	สร้างตราสินค้า และบริการลูกค้า	การส่งเสริมการตลาด

## 29. บริษัท ภูเก็ต (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
29 NUSA บริษัท ภูเก็ต จำกัด (มหาชน)	ไม่มีเขียน		

## 30. บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
30 EVER บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)	โครงการของบริษัทฯ ตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพ ในการรองรับการขยายตัวของชุมชนมี ระบบการคมนาคมที่สะดวกและระบบ ขนส่งสมัยใหม่	พัฒนาในทำเลศักยภาพและ การคมนาคมที่สะดวก	ผลิตภัณฑ์
	โครงการของบริษัทฯ เน้นการออกแบบที่ ทันสมัยและพื้นที่เหมาะสมแก่การใช้สอยใน ชีวิตประจำวัน และวัสดุการก่อสร้างที่ได้ คุณภาพตามมาตรฐานในการก่อสร้าง	การออกแบบที่ทันสมัย และวัสดุ ได้คุณภาพตามมาตรฐาน	ผลิตภัณฑ์
	ในการกำหนดราคา บริษัทคำนึงถึงต้นทุน ราคาที่เหมาะสมผล และสามารถแข่งขันได้	กำหนดราคาสมเหตุสมผล คำนึงถึงต้นทุน	ราคา
	กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มนักธุรกิจ นักบริหาร เจ้าของธุรกิจ พ่อค้า ข้าราชการ ที่มีความ ต้องการซื้อบ้านเพื่อพักอาศัยโดยเน้นความ สะดวกสบาย ต้องการความสงบ ปลอดภัย และร่มรื่นด้วยธรรมชาติในการอยู่อาศัย มี รายได้ระดับปานกลางถึงสูง	กลุ่มลูกค้ามีรายได้ระดับปาน กลางถึงสูง ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	กลุ่มเป้าหมาย
	การให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เช่น การบริการด้านความปลอดภัยและสิ่ง อำนวยความสะดวกที่จำเป็นใน โครงการ	การให้บริการหลังการขายที่มี คุณภาพ	การส่งเสริมการตลาด
	รูปแบบของการขายโดยทีมงานขายประจำ ซึ่งดำเนินงานขายทั้งประจำที่สำนักงานขาย ในโครงการขายตรง เพื่อให้ความสะดวก แก่ลูกค้า โดยจะมีการวิเคราะห์และกำหนด กลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าถึงลูกค้า	ดำเนินงานขายทั้งประจำที่ สำนักงานขายในโครงการขาย ตรง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	การใช้ E-Marketing การขายผ่านเว็บไซต์ ของบริษัท www.everland.co.th โดยการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เกี่ยวกับ ความก้าวหน้าของโครงการเพื่อเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เช่น สิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อีเมลล์ เว็บไซต์	การใช้ E-Marketing การขาย ผ่านเว็บไซต์ ใช้สื่อโฆษณาทั้ง ออฟไลน์และออนไลน์	ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
30 EVER บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	การส่งเสริมการขายเพื่อให้ออดคอลลิ่งกับ ภาครัฐที่สนับสนุนให้ประชาชนจัดซื้อที่อยู่ อาศัย เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนกร สิทธิ์ การทำ co promotion ร่วมกับคู่ค้า สถาบันการเงิน จัดเงื่อนไขพิเศษ การให้ สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ฟรีดาวน์	การส่งเสริมการขายเพื่อให้ออดคอลลิ่งกับภาครัฐที่สนับสนุนให้ประชาชนจัดซื้อที่อยู่อาศัย	การส่งเสริมการตลาด
	บริษัทกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดย คำนึงถึงอำนาจซื้อที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ หรือสามารถแบ่งจ่าย หรือผ่อนชำระกับทาง ธนาคารได้ กลุ่มลูกค้าคือ กลุ่มที่มีรายได้ ต่อเนื่อง เช่น พนักงานบริษัท ธนาคาร ข้าราชการ	กลุ่มลูกค้าคือ กลุ่มที่มีรายได้ ต่อเนื่อง มีกำลังซื้อ	กลุ่มเป้าหมาย

## 31. บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
31 KC บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	ไม่มีเขียน		

## 32. บริษัท ริชี่ เพลซ 2002 จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
32 RICHY บริษัท ริชี่ เพลซ 2002 จำกัด (มหาชน)	บริษัทให้ความสำคัญกับการออกแบบและ ตกแต่ง การออกแบบจัดสรรพื้นที่ใช้สอย ภายในอย่างลงตัว สอดคล้องกับรูปแบบและ วิถีการใช้ชีวิตในเมืองคนรุ่นใหม่ รวมทั้งมี สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ อย่างครบถ้วน เช่น สระว่ายน้ำ การจัดพื้นที่ สีเขียวให้มีสัดส่วนมากพอ	การออกแบบและตกแต่ง ให้ สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีการ ใช้ชีวิตในเมืองคนรุ่นใหม่	ผลิตภัณฑ์
	การบริหารจัดการโครงการและบริการหลัง การขาย ตั้งแต่เริ่มก่อสร้างโครงการ วางแผนงานพัฒนาการก่อสร้างโครงการที่ จะไม่ก่อให้เกิดการรบกวนลูกค้าที่เช่าอยู่ อาศัย การบริการหลังการขายจะมี หน่วยงานบริการโดยเฉพาะที่ให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าที่เข้าพักอาศัยแล้ว	การบริหารจัดการโครงการและ บริการหลังการขาย	การส่งเสริมการตลาด



บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
<p>32 RICHY</p> <p>บริษัท ริชี่ เพลซ 2002 จำกัด (มหาชน)</p> <p>(ต่อ)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านราคา พิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย เป็นต้น และเปรียบเทียบราคาขายของโครงการอื่นที่มีรูปแบบและที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งพิจารณาถึงต้นทุน เช่น ที่ดิน ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยการกำหนดราคาขายต้องเป็นราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า เช่น ราคาที่เหมาะสมบนทำเลเดียวกับคู่แข่งด้วยราคาที่ต่ำกว่าเล็กน้อย แต่คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากัน นอกจากนี้บริษัทจะต้องสามารถรักษาระดับอัตราผลตอบแทนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่ต้องการได้</p>	<p>กลยุทธ์ด้านราคา พิจารณาจากปัจจัยต่างๆ รวมทั้งพิจารณาถึงต้นทุน โดยการกำหนดราคาขายต้องเป็นราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า</p>	<p>ราคา</p>
	<p>การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดในวงกว้าง การสื่อสารผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายบอกทาง เพื่อเป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่อยู่รอบๆโครงการหรือบริเวณใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งโครงการเป็นหลักการสื่อสารในช่องทางเลือกอื่นๆ เช่น การสื่อสารโดยตรง การออกบูธแสดงการจัดกิจกรรมที่โครงการ การจัดกิจกรรมลูกค้าแนะนำลูกค้า การจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเก่าในโปรแกรม (Member get Member)</p>	<p>การโฆษณาลีนค้าผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์</p> <p>ใช้ทำเลที่ตั้งโครงการเป็นหลักการสื่อสารในช่องทางเลือกอื่นๆ เช่น การสื่อสารโดยตรง การออกบูธแสดงการจัดกิจกรรมที่โครงการ</p>	<p>การส่งเสริมการตลาด</p> <p>ช่องทางบริหารจัดการ</p>
	<p>การส่งเสริมการขาย บริษัทจะพิจารณาถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ก่อนที่จะนำมาพิจารณา เพื่อนำออกแบบโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ การแถมเครื่องปรับอากาศ โทรศัพท์ แทปเล็ต บริษัทยังมีการออกแบบโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายในโครงการที่เปิดตัวไปสักระยะ เช่น การการันตีค่าเช่า ซึ่งเมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายจากโปรโมชั่น บริษัทยังมีผลตอบแทนที่สูงกว่าราคาฐาน</p>	<p>พิจารณาถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ก่อนที่จะนำมาพิจารณาเพื่อทำโปรโมชั่น</p>	<p>การส่งเสริมการตลาด</p>

## 33. บริษัท โพลาริส แคปิตัล จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
33 POLAR บริษัท โพลาริส แคปิตัล จำกัด (มหาชน)	ไม่มีเขียน		

## 34. บริษัท ปรีชากรู๊ป จำกัด (มหาชน)

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
34 PRECHA บริษัท ปรีชากรู๊ป จำกัด (มหาชน)	เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันโดยเน้นสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ที่ได้เป็นสภาพแวดล้อมจริงและสามารถเข้าอยู่ได้ทันที ไม่ต้องกังวลเรื่องความล่าช้าในการก่อสร้าง	การสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์
	การเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โดยมุ่งเน้นจัดทำ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริเวณโดยรอบโครงการและบริเวณใกล้เคียง รวมถึง ภายในห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น	สื่อโฆษณาเสนอขายสินค้า ทั้ง ออฟไลน์และออนไลน์	การส่งเสริมการตลาด

บริษัท	นโยบายด้านการตลาดที่สำคัญ	สาระสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
<p>34 PRECHA</p> <p>บริษัท ประชากรูป จำกัด (มหาชน) (ต่อ)</p>	<p>ออกบูธแสดงสินค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักที่มีความสำคัญมาก เนื่องจาก เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการในเชิงรุก อีกทางหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่ม ลูกค้าผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะการ ออกบูธแสดงสินค้ายังให้ผลตอบรับและตอบ แทนอย่างตีมาตลอด โดยเน้นการออกบูธ ย่านใกล้เคียงโครงการ และย่านใจกลาง ธุรกิจ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริหาร ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพิ่มช่องทางและ โอกาสในการขาย และเวิร์คช็อปภาพสินค้าได้ อย่างเต็มที่ เป็นต้น</p>	<p>จัดแสดงสินค้าในสถานที่ใกล้เคียง โครงการ และย่านใจกลางธุรกิจ</p>	<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p>
	<p>มอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อโครงการใน แต่ละช่วงของกิจกรรม เช่น ราคาพิเศษ รับ ส่วนลด แคมเปญเฟอร์นิเจอร์ แคม เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น</p>	<p>การส่งเสริมการขาย มอบสิทธิพิเศษ</p>	<p>การส่งเสริมการตลาด</p>
	<p>กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเจ้าของ กิจการหรือผู้ที่ทำงานในบริเวณใกล้เคียงกับ โครงการที่ต้องการใช้ทำเลที่ตั้งของโครงการ เป็นที่พักอาศัยและ/ หรือตั้งสำนักงาน โดยมีกำลังซื้อในระดับกลางขึ้นไป</p>	<p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น เจ้าของกิจการหรือผู้ที่ทำงาน ในบริเวณใกล้เคียงโดยมีกำลัง ซื้อในระดับกลางขึ้นไป</p>	<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>
	<p>จำหน่ายในลักษณะขายตรงโดยทีมงานขาย ซึ่งประกอบด้วย พนักงานขายที่มี ประสบการณ์ด้านการขาย มีความรู้ความ เข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ แก่ลูกค้าได้ในทุก โครงการ นอกจากนั้น ยังคงให้ความสำคัญ กับการตกแต่งสำนักงานขาย ซึ่งเป็นช่อง ทางการจัดจำหน่ายหลัก รวมทั้ง มีบ้าน สร้างเสร็จพร้อมขาย บ้านตัวอย่าง ห้อง ตัวอย่าง เพื่อแสดงรายละเอียดโครงการ เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้าที่ชมโครงการ</p>	<p>จำหน่ายในลักษณะขายตรง โดยทีมงานขาย ณ สำนักงานที่ โครงการตั้งอยู่</p>	<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p>

เมื่อได้ผลการศึกษาด้านแนวคิดและนโยบายทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำผลจากการหาสาระสำคัญมาจัดหมวดหมู่ ให้รหัส และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ บันทึกผลตามความซ้ำ จำนวนความถี่ และรวบรวมผลที่ได้มาสรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจำแนกตามขนาดของบริษัท ดังนี้

### 1. บริษัทขนาดใหญ่

บริษัทขนาดใหญ่				
กลยุทธ์ทางการตลาด			จำนวน	รวม
ผลิตภัณฑ์	1 การศึกษาความต้องการของลูกค้า	1	1	2
	2 การสร้างบ้านพร้อมอยู่/บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย	1	1	2
	3 การให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ	1		1
	4 การขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑล	1		1
	5 กลยุทธ์ความแตกต่างในการออกแบบ	1		1
	6 การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานสากล	1		1
	7 นวัตกรรมบ้านหายใจได้	1		1
	รวม			
ราคา	ไม่มี			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ขายบ้านผ่านงานมหรกรรมบ้านและที่อยู่อาศัย	1	1	2
	2 ขายบ้านผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำนักงานขาย	1	1	2
	3 การเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบเว็บไซต์ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการขาย	1	1	2
	รวม			6
การส่งเสริมการตลาด	1 ใช้ฐานลูกค้าเดิมที่มีในการขยายฐานลูกค้าใหม่	1		1
	2 จัดแคมเปญพร้อมกับให้ลูกค้าลุ้นรางวัล	1		1
	3 ลงโฆษณาโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต	1	1	2
	4 แคมเปญการส่งเสริมการขายการมอบสิทธิพิเศษ เพื่อขยายฐานลูกค้า	1		1
	5 กลยุทธ์ขายล่วงหน้า จองก่อนโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ	1	1	2
	6 เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการส่ง email	1		1
	7 จัดทีมลงพื้นที่ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จัก	1		1
	รวม			9

## 2. บริษัทขนาดกลาง

บริษัทขนาดกลาง							
กลยุทธ์ทางการตลาด		จำนวน					รวม
1 ผลิตภัณฑ์	1 ความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	1	1	5
	2 โครงการจัดทำเสด็จภาพในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	1	1	1			3
	3 บ้านสร้างเสร็จ และบ้านสั่งสร้าง	1					1
	4 บ้านอนุรักษ์พลังงาน	1					1
	5 สร้างความแตกต่างให้สินค้า	1					1
	รวม						11
2 ราคา	1 กำหนดราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้	1	1				2
	2 วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	1					1
	รวม						3
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ขายบ้านผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำนักงานขาย	1					1
	2 การเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเว็บไซต์ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการขาย	1	1	1			3
	รวม						4
4 การส่งเสริมการตลาด	1 การบริการหลังการขายที่ดี	1	1				2
	2 ให้ความสะดวกเกี่ยวกับการขอสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์	1					1
	3 สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท	1					1
	4 อบรมพนักงานขายและบริการ	1					1
	5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน	1					1
	รวม						6

## 3. บริษัทขนาดเล็ก

บริษัทขนาดเล็ก															
กลยุทธ์ทางการตลาด		จำนวน												รวม	
1 ผลิตภัณฑ์	1 สร้างบ้านตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค	1	1	1	1	1									5
	2 ทำเลที่มีศักยภาพ ใกล้รถไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวก กรุงเทพและปริมณฑล	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	3 การออกแบบวางผังโครงการอนุรักษ์ธรรมชาติ ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ใหม่มากที่สุด	1	1	1	1										4
	4 จัดการรับส่งเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งมวลชน	1													1
	5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันในโครงการ	1													1
	6 จัดการทรัพย์สินส่วนกลางให้พร้อมใช้งาน และปลอดภัย	1													1
	7 ออกแบบและก่อสร้างโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพิ่มคุณภาพ	1	1	1	1										4
	8 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสูงตามสากล ใช้วัสดุเหมาะสม	1	1												2
	9 พัฒนาในรูปแบบ mixed use	1	1	1											3
	10 รองรับสังคมผู้สูงอายุ	1													1
	11 ใช้นวัตกรรมใหม่ๆสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์	1	1												2
	12 พัฒนาพื้นที่ในเมืองตากอากาศที่สำคัญที่มีการคมนาคมสะดวก	1													1
	13 นโยบายสร้างบ้านก่อนขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค	1	1	1											3
	รวม														41
2 ราคา	1 ตั้งราคาตามความคุ้มค่าของลักษณะสินค้าและใกล้เคียงคู่แข่ง	1													1
	2 ราคาดีธรรม เหมาะสม สมเหตุสมผล และสามารถแข่งขันได้	1	1	1	1	1									5
	3 ตั้งราคาต่ำกว่าของคู่แข่ง กำหนดอัตรากำไร และเงินดาวน์ที่เหมาะสม	1													1
	4 กำหนดราคาจากการความต้องการของตลาด	1													1
	5 กำหนดราคาขายค้ำึงถึงต้นทุนที่ดิน ต้นทุนก่อสร้าง	1	1	1											3
	6 ปรับราคาขายตามระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ	1													1
	รวม														12
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ให้จองสินค้าในห้างสรรพสินค้าย่านใกล้เคียงโครงการและใจกลางธุรกิจ	1	1	1											3
	2 จัดจำหน่าย ณ สำนักงานที่โครงการ	1	1	1	1	1									5
	3 นำสินค้าไปเสนอขาย ณ สถานที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ	1	1												2
	4 จัดแสดงขายสินค้า งานมหกรรมบ้านและคอนโด	1													1
	5 การใช้ E-Marketing การขายผ่านเว็บไซต์	1	1												2
	รวม														13

## 3. บริษัทขนาดเล็ก (ต่อ)

บริษัทขนาดเล็ก														
กลยุทธ์ทางการตลาด		จำนวน											รวม	
4 การส่งเสริม การตลาด	1 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ใช้เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้าง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7
	2 ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	1												1
	3 ใช้เครื่องมือการค้นพบบนอินเทอร์เน็ต	1												1
	4 โฆษณาด้วยแบนเนอร์บนเว็บไซต์	1												1
	5 ใช้emailเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	1	1											2
	6 ใช้สื่อผ่านโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันต่างๆ	1	1											2
	7 มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่ลงทะเบียน	1	1											2
	8 เสนอเงื่อนไขพิเศษ เกี่ยวกับอัตราการผ่อน และดอกเบี้ยต่ำ	1	1	1	1									4
	9 ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ เพื่อได้บ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์	1												1
	10 ให้ความสำคัญเรื่องสินเชื่อ	1												1
	11 โฆษณาประชาสัมพันธ์ในทางสร้างสรรค์ ชัดเจน ไม่เอารัดเอาเปรียบ	1												1
	12 ปฏิบัติต่อคู่แข่งทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม	1												1
	13 อบรมพนักงานทางด้านงานขาย	1												1
	14 ระบบการออก TAG และจับสลาก และเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์	1												1
	15 ประชาสัมพันธ์โดยตรงสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	16 พิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อให้อาคารอนุมัติเงินกู้ก่อนทำสัญญา	1	1											2
	17 โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7
	18 สร้างห้องตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชม	1												1
	19 ดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และบริการหลังการขาย	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
	20 โปรโมชันสอดคล้องกับภาครัฐที่สนับสนุนให้ประชาชนจัดซื้อที่อยู่อาศัย	1												1
รวม													54	

## แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง

### แบบสัมภาษณ์

เก็บข้อมูลวันที่ .....	เดือน.....	ปี .....
ชื่อ .....	นามสกุล.....	ตำแหน่ง .....
เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....	จบการสัมภาษณ์เวลา .....	

### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรเคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาด ด้านวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและนโยบายส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งเสริมการขายกับลักษณะของที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภท

ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและการวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาวปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวาณิชย์  
นิสิตปริญญาโท

สาขาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โทรศัพท์ 081-034-0303



1. บริษัทของท่านมีแนวคิดและนโยบายดำเนินงานด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่อาศัยอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมาอย่างไรบ้าง และมีปัจจัยอะไรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

.....

.....

2. ในการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย บริษัทของท่านเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายอย่างไร มีความแตกต่างของรูปแบบหรือไม่อย่างไรในการทำการส่งเสริมการขายในที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท (บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม) และช่วงเวลามีผลต่อการเลือกรูปแบบส่งเสริมการขายหรือไม่อย่างไร

.....

.....

3. ในความคิดเห็นของท่าน วิธีการส่งเสริมการขายในแต่ละรูปแบบ (ส่วนลดเงินสด, 쿠폰, ของแถม, แดงครบ, ฟรีค่าใช้จ่าย) มีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไรบ้าง

.....

.....

4. ท่านเห็นว่ารูปแบบของวิธีการส่งเสริมการขายดังกล่าว ปัจจุบันยังสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือซื้อได้รวดเร็วขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

5. จากปัจจุบันที่การเติบโตของสื่อดิจิทัลมีผลต่อการทำการตลาดของบริษัท ท่านเห็นว่าในเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการขายจะมีรูปแบบใหม่ๆอะไรอีกบ้างนอกเหนือจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นยอดขายรวมถึงการโน้มน้าวใจผู้ซื้อ

.....

.....

## ภาคผนวก ข

### ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บบันทึกข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนหน่วย จำนวนชั้น ขนาดเนื้อที่ พื้นที่ใช้สอย และฟังก์ชันของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม จำแนกตามขนาดของบริษัท โดยการบันทึกผลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และนำมาหาค่าเฉลี่ย ได้ผลออกมาเป็นลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนหน่วย จำนวนชั้น ขนาดเนื้อที่ พื้นที่ใช้สอย และฟังก์ชันของที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภทที่มีการใช้การส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้



## ข 1 ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 34 บริษัท 183 โครงการ

### ข 1.1 บริษัทขนาดใหญ่ จำนวน 3 บริษัท 50 โครงการ

ตารางที่ ข.1.1 ค่าเฉลี่ยจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งานของบริษัทขนาดใหญ่

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด		ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.) เริ่มต้น	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.) เริ่มต้น	ห้องนอน เริ่มต้น	ห้องน้ำ เริ่มต้น	ที่จอดรถ เริ่มต้น			
1 บริษัท พญาฯ เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) 2 บริษัท แลนด์ แอนด์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	0		-	-										
	1 Inizio 3 บ้านเดี่ยว-วงแหวน	143	4.00	-	2	ซอยวัดส้มเกลี้ยง	50	142	3	3	-	2	-	
	2 Milaggio 2 พระราม2	372	3.7	6	2	บางขุนเทียน	51	136	3	2	3	2	-	
	3 ฟลักซ์ด้า เพชรเกษม-สาย4	450	4.15	-	2	กะพุ่มแจน	55	-	3	2	-	2	-	
	4 มินटना เลด รัชพล	886	8.00	25	2	สุขภิบาล5	50	156	3	4	3	2	3	
	5 มินटना วงแหวน-บางนอน	198	8.50	16	2	บางบอน4	100	179	4	5	4	6	3	
	6 มินटना ราชพฤกษ์-สะพานมหา เจริญภาคินทร์ฯ	206	8.00	20	2	ราชพฤกษ์-นันทบุรี1	53	158	3	4	3	4	2	
	7 นันทวัน แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์	92	9.00	15	2	บางกรวย	70	200	-	-	-	-	-	
	8 นันทวัน บางนา กม.7	371	20.00	52.5	2	บางนา กม.7	80	275	-	3	5	4	6	3
	9 มินटना ศรีนครินทร์-บางนา	414	6.00	15	2	ศรีนครินทร์-บางนา	50	142	-	3	4	3	5	2
10 มินटना ศรีนครินทร์-ร่มเกล้า	304	5.00	16	2	ศรีนครินทร์-ร่มเกล้า	51	142	-	3	4	3	4	2	

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ			
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
2 บริษัท แลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	11 มัลลนา บางนา กม.7	229	12.00	20	2	บางนา กม.7	83	-	222	-	4	5	-	2	6	
	12 Ladawan พระราม2	122	50.00	150	3	พระราม2	120	368	434	784	4	5	7	3	4	
	13 Ladawan ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า	234	20.00	100	2	ราชพฤกษ์ 77	150	304	380	531	4	5	4	6	3	4
	14 INIZIO รังสิต-คลอง3	482	3.89	-	2	คลอง 3			113		3		2			
	15 ซียพฤกษ์ บางนา กม.7	118	8.99	-	2	บางนา กม.7	51		136		3		3	4	2	
	16 ซียพฤกษ์ ศรีนครินทร์	289	5.00	7	2	ศรีนครินทร์	50		136		3		3		2	
	17 พญาธดา วงแหวน-พัยราษฎร์	452	4.00	6	2	ถนนพัยราษฎร์	50		106							
	18 ซียพฤกษ์ รามอินทรา-พระยาสุเรนทร์	242	5.50	7	2	พระยาสุเรนทร์	50		106		3		3		2	
	19 พญาธดา สุรนครินทร์	418	4.30	6	2	ลาดกระบัง 54	50		106							
	20 ซียพฤกษ์ ปิ่นเกล้า-กาญจนา	308	4.99	7	2	บางใหญ่	50		106		3	4	3		2	

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			พื้นที่ใช้สอย (ตร.ว.)				พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ			
			เริ่มต้น	สูงสุด			เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		
2 บริษัท แลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	21 Villaggio ปิ่นเกล้า-ศาลายา	944	3.00	6	2	สร้างเสร็จพัฒนา	35		132		2	3	3		2	
	22 ซียพดกซ์ จตุจักร วัชรพล	212	5.30	7	2	จตุจักร 10	50		136		3		3	4	2	
	23 Villaggio บางนา	1035	2.00	6	2	บางนา กม.26	18				2		3	1	2	
	24 พดกซ์ลดดา ประชาอุทิศ 90	735	4.30	7	2	ประชาอุทิศ 90	50		106							
	25 ซียพดกซ์ พุทธมณฑลสาย 5	332	5.50	7	2	พุทธมณฑลสาย 5	50				3		3		2	
	26 Villaggio รังสิต คลอง 3	326	2.00	5	2	รังสิต คลอง 3	51		114		3		2	3	1	2
3 บริษัท แลนด์ จำกัด (มหาชน)	27 บุราลีรี พหลโยธิน-สายใหม่	169	8.05	11.89	2	ถนนสายใหม่			137	223	3	4	3	4	2	
	28 เศรษฐสิริ วงแหวน-ลำลูกกา	321	4.99	13	2	ลำลูกกา	50	113	135	295	3	4	3	4	2	
	29 นาราสิริ โทเพียร์ นวมินทร์	57	15.99		3	ถนนนวมินทร์			281	330	4	5	5	6	2	3
	30 สราญสิริ ติวานนท์-แจ้งวัฒนะ	266	5.69		2	ปทุมธานี	50.2	52.3	116	180	3	4	2	3	1	2

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ			
							เริ่มต้น	สูงสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		
3 บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	31 นราสิริ ปิ่นเกล้า-สาย1	57	19.00	50	2	พุทธมณฑลสาย 1	105	161	310	370	4	4	4	4		
	32 คมสิริ ชัยพฤกษ์-วงแหวน	319	3.69		2	ถนนบางกรวย-โพธิ์น้อย	50		113	125	3	4	2	2		
	33 เศรษฐสิริ ปิ่นเกล้า - กาญจนฯ	74	15.00	20	2	พุทธมณฑลสาย 1 ซอย 24	101.6	105	248	278	3	4	3	4	2	3
	34 นราสิริ พระราม 2	57	19.00	40	2	พระราม 2	115	323	321	523	4		4	5	4	
	35 บุราสิริ ท่าข้าม - พระราม2	-	4.99		2	ท่าข้าม			152	249	3		3		2	
	36 บุราสิริ วงแหวน - อ่อนนุช	388	7.00	12	2	วงแหวนกาญจนาภิเษก ซอย 39	53	140	113	223	3	4	2	3	1	2
	37 อาบิเทีย ออร์บิต หทัยราษฎร์	386	5.29	7	2	หทัยราษฎร์	50.6	70	130	178	3		2	3	2	
	38 บุราสิริ ปิ่นเกล้าอินทรา	518	5.49		2	ถนนปิ่นเกล้า-รามอินทรา	56	82	153	252	3	4	3	4	2	
	39 บุราสิริ ราชพฤกษ์ - 345	339	5.49	15	2	ถนนราชพฤกษ์			135	294	3	4	3	4	2	
	40 อาบิเทีย โมทีฟ ปิ่นเกล้าอินทรา	-	7.99		2	ถนนปิ่นเกล้า-รามอินทรา			178	248	3	4	3	4	2	

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			ราคา				พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ที่จอดรถ					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		
3 บริษัท แอสเทรีย จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	41 อาบิฮัย บอนด์ ราชพฤกษ์	425	3.99	6	2	สะพานนนทบุรี- บางบัวทอง (345)	50	89	130	223	3	2	3	2	3	
	42 อาบิฮัย ซายน์ ท่าข้าม-พระราม2	-	3.89		2	ท่าข้าม ถนนกาญจนาภิเษก			130		3	2		2		
	43 นราสิริ รังสิต	268	4.99		2	ซอยวัดเตี้ย ถนนรังสิต-ปทุมธานี	50	71	136	257	3	4	3	4	2	
	44 คณาสิริ วงแหวนลำลูกกา	399	3.49	5	2	กาญจนาภิเษก ตะวันออก	50	57	116	160	3	4	2	3	2	
	45 คณาสิริ รังสิต คลอง2	216	3.79	5	2	รังสิต - นครนายก กม 46	50		116	160	3		2	3	1	2
46 คณาสิริ บางนา	401	3.69	5	2	ซอย ABAC	50		113	125	3	4	2		2		
47 คณาสิริ ศาลายา	489	3.79	6	2	ถ.สำโรงพัฒนา			113	125	3	4	2		2		
48 เศรษฐสิริ พัฒนาการ	284	8.5	25.00	2	ถ.พัฒนาการ	55	125	173	336	4		3	4	2		
49 เศรษฐสิริ จรัญ-ปิ่นเกล้า	292	12.40		2	จรัญ-ปิ่นเกล้า	50	85	175	294	4		3	5	2	3	
50 นราสิริ บางนา	101	30	80	2	บางนา กม 10			375	521	4		5		4		
<b>รวม</b>		<b>335</b>	<b>8.47</b>		<b>2</b>		<b>61.1</b>	<b>138.1</b>	<b>169.4</b>	<b>303.5</b>	<b>3.2</b>	<b>4.2</b>	<b>3.0</b>	<b>4.1</b>	<b>2.1</b>	<b>3.2</b>
							<b>99.61</b>		<b>236.45</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

## ข 1.2 บริษัทขนาดกลาง จำนวน 4 บริษัท 18 โครงการ

ตารางที่ ข 1.2 ค่าเฉลี่ยจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งานของบริษัทขนาดกลาง

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน									
			เริ่มต้น	สูงสุด			เริ่มต้น	สิ้นสุด	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ						
															เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		
1 บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)	ไม่มี																			
2 บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	1 The Trust สุพรรณภูมิ เพชรเกษม		3.69																	
	2 คาซ่า วิลลี่ รามอินทรา-วงแหวน 2	153	5.99		2	ถนนวงแหวน รอบนอก ตะวันออก	54.30		167.00	184.00	4		3						2	
	3 คาซ่า วิลลี่ บางนา-เพชรเกษม	329	3.89		2	ถนนเพชรเกษม ตำบลบางพลี อำเภอบางพลี	50.60		153.00	179.00	3		2	3	1				2	
	4 คาซ่า เลเจนด์ ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า	125	16.00	30.00	2.5	ถนนราชพฤกษ์ ดลิ่งจีน	60.00	140.00			4		4	6	4	7	2		4	
	5 คาซ่า แกรนด์ สุขุมวิท 5	103	8.00		3	ถนนสายใหม่ เขตสายไหม	55.00	75.00	221.00	260.00	3		5						4	
	6 คาซ่า วิลลี่ รามอินทรา-ทิวราชบุรี	326	4.99		2	ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จ.ปทุมธานี	70.00	72.00	133.00	154.00	4			3					2	
	7 วรามย์ พรีเมียม วัชรพล-จตุจักร	231	7.99		2	อำเภอจตุจักร แขวงอินทรี เขตสายไหม	58.00		195.00		4		3	4	2					
	8 คาซ่า เพลสได วงแหวน ปิ่นเกล้า	214	3.00	7.00	2	ช.วัดส้มเกลี้ยง ถ.เอื้อวิริยา ต.กลางบางกรวย	35.00		135.00	145.00	3			2					1	2
	9 คาซ่า แกรนด์ อ่อนนุช-วงแหวน	146	10.00	30.00	2	ถนนอ่อนนุช ลาดกระบัง เขตบางนา			144.00	184.00	3		4	3					2	
	10 คาซ่า เลเจนด์ เกษมราษฎร์วินทร์	126	13.90		2.5	ถนนรามอินทรา 14 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน	60.00	84.00	197.00	275.00	3		6	3	8				2	



บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด								
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ฟังก์ชัน		
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น
2 บริษัท คาวอิตีฮิลล์ จำกัด (มหาชน) (ตอ)	11 ลีดทามย์ อีลิแกนซ์ วงแหวนรอบกลาง-แยก มกิด	122	11.00		2	ต.ท่าศาลา อ.เมืองเชียงใหม่	84.00	99.00	188.00	244.00	3	4	3	4	2
	12 คาซ่า วิลล์ วีรพล-พินเซ็น	228	5.99	7.39	2	ต.บางพูน แขวงจอน อำเภอสายไหม	32.80	59.10	135.00	184.00	3	4	2	3	2
3 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	13 Grande Plano รัตนอินทร์	217	2.49	4.29	2	ถนนนครทราย โพธิ์น้อย บางเลน	36.00		132.22	136.47	3		2		2
	14 Grande Plano ทำนันทน์	98	4.29		2	ทำนันทน์บุรี ต.บางศรีเมือง จ.นนทบุรี	35.80		117.00	119.00	4		2		2
	15 Grande Plano สุขศรีวิลล์	497	4.29		2	ประชานิธิ 60	35.00		110.32	125.00	3		2		1
4 บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	16 บ้านกลางเมือง พระราม9-อินนุช	209	3.99	4.99	3	ถนนเลียบวงแหวน รอบนอก					3		3		2
	17 Centro รามอินทรา109 & วีรพล	266	4.99		2	ชอยกาดูตันกิตติ 4	50.00		154.00	262.00	3	4	3	5	2
รวม	18 soul รัชดาภิเษก 68 ลาดพร้าว เสนา ไม่มี	30	20.00	60.00	3	บางซื่อ			336.00	409.00	3		5		2
		3420	134.49		38		716.50	587.20	2517.54	2860.47	56	33	50	34	33
		17	18		17		14	7	15	14	17	7	17	7	17
	201	7.47		2		51.18	83.89	167.84	204.32	3	5	3	5	2	
						67.53		186.08		4		4		2	

### ข 1.3 บริษัทขนาดเล็ก จำนวน 27 บริษัท 115 โครงการ

ตารางที่ ข 1.3 ค่าเฉลี่ยจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งานของบริษัทขนาดเล็ก

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.) เริ่มต้น	เนื้อที่ (ตร.ว.) สิ้นสุด	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ	
									เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
1 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	1 perfect place แจ้งวัฒนะ 2	216	4.50	8.00	2	ปากเกร็ด		160	219		3		3	4	2	
	2 perfect park พระราม5-บางใหญ่	1291	3.49		2	อ.บางใหญ่	90			3		2			1	
	3 perfect park บางบัวทอง	409	4.09		2	วงแหวน รอบนอก		106	160	3		2	3		2	
	4 perfect park ชัยพฤกษ์	409	4.30		2	อ.ชัยพฤกษ์			138	142	3		2	3	2	
	5 perfect park ราชพฤกษ์	226	4.49		2	อ.เมืองนนทบุรี	39		106	130	3		3		2	
	6 perfect park สุพรรณภูมิ	157	4.19		1-2	อ. ร่มเกล้า			106	175	3		2	3	2	
	7 perfect park บางนา	115	4.89		2		53		142	175	3		3		2	
	8 perfect park รังสิต 2 (ติดทางด่วน)	237	4.29		2	อ. รังสิต ปทุมธานี	50		106	146	3		2	3	2	

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ		ที่จอดรถ		
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น	สิ้นสุด
1 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	9 Perfect Place สุขุมวิท77-สุวรรณภูมิ	237	6.59		2-3	บางพลี	56	65	151		3	3			2	
	10 Perfect Master Piece	53	11.90		2	บางพลี			530		5	6			4	
	11 Perfect Place รัตนธิเบศร์	1,100	5.99	9.00	2	นนทบุรี	52		147	204	3	4	3	5	2	
	12 Perfect Place รังสิต 2 (ติดทางด่วน)	237	4.69	7.00	2	ตำบลบางขุน	50		106	146			3			
	13 Perfect Place วงแหวน รามคำแหง	257	4.79	8.00	2	ลาดกระบัง	50		106	146			3		2	
	14 Perfect Place ราชพฤกษ์	184	7.59	9.00	2	บางน้อย นนทบุรี	50	60	147	204			3	4	2	
	15 Perfect Place รามคำแหง สุวรรณภูมิ	323	5.00	9.00	2	รามคำแหง 174	50		106	204			3	4	2	
	16 Perfect Place รามอินทรา วงแหวน	37	4.49	8.00	2	ถ.กาญจนาภิเษก วงแหวนรอบนอก	50		106	146			3	2	3	2

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน								
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ						
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		
1 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	17 Perfect Place กรุงเทพมหานคร	111	5.99	10.00	2	เขตสะพานสูง	50		130	240			3	4	3	4	2		
2 บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	18 บ้านลุมพินี สวนหลวง ร.9	104	14.50		2-3	เฉลิมพระเกียรติ.ส ชอย 40/1			228				6		2		4		
3 บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	19 Bangkok Boulevard รังสิต	132	5.99	12.00	2	รังสิต - ปทุมธานี	50						4	5	3	5	2	3	
	20 Pave รามอินทรา-วงแหวน	308	4.59	7.00	2	เขตสายไหม	50		168	217			5		3			2	
	21 เดอะ เจนทรี พระราม 9	13	27.00	50.00	3	เขตบางปะ	60.7	120.3	433	629			4		5			3	
	22 Bangkok Boulevard ราชพฤกษ์-รัตนาธิเบศร์	326	24.90		2	จังหวัดนนทบุรี			149	260			3		4			2	
	23 Bangkok Boulevard สาทร-ราชพฤกษ์	134	17.00		2	ภาษีเจริญ	102.3		365	538			5		4			3	4
	24 Bangkok Boulevard สาทร ปิ่นเกล้า2	203	9.00		2	บางกรวย ถ ราชพฤกษ์	50.3		200				3		3			2	

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน				
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	
3 บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	25 Bangkok Boulevard แจ้งวัฒนะ 2	279	7.00		2	อ ปากเกร็ด	52.3	109.2	229	322	4	3	2	2	
	26 Grand Bangkok Boulevard ราชพฤกษ์-พระราม 5	41	29.90	65.00	2-3	นครอินน์			726		5	6	4	4	
	27 Grand Bangkok Boulevard ราชพฤกษ์-จรัญ	92	25.90		2	ตลิ่งชัน	113	145.5			4	5	3	3	
28 Grand Bangkok Boulevard สาทร	132	17.79		2			80	316	434	4	5	4	5	3	
29 Bangkok Boulevard ปิ่นเกล้า-เพชรเกษม	124	7.59	13.00	2	นครปฐม	50		183	307	3	4	3	4	2	
30 Life Bangkok Boulevard ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า	277	4.99		2	อ บางกวย	38.8	100	145	191	3	4	3		2	
31 Life Bangkok Boulevard ราชพฤกษ์-รัตนโกสินทร์	298	5.99	19.50	2	ก ราชพฤกษ์	65.38				4		4		3	
32 เวิลด์ พระราม 5	56	7.00	12.00	2	พระราม 5	53		177	272	3	4	3	4	2	

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ			
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		
3 บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	33 เวนิว พระราม 5 - 2	90	6.00	15.00	2	พระราม 5	38.8		149	339	3	5	3	5	2	3
	34 Grand Bangkok Boulevard พระราม 9	52	25.90	59.90	2-3	กรุงเทพมหานคร	99	173	399	693	4	5	5	6	3	4
	35 Grand Bangkok Boulevard ศรีนครินทร์	73	25.00	60.00	2	ศรีนครินทร์	82	170.8	390	534	4	5	5	6	3	
	36 Grand Bangkok Boulevard สุขุมวิท	65	35.00	50.00	2	สุขุมวิท - บางนา	125		487	703	5		4	6	5	7
	37 เดอะ เจนทรี สุขุมวิท	57	18.90		3	สุขุมวิท 101	46.5	105.6	302	448	3	4	4	4	3	4
	38 เซดดาทอรัส เอกมัย-ลาดพร้าว	29	29.00	50.00	5	วังทองหลาง	44.4	107	479	693	1		4	5	6	7
	39 โลฟท์ บางกอก บูเลอวาร์ด วงแหวนอินนุช 2	175	6.50	12.00	2	เขตประเวศ			167	205	3	4	3		2	
	40 โลฟท์ บางกอก บูเลอวาร์ด วงแหวนพระราม 9	199	5.00	10.00	2	สะพานสูง	50		160	207	3	4	3		2	

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด							
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ฟังก์ชัน	
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
3 บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	41 โลฟท์ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา 65	152	6.00	9.00	2	รามอินทรา	50.3	70.7	183	232	3	4	2	3
	42 โลฟท์ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา	255	8.99	20.00	2		35.4	77	146	336	4	4	3	
4 บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)	43 Artale Kaset - Nawamin	59	25.00		3	ช.สุดนครสวรรค์	38.5	90.25	255	390	3	5	4	3
	44 ATOLL วงแหวนราล์ลูกกา	138	3.99		2	ถ.ลำลูกกา ซอย4			130		3	2		
5 บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	45 Artale พัฒนาการ-ทองหล่อ	49	30.00		2	เอกมัย			395	405	4	4	5	2
	46 ATOLL บาทลี บีช อ่อนนุช ลาดกระบัง	1976	1.99		2	ฉะเชิงเทรา	35.1	63.5	100	120	2	2	1	
	47 Park Riverdale ดิวนนท์-แจ้งวัฒนะ	79	6.49		2	ปทุมธานี	56		160		3	4	3	2
	48 The riverdale Residence	56	49.00		2	นิคมบางกะปิ	300		440	888	4	5	6	

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน						
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ		
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	
6 บริษัท แฉ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	49 Golden Neo ลาดพร้าว-เกษตรมนรินทร์	128	4.97		2	ลาดพร้าว เกษตรมนรินทร์	37.12		141	169	4		3	4	2		
	50 Two Grand Monaco บางนา	82	20.00	40.00	2	บางนา วงแหวน			343	602	4		5	6	3	4	
	51 GOLDEN NEO บางนา-กิ่งแก้ว	226	4.00	7.00	2	สมุทรปราการ	40		132.1	155	3		4	3		2	
	52 Golden Neo ชัยพฤกษ์-วงแหวน	121	2.99		2	พิน้อย	35		120	138	4		3			2	
	53 The Grand วงแหวน-ประชาอุทิศ	66	23.00		1-2					145	280	3		4	2	4	
	54 The Grand พระราม 2	545	10.00	20.00	2	สมุทรสาคร	50		152	290	3		4	3	4	2	4
55 The Grandio พระราม 2	304	7.99		2	ถนนพระราม 2 กม 17	52		200	528	4		5			3		
56 Bliss พระราม 2	241	4.99		2	สมุทรสาคร	50		162	192	3		3	4	2			



บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน								
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ				
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด			
7 บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	ไม่มี																		
8 บริษัท กรีน รีซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)	ไม่มี																		
9 บริษัท เมเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ไม่มี																		
10 บริษัท อริยา พรอเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	57 Areeya Como วงแหวน-ราชพฤกษ์	605	3.19		2	นนทบุรี			50		141			3		2			2
	58 The village Cottage กาญจนภิเษก-ราชพฤกษ์	128	3.39		2	นนทบุรี			30		141			4		2			2
	59 Areeya Como วงแหวน-รามอินทรา	1221	3.69		2	คลองสามวา					141	165		4		3			2
	60 Areeya ดอนเมือง-สรังประภา		5.99		2	สมุทรปราการ			50		141	281		3	4	3	4		2
	61 Areeya Metro เกษตร-นวมินทร์	35	12.90		2	ลาดพร้าว			55		220			3		4			2

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน				
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	
10 บริษัท อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	62 เดอะ วิลเลจ บางนา-วงแหวน	167	3.69		2	สมุทรปราการ	28		132.1		3		2		2
	63 เดอะ วิลเลจ กาญจนาภิเษก-ราชพฤกษ์	86	2.59		2	นนทบุรี	50		131		3		4		2
	64 เดอะ วิลเลจ แจ้งวัฒนะ-ติวานนท์	150	3.59		2	แยกปากเกร็ด	35	100	132		3		2		2
	65 เดอะ วิลเลจ รังสิต-วงแหวน	372	2.64		2	รังสิต - วงแหวน	28		132		3		2		2
	66 อารีญา โดม ลาดกระบัง-สุวรรณภูมิ	66	5.99		2	ลาดกระบัง สุวรรณภูมิ			179		4		3		2
11 บริษัท โนเบิล ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	67 Noble Gable Kanso วัชรพล	266	4.90		2	พินเงิน	35.9	82.6	157	190	3		3		2
	68 SENA PARK GRAND รามอินทรา	174	7.50		2	สายไหม	60	80	154	239	3		3	4	2
13 บริษัท ออร์จิ้น พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	69 Britania ศรีนครินทร์	149	4.65		2	ศรีนครินทร์	35		130	160	3		3		2

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน							
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.) เริ่มต้น	สิ้นสุด	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ			
									เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		
14 บริษัท ขาวเอ็ดสตรา ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	70 BAAAN ISSARA บางนา	43	38.00		2-3	บางนา กม.8	99	228	425	633	3	6	4	5				
	71 Issara Residence พระราม9	20	80.00	132.00	2	พระราม 9	112	208	700	784	4	6	4	5				
15 บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)	72 ซอนซิน แกรนด์ เอกชัย-บางบอน	93	6.79		2	เขตบางบอน	100		143	260	3	4	3	4	2			3
	73 ซอนซิน บางนา	67	4.79	6.00	2	สมุทรปราการ	50		122	139	3		2					2
	74 สิริเนฮ่าส์ บางนา	239	3.00		2	สมุทรปราการ	50		106	143	3		2		1			2
	75 ซอนซิน แกรนด์ ราชพฤกษ์-พระราม5	108	7.59		2	นนทบุรี	50	100	177	208	3	4	3	4	2			
	76 ซอนซิน พรีเมียม กรุงเทพมหานคร	65	3.99		2	บางคูวัด	59.8		140	163	3		3					2
16 บริษัท ปริญศิริ จำกัด (มหาชน)	77 Pin สาทร-ราชพฤกษ์	169	16.00	30.00	2	เพชรเกษม			189	309	3	4	3	4	2			3

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ	
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
16 บริษัท ปริณศิริ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	78 Zerene สาทร-กัลปพฤกษ์	62	12.90		2	บางแค ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา	60	80	229	255	4	4	4	4	2	2
	79 Zerene เพชรเกษม	147	6.99		2	หนองแขม	50		157	226	4		2	3	2	
	80 Zerene พระราม2-ท่าข้าม	292	5.99		2	พระราม 2 ดาวคะนอง บางขุนเทียน	50	113.2	162	190	4		3		2	
	81 Iconature รามอินทรา	209	4.99		2	รามอินทรา	37	92	131	204	3	4	2	4	2	
	82 Iconature พระราม2-เวียงทะเล	272	4.39		2	พระราม 2 บางขุนเทียน	50		157	165	3		2	3	2	
17 บริษัท ผลิตหรือเพอร์รี่ จำกัด (มหาชน)	83 Iconature ศาลายา	255	4.49		2	นครปฐม			1.55	151	1	2	1			
	84 แลนด์ไฮ้ ไรต์ กาญจนภิเษก-คลองถนน		2.00		2	นนทบุรี	40		131	170	3	4	4	1	2	
	85 ผลิต ทาวน์ โฮ้ ลำลูกกา คลอง 4-5	417	1.00	4.00	2	ปทุมธานี	17.61		105	155	3	4	2	1	3	





บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ			
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		
20 บริษัท เอควี เอสเตท จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	101 AQ ARBOR สวนหลวงพระราม9- พัฒนาการ	114	8.90		3	ประเวศ	50		230		3		2		2	
21 บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)	102 AQ KRISDA GRAND PARK พหลโยธิน-รังสิต		6.99		2-3	ปทุมธานี	40.7	215.9	116	500	3		3		1	
	103 สัมมากร ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	140	7.00	9.00	2-3	ถนนชัยพฤกษ์ ตัดใหม่	57	80	168	270	3	4	3	4	1	2
	104 สัมมากร โพรม-7 รังสิต นครนายก	383	7.00		2	ปทุมธานี	72		173	270	3		3		2	
	105 สัมมากร ชัยพฤกษ์-วงแหวน	140	3.90		2	นนทบุรี	35.66		168	270	4		3		2	
22 บริษัท ญาศศิริ จำกัด (มหาชน)	106 NUSA CITY RAWA 2	299	16.90		2	สมุทรสาคร	124.3	226.7	312.1	703	3		5		2	
23 บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)	107 My Home Silver Lake	145	4.19		2	หนองจอก	100		126	146	3		2	1	2	
24 บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	108 KC Natural Ville บางนา-เทพารักษ์		4.00		2	สมุทรปราการ			130	216	3		2		2	

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน						
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ		
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	
24 บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	109 KC PROPERTY สุวินทวงศ์		2.60		2-3	ฉะเชิงเทรา	50	92	77	169	2	3	1	3	1	2	
			2.69		1		50	97	77	169	2	2					1
			4.20		2		50	83	117	218	3	2	4	1	2		
25 บริษัท ริช เทลเชอ 2002 จำกัด (มหาชน)	111 KC PROPERTY วงแหวนรามอินทรา		8.80		2	รามคำแหง บางกะปิ เสรี	100	145	229	323	3	2	3	2			
			3.70		2		40	60	122	164	3	2					
26 บริษัท โพลาริส แคปิตัล จำกัด (มหาชน)	112 KC lake ville					สมุทรปราการ											
			3.85		2		75		160	200	3	3	2				
			5.05	6.20	2		71	99	165	196	3	2	3	2			
27 บริษัท บริษัทกรู๊ป จำกัด (มหาชน)	113 KC Park Ville บางนา-เทพารักษ์		1108		217	ถนนร่มเกล้า	5436.31	3809.74	21475.85	25554.00	378	170	350	211	230	86	
			116		105		93	34	112	91	116	40	116	51	109	28	
			10		2		58	112	192	281	3	4	3	4	2	3	
รวม							85.25		236.28	4	4	4	4	3			





บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ			
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น	สิ้นสุด	
3 บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	9 อาบิทาวน์ นีลส์ ท่าข้าม-พระราม2	331	2.10		2	ตาดะนอง บางขุนเทียน พระราม 2	เริ่มต้น	35.20	109.00		3	2		2		
							สิ้นสุด	18.00								
	10 สิริ สแควร์ เจริญกรุง80	35	15.90		4	เจริญกรุง คลองแสนแสบ	เริ่มต้น	54.00	284.00		3	5		2		
							สิ้นสุด	27.00								
	11 สิริ เพลส ติวานนท์	119	3.29		2	ติวานนท์ นนทบุรี	เริ่มต้น	21.40	141.00		3	3		2		
							สิ้นสุด	17.70								
	12 ทาวน์ อเวนิว โคลด์ พระราม2 ซอย50	186	4.09		3	บางขุนเทียน ตาดะนอง พระราม 2	เริ่มต้น	38.00	170.00		3	3		2		
							สิ้นสุด	22.80								
	13 ทาวน์ อเวนิว ไทม์ ท่าข้าม 16	82	4.25		3	ถ้ำข้าม แขวงสามตำ บางขุนเทียน	เริ่มต้น	26.00	166.00	171.00	2	3		1		
							สิ้นสุด	20.00								
	14 วี วิลเลจ 2 นวนคร	171	1.99		2	ปทุมธานี คลองหลวง ฉะบุรี	เริ่มต้น	104.00			2	2		1		
							สิ้นสุด	16.00								
	15 เมททาวน์ บางนา	409	1.69		2	บางนา สมุทรปราการ	เริ่มต้น	111.00			3	2		1		
							สิ้นสุด	18.50								
	รวม		6339	72.82		38		299.00	214.60	2122.00	171.00	39	6	42	3	24
		15	15		15		15	6	15	1	15	2	15	1	15	3
		423	4.85		3		19.93	35.77	141.47	171.00	3	3	3	3	2	2
							27.85		156.23		3		2			2

## ข 2.2 บริษัทขนาดกลาง จำนวน 4 บริษัท 22 โครงการ

ตารางที่ ข 2.2 ค่าเฉลี่ยจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งานของบริษัทขนาดกลาง

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด						ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เริ่มต้น	สิ้นสุด	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)	ห้องนอน		ห้องรับแขก		ที่จอดรถ				
										เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	
1 บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)	1 สุภาลัย เบลล่า กรุงเทพ-ปทุมธานี		1.89		2	วัดหนองปรัง ถ. กรุงเทพ ปทุมธานี	เริ่มต้น 35.00	สิ้นสุด 54.00	เริ่มต้น 122.00	สิ้นสุด 171.00	เริ่มต้น 3	สิ้นสุด 3	เริ่มต้น 2	สิ้นสุด 2	เริ่มต้น 3	สิ้นสุด 3	เริ่มต้น 2	สิ้นสุด 2
	2 คาซ่า ซิตี้ ประจวบคีรีขันธ์ 90	230	2.19		3	สมุทรปราการ	19.40		124.00	167.00	3		4				2	
	3 กัสดี ทางโมเดิร์น พหลโยธิน สายใหม่	250	2.59		2	เขตสายไหม	18.00	21.00	124.00	167.00	3	4	2	3				
	4 กัสดี ทางโมเดิร์น ราชพฤกษ์ พระราม5	350	2.89		2	นนทบุรี	18.00	21.00	110.00	131.00	3	4	2	3				
	5 คาซ่า ซิตี้ วัชรพล-เพิ่มสิน	361	2.45		2	เขตสายไหม	17.90	21.20	110.00	130.00	3	4	3	2				
3 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	6 คาซ่า ซิตี้ บางนา		2.99		2	สมุทรปราการ	18.00	29.00	110.00	131.00	4		3				2	
	7 Plano พหลโยธิน-วัชรพล	301	2.49		2	ถนนเพิ่มสิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม	18.00	29.00	110.00	131.00	3		2	3	1	2		
	8 Plano ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	229	1.69		2	นนทบุรี	17.50		106.86		3		2				2	

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด						ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ			
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
3 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	9 Plano สุขุมวิท-บางนา	295	2.99		2	สมุทรปราการ	17.50		106.50		3		2		1			
	10 Plano รามอินทรา-วงแหวน	180	2.49		2	มีนบุรี	22.00		126.00		3		2		2			
	11 Plano ราชพฤกษ์	301	2.09		2	ราชพฤกษ์ พระราม5	18.00		100.20		3		2		1			
	12 Plano พหลโยธิน-รังสิต	363	2.19		2	พหลโยธิน- รังสิต คลอง1 ปทุมธานี	18.30		106.00		3		2		2			
	13 Plano บางใหญ่	350	2.29		2	บางใหญ่ นนทบุรี	18.00	20.60	100.71	130.55	3		2	3	1	2		
	14 Plano ราชพฤกษ์-พระราม5	301	2.49		2	มีนบุรี	18.00		100.20		3		2		2			
	15 Plano สุขสวัสดิ์-พระราม3	285	2.59		2	สุขสวัสดิ์	18.00	20.63	100.20	130.45	3		2	3	1	2		
	16 Plano ติวานนท์-แจ้งวัฒนะ	214	4.59		2	มีนบุรี บางบัวทอง	18.00	20.00	109.00	124.00	3		2		2			

บริษัท	โครงการ	จำนวน คู่มือ	ราคา		จำนวน ชิ้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สิ้นสุด			พื้นที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ		
								เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	
3 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	17 Grande Pleno รัตนธิเบศร์	217	2.49		2	นนทบุรี	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	3	เริ่มต้น	สิ้นสุด	2		
	18 บ้านกลางเมือง งามวงศ์วาน	222	4.59		3	งามวงศ์วาน	132.22	136.47	149.00		3	2	3	2		
	19 Pleno สุขสวัสดิ์ 66	277	2.59		2	สมุทรปราการ	18.00	20.63	100.20		3	2	3	1	2	
	20 Pleno สุขสวัสดิ์	497	1.99		3	ถ. ประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ					3	2		2		
	21 บ้านกลางเมือง วิภาวดี 64	207	5.19		4	เขตหลักสี่	20.00		193.00		3	4		2		
	22 district เอี่ยม-รามอินทรา40	36	7.90		4	เอี่ยม- รามอินทรา	24.00		172.00	417.00		3	5	2	6	
4 บริษัท เจเอส เอสเจีท พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	ไม่มี															
รวม		5466	65.65		50		425.70	257.06	2512.09	1966.47	64	12	52	26	38	14
		20	22		22		21	10	21	12	21	3	22	8	22	5
		273	2.98		2		20.27	25.71	119.62	163.87	3	4	2	3	2	3
							22.99		141.75		3		2	2		

### ข 2.3 บริษัทขนาดเล็ก จำนวน 27 บริษัท 75 โครงการ

ตารางที่ ข 2.3 ค่าเฉลี่ยจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งานของบริษัทขนาดเล็ก

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด						ฟังก์ชัน				
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)	ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ				
									เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น	สิ้นสุด		
1 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน)	1 โมดิ วิลล่า รังสิต คลอง 7	713	2.99		2	ปทุมธานี	18.00	45.00	115.00	121.00	3		2		2		
	2 โมดิ วิลล่า ลาดกระบัง-สุพรรณภูมิ	199	1.79		2	ฉะเชิงเทรา			120.00	140.00	3		2		2		
	3 โมดิ วิลล่า บางบัวทอง	462	2.19		2	นนทบุรี บางบัวทอง			120.00	141.00	3		2		2		
	4 โมดิ วิลล่า เพชรเกษม 69	315	1.99		2	หนองแขม	18.00	27.30	110.00	117.00	3		2		1	2	
	5 โมดิ วิลล่า ชัยพฤกษ์	332	2.09		2	นนทบุรี	18.00		100.00	142.00							
	6 โมดิ วิลล่า รังสิต (ติดทางด่วน)	179	2.19		2	รังสิต ปทุมธานี	17.90	8.10	114.00	139.00	3		2		2		
	7 โมดิ วิลล่า บางนา	624	1.79		2	สมุทรปราการ	20.00		106.00	141.00	3		2	3	2		
	8 โมดิ วิลล่า ปิ่นเกล้า-วงแหวน	492	2.19		2	บางกรวย นนทบุรี			120.00	141.00	3		3		2		

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน				
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ	
								เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น
1 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	9 The Metro พระราม9-กรุงเทพมหานคร		2.49		2	สะพานสูง	50.00		130.00	240.00	4		2		2
	10 The Metro รัตนธิเบศร์	148	3.79		3	นนทบุรี	18.80		148.00		3		3		2
	11 Metro Biz Town บางบัวทอง		4.79		4	บางบัวทอง			180.00	197.00					
	12 Metro Biz Town บางนา		4.79		4	บางนา			180.00	197.00	2		3		
	13 บ้านสุขุมพินี ทาวน์วิลล์ รังสิต คลอง2	262	1.75		2	ปทุมธานี	16.50		105.00		2		2		2
	14 บ้านสุขุมพินี ทาวน์วิลล์ ลาดปลาตุก-บางไผ่ตะวันตก	200	1.79		2	บางบัวทอง	16.20		105.00		2		2		2
2 บริษัท แอลพีเอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	15 บ้านสุขุมพินี ทาวน์วิลล์ ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า	394	2.49		2	บางกรวย	18.00		115.00		3		2		2
	16 บ้านสุขุมพินี ทาวน์วิลล์ แจ้งวัฒนะ ดิوانนท์	122	2.00		2	ปากเกร็ด	17.50	30.00	115.00		3		2		2

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน				
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.) เริ่มต้น	สูงสุด	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ
									เริ่มต้น	สูงสุด	เริ่มต้น	สูงสุด	เริ่มต้น	สูงสุด	
2 บริษัท แอลพี.เอ็น. ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	17 ลุมพินี ทาวน์ เรสซิเดนซ์ บางนา ศรีนครินทร์	93	6.59		3	จตุรดา 18 สมุทรปราการ	17.00		145.00	160.00	3		4	2	
	18 บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ ราชพฤกษ์-นครินทร์	142	2.00		2	นนทบุรี	17.50		115.00	125.00	2	3	2	2	
	19 บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ สุขสวัสดิ์-พระราม2	172	2.00		2	เขตราษฎร์ บูรณะ	17.90	30.60	115.00	140.00	2		2	2	
3 บริษัท เอคซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	20 เว็รด์เฟส แจ้งวัฒนะ	26	9.00		4	แจ้งวัฒนะ			273.00						
	21 เว็รฟ เพชรเกษม 81	181	2.59		3	ทองเขม	17.70		112.00	272.00	2	3	2	3	2
4 บริษัท อนันดา ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	22 วิสด้า ปาร์ค สาทร ปิ่นเกล้า	192	5.99		3	นครินทร์ นนทบุรี ปิ่นเกล้า	20.70	20.90	122.00	162.00	3		2		1
	23 Arden พระราม3	68	14.90		4	พระราม 3 ยานนาวา	20.00	28.50	185.00	330.00	3		4	2	3
	24 Arden พัฒนาการ 20	159	7.65		4	สวนหลวง	20.00		185.00		3		4	2	



บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน							
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ			
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		
4 บริษัท อนันดา ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	25 Arden ลาดพร้าว 71	185	7.00	15.00	4	จตุจักรวิทยา 2	20.00		185.00		3		4		2			
5 บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	26 Unio Town ลำลูกกา คลองสี่ ไม่มี	303	2.19		3	ลาดสาย ลำลูกกา ปทุมธานี	18.00		11.50	17.00	3	4	2	3	1	2		
6 บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	27 Golden Town2 ลาดพร้าว-เกษตรนวมินทร์	335	1.99		2	ประเสริฐมนู	16.20		96.00	130.00	3	4	2	3	1	2		
	28 Golden Town รัตนาธิเบศร์ สถานีไทรมา	258	1.87		2	ไทรมา	16.20		96.00	130.00	3	4	3		1	2		
	29 Golden Town2 ปิ่นเกล้า-จรัญสนิทวงศ์	473	3.57		3	บางกอก ไทรน้อย	16.00		96.00	187.00	3	5	2	4	1	2		
	30 Golden Town อ่อนนุช-พัฒนาการ	416	2.00		2	อ่อนนุช 65	19.50		113.00	131.00	4		2	3	2			
	31 Golden City ปิ่นเกล้า จรัญสนิทวงศ์	495	2.79		2-3	บางกร	18.50		101.00	187.17	4	5	2	4	1	2		

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน						
			เริ่มต้น	สูงสุด			พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)					
							เริ่มต้น	สิ้นสุด				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
6 บริษัท แนนดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	32 Golden Town พระราม 2	381	1.67		2	วัดพันท้าย นรสิงห์	16.00		96.00	130.00	3	4	2	3	1	2	
	33 Golden Town รามอินทรา-คูบอน	297	2.00		2	ตำบล 27 แยก 17	18.00		96.00	130.00	3	4	3		1	2	
	34 Golden Town บางนา ส่วนหลวง	426	1.99		2	เลียบ วงแหวน รอบนอก	16.00		96.00	130.00	3	4	2	3	1	2	
	35 Golden Town บางนา-กิ่งแก้ว	353	2.00		2	ถ.กิ่งแก้ว	19.00		101.00	131.00	4		2	3	1	2	
	36 Golden Town ชัยพฤกษ์-วงแหวน	393	1.59		2	บางกรวย โทรนอย	16.30		96.00	130.00	3	4	2	3	1	2	
	37 Golden Town 2 สุขสวัสดิ์-พุทธบูชา	272	2.00		2	สุขสวัสดิ์ 26	18.00		96.00	130.00	3	4	2	3	2		
	38 Golden Town รัตนาธิเบศร์ สถานีบางพลี	193	2.59		2	บางกรวย โทรนอย	21.10		113.00	131.00	4		2	3	2		
	39 Golden Town สุขสวัสดิ์-พระราม 2	272	2.00		2	สุขสวัสดิ์ 26	18.00		13.00	96.00	3		2		1		
	40 Golden Town 2 สุขสวัสดิ์-พระราม 2	146	1.67		2	สุขสวัสดิ์ 30					4		3		2		

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน								
			พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)				พื้นที่		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ						
			เริ่มต้น	สิ้นสุด			เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด					
7 บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	ไม่มี																		
8 บริษัท กรีน รีจอร์สเจส จำกัด (มหาชน)	ไม่มี																		
9 บริษัท แมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ไม่มี																		
10 บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	41 The Colors Mix รังสิต วงแหวน		1.69		2	ตุลาคม 20			112.00	118.00	3		2	1					
	42 The Colors วงแหวน-ราชพฤกษ์	225	1.69		2	บางบัวทอง สุพรรณบุรี			104.00	114.00	3		2	1					
	43 The Colors วงแหวน รามอินทรา 2	269	1.99		2	สุเหร่า คลอง 1 ซอย 15			105.00		3		2	1					
	44 The Colors กาญจนาภิเษก-ราชพฤกษ์	225	1.69		2	บางบัวทอง สุพรรณบุรี			104.00	114.00	3		4	2	1				2
	45 The Colors รังสิต-คลอง 4	370	1.89		2	ลำลูกกา คลอง 4			105.00	118.00	3		4	2	1				2



บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน							
			เริ่มต้น	สูงสุด			พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ					
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น	สิ้นสุด			
14 บริษัท ซาญอริสระ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ไม่มี																	
15 บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)	52 ชวนชื่น โมเดิล วิภาวดี	180	5.39		3	วิภาวดี รังสิต	22.10		170.00	248.00	3	4	3	4	2	2		
	53 ชวนชื่น ทาวน์ กาญจนา-บางใหญ่	174	1.99	2.49	2	ประชาอุทิศ	35.60		140.00		3	4	2	3	1	2		
	54 ชวนชื่น ทาวน์ แก้วอินทร์-บางใหญ่	274	2.89		2	แก้วอินทร์			140.00		4		3					
16 บริษัท ปริณสิริ จำกัด (มหาชน)	55 Corazon ประชาชื่น	135	5.99		3	ประชาชื่น	23.00		217.00	218.00	3		3	4	2			
	56 SIX nature รามอินทรา	152	3.19		3	พระยา สุเรนทร์ 221	19.00		150.00	186.00	3		3	4	2			
	57 SIX nature กัลปพฤกษ์-เอกชัย	183	5.19		3	เอกชัย บางบอน	19.40		183.00		3		3		2			
	58 CITY Sense รามอินทรา	243	2.39		2	พระยา สุเรนทร์ 30	18.00		120.00		2	3	2		2			

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน				
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.) เริ่มต้น	สิ้นสุด	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ
									เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	
16 บริษัท ปริณสิริ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	59 CITY Sense เพชรเกษม 69	369	2.39	สูงสุด	2	เพชรเกษม	18.10	120.00	132.00	2	3	2	2	2	
										2	4	2	2	2	
										2	3	2	2	2	
	60 CITY Sense ศาลายา	459	2.29		2	ศาลายา นครชัยศรี	18.00	120.00	137.00	2	4	2	2	2	
61 CITY Sense พระราม2-ท่าข้าม	425	2.49		2	เลียบ วงแหวน	20.00	123.00	168.00	3		2	3	2		
17 บริษัท ผลิตทรัพย์เพอร์ตี จำกัด (มหาชน)	62 LIO ELITE กาญจนาภิเษก-เวสต์เกต	254	1.93		2	จันทร์ทอง เอี่ยม คลองถม	18.00	110.00	130.00	3	4	2	1	2	
										2	2	2	2	2	
	63 LIO BLISS เพชรเกษม-योगงฟ้า	369	1.00		2	เพชรเกษม 69		120.00		2		2		2	
										3	4	2	1		
64 LIO BLISS ประชาอุทิศ-สุขสวัสดิ์	400	1.00		2	ประชาสภา มัตติ	17.00	105.00	125.00	3	4	2		1		
65 LIO กาญจนาภิเษก-ชัยพฤกษ์	266	1.00		2	บ้านกล้วย ไทรน้อย	17.60	105.00		2	3	2	1	1		
66 LIO รัตนธิเบศร์-เวสต์เกต	126	2.69	4.00	2	วัดเสาชิง หิน	24.00		138.00	4		2		2		







### ข 3. ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำนวน 34 บริษัท 156 โครงการ

#### ข 3.1 บริษัทขนาดใหญ่ จำนวน 3 บริษัท 15 โครงการ

ตารางที่ ข 3.1 ค่าเฉลี่ยจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งานของบริษัทขนาดใหญ่

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน						
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	
								เริ่มต้น	สิ้นสุด								เริ่มต้น
1 บริษัท พทกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	1 Plum Condo พระราม 2	685	1.29		8	พระราม2 แขวงบางมด เขตจอมทอง			22.84	45.93							
	2 The Tree จรัญ 30	305	1.99		16	จรัญสนิท วงศ์30			23.60	45.85	1	2					
	3 Fuse บางแค	815	1.59		24	พุทธมณฑล สาย2			24.00	86.00	1	2			407		
	4 Plum แจ้งวัฒนะ สดชื่น	968	1.29		6	แจ้งวัฒนะ1			22.50	45.00	1	2					
	5 The Tree สุขุมวิท 64	149	3.49		9	สุขุมวิท64			27.50		1	2			69		
	6 The Reverse พหลฯ-ประดิพัทธ์	260	4.39		25	ปากซอย ประดิพัทธ์23				86.50	1	2					
	7 Fuse จันทน์-สาทร	1225	4.09		30	ถนนจันทน์ ซ.18/1			27.30	48.70	1	2					
	8 Plum Condo สามัคคี	899	0.73		8	สามัคคี			22.50	28.00	1						

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน															
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ											
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด												
1 บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	9 Fuse sense บางแค	815	1.29		24	พุทธมณฑล สาย2	24.00	86.00	1	2	1	1	2													
															10 The Tree ลาดพร้าว 15	214	1.00		8	จอมพล จตุจักร	22.30	25.90	1		1	
2 บริษัท แลนด์ แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	12 The Key สาทร-เจริญราษฎร์	885	3.90	9.50	38	เจริญราษฎร์	32.60	75.30	1	2	1															
														3 บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)	13 333 RIVERSIDE	950	5.99		87	ประชาราษฎร์ สาย2	45.50	192.70	1	2	1	
	14 เดอะ ไลน์ สุขุมวิท 71	291	4.75		28	พระโขนง เหนือ เขตวัฒนา	29.75	62.75	1	2	1	2														
															15 The Line สาทร	327	7.90		46	สาทรเหนือ	31.75	71.50	1	2	1	2
รวม		9671	46.08		390		408.64	1026.63	14	24	6	6	476													
														15	15	15	14	12	6	3	2					
																						645	3	26	1	2
							47.84		1.5	1.5																



บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน			
			เริ่มต้น	สูงสุด			พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ	
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
3 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	9 Rhythm สภพ	910	5.9		78	สภพ21	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
	10 Life ปิ่นเกล้า	803	2.49		23	เจริญสีทวงศ์	35.00	67.00	1	2				580
	11 Life ๑ Wireless	1344	4.9		43	ถนนวิฑู	26.00	60.50	1	2	1	1	2	
	12 Aspire สภพ-ตากสิน	613	2.19		21	ราชฤกษ์	24.00	63.00	1	2	1	1	2	566
	13 Rhythm อโศก	385	3.4		37	อโศก ดินแดง	22.50	46.00	1	2	1	1	2	
14 Aspire Erawan	1576	1.99		31	ปากน้ำ	21.50	41.50	1	2	1	1	2		
15 Aspire รัชดา วงศ์สว่าง	1232	2.29		27	กรุงเทพ นนทบุรี	29.00	46.00	1	2	1	1	2	2	

บริษัท	โครงการ	จำนวน ยูนิต	ราคา		จำนวน ชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ	
											เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
4 บริษัท เจเอเอส แอสเซ็ท พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	16 NEWERA เอี่ยมัย รามอินทรา	178	1.88			สุคนธ์สวัสดิ์ 38	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
		14403	43.63		529		เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
		16	16		15		เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
		900	2.73		35.27		เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
							รวม		รวม		รวม		รวม		รวม	



มหาวิทยาลัย  
RAJABHAT UNIVERSITY

### ข 3.2 บริษัทขนาดกลาง จำนวน 4 บริษัท 16 โครงการ

ตารางที่ ข 3.2 ค่าเฉลี่ยจำนวนหน่วย ขนาด และฟังก์ชันการใช้งานของบริษัทขนาดกลาง

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน			
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)	ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ	
									เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น
1 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	1 The Sky สุขุมวิท	898	2.99		23	สุขุมวิท 103/4		22.00		1	2	1	1	
	2 Metro Sky บางซื่อ-ประชาชื่น	1319	2.60		23	ประชาชื่น แขวง วงศ์สว่าง		24.00		1	2	1		
	3 Metro Luxe รัชดา	535	3.37		8	สุทธิสาร		27.90		1	2	1		
	4 Metro Luxe เกษตร	563	2.36		8	ประเสริฐ มนูกิจ		24.54		1	2	1	2	
	5 Metro Luxe รัตนาธิเบศ	822	2.42		8	ช.โหล่ม้า 7		25.60		1	2	1		
	6 The Lake กัลปพฤกษ์-อุดมภาต	1500	1.59		8	กัลปพฤกษ์		31.00		1	1			
	7 I Condo เสรีไทย	505	1.59		8	เสรีไทย		21.00		1			1	
	8 I Condo สุขุมวิท 77	470	1.59		8	ลาดกระบัง		24.50		1			1	

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน			
			พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)				เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)	ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ	
			เริ่มต้น	สิ้นสุด					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น
1 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	9 Metro Luke	317	2.49		8	สุทธิสาร	25.70		1		1			
	Rose Gold พหล-สุทธิสาร							62.80						
2 บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	10 Lumpini Ville พระนั่งเกล้า-ริเวอร์วิว	909	1.10		8	บ้านโพธิ์	22.50		1		1			
	11 Lumpini Ville ราชพฤกษ์-บางแนว	1085	1.08		8	ต.ด.บางแนว	22.50		1		1			
3 บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	12 Lumpini Ville ราษฎร์บูรณะ-ริเวอร์วิว2	696	1.26		32	ราษฎร์บูรณะ11	22.50		1		1			
	13 Lumpini Ville ราษฎร์บูรณะ2	696	1.36		32	ราษฎร์บูรณะ11	22.50		1		1			
3 บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	14 Lumpini Park พหล 32	550	2.00		30	ระหว่างพหลโยธิน30-32	24.00		1		1			
	15 28 chidlom	427	15.00		37	ชิดลม	40.00		1	3	1	2		
	16 Centric ห้วยขวาง สเตชั่น	674	5.95		31	รัชดาภิเษก	25.70		1	2	1			





บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน			
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)	ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ	
									เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น
4 บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	25 IDEO สุขุมวิท 93	1332	6.99		82	สุขุมวิท93		31.00	69.00	2		1		
	26 ELIO DEL NEST	1479	2.29		29	สุขุมวิท103		31.00	41.50	1		1		
	27 ideo ทำพระ อินเทอร์เน็ต	844	2.29		22	แยกทำพระ		34.50	71.00	1		1		
	28 VENIO SUKHUMVIT10	162	5.49		9	สุขุมวิท10		27.75	71.30	1		1		
	29 IDEO สาทร-ทำพระ	1339	3.89		31	ราชพฤกษ์		30.00	45.00	1		1		
	30 IDEO Q สยาม-ราชเทวี	550	6.39		36	เพชรบุรี		29.50	69.00	1		1		
	31 IDEO MOBI บางซื่อ-แกรนด์อินเตอร์เนต	666	3.29		32	ตลาดเตาปูน		26.00	47.50	1		1		
	32 IDEO MOBI วงศ์สว่าง-อินเตอร์เนต	559	2.49		30	กรุงเทพ-นนทบุรี		24.50	48.00	1		1		

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน			
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ	ฟังก์ชัน	
								เริ่มต้น	สูงสุด				เริ่มต้น	สูงสุด
4 บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	33 IDEO สุขุมวิท 115	998	2.19		35	btsปุ๊เจ้า	34.00	62.00	1	1				
	34 UNIO สุขุมวิท 72	984	1.29		8	สมุทรปราการ	30.09	50.09	1	1				
	35 IDEO MOBI สุขุมวิท อีสต์เกต	844	3.69		30	ต.ต.ด. สุขุมวิท	22.00	30.00	1	1				
	36 Ashton Residence สุขุมวิท 41	79	18.50		8	เขตวัฒนา	67.00	215.50	2	3	2	3		
37 Ashton' สีลม	428	8.50		48	สีลม	31.00	86.50	1	2	1	2			
38 เอลิโอ เดล มอสส์ พทลโยธิน 34	1522	1.59		8	พทลโยธิน 34แยก11	30.50	46.50	1	1	1				
39 ashton จุฬา-สีลม	1180	6.79		56	พระราม4	25.50	65.00	1	1	1				
40 IDEO MOBI อโศก	783	5.50		50	อโศกมนตรี	30.00	64.00	1	2	1	2			

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน				
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ			
								เริ่มต้น	สิ้นสุด				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น
4 บริษัท อมรินทร์ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	41 IDEO MOBI สุขุมวิท 66	298	5.19		28	ติดถนน สุขุมวิท			34.80	86.00	1	2	1	2	
	42 IDEO NEW RAMA9	994	4.39		24	รามคำแหง			26.00	34.00	1		1		
	43 IDEO O2	2701	2.60		34	ศรีนครินทร์			32.00	53.00	1	2	1	2	
5 บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	44 Quirk รังสิต17	729	4.10		29	รังสิต17			34.00	65.00	1		1		
6 บริษัท แนนดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)	ไม่มี														
7 บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	45 Double Lake คอนโดเมืองทองธานี	150	2.29		8	บ้านใหม่			33.41	68.54	1		1		
8 บริษัท กรีน ริชอร์สเสส จำกัด (มหาชน)	46 Origins บางมด-พระราม2	367	1.69		19	พระราม2			26.00	56.00	1		1		
9 บริษัท เมเจอร์ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)	47 เอ็มยี่2 MARU	371	4.30		32	เอกมัย2			32.50	74.50	1		1		

บริษัท	โครงการ	จำนวนชนิด	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ		
								เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น	สิ้นสุด
9 บริษัท เมเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	48 ลาดพร้าว15 MARU	332	3.60		30	ลาดพร้าว15		32.00	60.00	1	2	1	2			
	49 M project มาเอสโตร		2.28													
	50 M ทองหล่อ10	173	4.20		22	เอกมัย12		29.00	166.32	1		1				
	51 M ลาดพร้าว	313	5.50		44	พหลโยธิน			30.08	157.83	1		1			
	52 M สีลม	161	9.90		53	ชนะรชิวาส ราชนครินทร์		48.00	122.00	1		1				
53 M จตุจักร	864	3.99		33	พหลโยธิน			28.00	80.50	1		1				
54 มาเอสโตร 39 สุขุมวิท39	90	7.50		8	สุขุมวิท39					1	2	1	2			
55 มาเอสโตร 02 ร่มเกล้า	138	4.20		8	ร่มเกล้า2			25.50	81.00	1		1				

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน			
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ		ที่จอดรถ	
								เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น
9 บริษัท เมเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	56 มาเอสโตร 03 รัชดา-พระราม9	320	3.50		8	รัชดาภิเษก	29.00	74.00	1	1	1			
	57 มาเอสโตร 14 สยาม-ราชเทวี		3.90		8	เพชรบุรี 12	26.50	64.50	1		1			
	58 มาเอสโตร 19 รัชดา19-วิภา	560	2.80		9	รัชดาภิเษก 19	29.00	59.00	1		1			
	59 MANOR สยามเป็นน้ำ	1848	1.59		30	สนามเป็นน้ำ	25.44	76.39	1		1			
10 บริษัท อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	60 A Space ID อโศก-รัชดา	543	3.89		29	ดินแดง	33.00	72.10	1		1			
	61 A Space Me บางนา	945	1.45		26	บางนา-ตราด	25.00	32.10	1		1			
	62 A Space Me สุขุมวิท 77	832	1.59		8	สุขุมวิท 77	28.13	35.24	1		1			
	63 A Space Me รัตนวิบูลย์	401	1.70		22	รัตนวิบูลย์	25.00	32.00	1		1			

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน			
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ	ฟังก์ชัน	
								เริ่มต้น	สิ้นสุด				เริ่มต้น	สิ้นสุด
11 บริษัท โนเบิล ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	64 Noble Around สุขุมวิท 33	268	5.50		25	สุขุมวิท33		27.00	65.00	1	1	1		
	65 Noble BE19 อโศก-รัชดา	586	7.00		27	สุขุมวิท39		33.00	146.00	1	1	1		
	66 Noble BE33 สุขุมวิท	277	8.40		31	สุขุมวิท33		34.00	79.00	1	1	1		
	67 Noble เพลินจิต	1442	13.60		37	เพลินจิต		39.86	244.74	1	1	1		
	68 Noble Revolve รัชดา 2	755	3.10		47	มทศุญย์ วัฒนธรรม		22.00	52.00	1	1	1		
12 บริษัท เสนา ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	69 Noble RE:ID อารีย์	272	10.30		23	อารีย์		32.04	112.03	1	1	1		
	70 Niche Mono สุขุมวิท-แบร์ริง	1275	2.30		34	สุขุมวิท70		31.00	34.90	1	1	1		
	71 SENA ECO TOWN รามอินทรา วงเวียน	480	1.59		5	รามอินทรา		26.00		1	1	1		

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)		พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ	ฟังก์ชัน		
							เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น
12 บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	72 The KITH Plus พหลโยธิน-ตุตตะ	728	1.10		8	ลำลูกกา11			28.00		1		1			
	73 Niche ID ปากเกร็ด สดชื่น	364	1.35		35	ติวานนท์			25.00	51.00	1		1			
	74 Niche ID พระราม 2	616 1	1.65		8	พระราม2			30.00	34.00	1		1			
	75 Niche Pride ทองหล่อ เพชรบุรี	667	3.99		33	เพชรบุรี ตัดใหม่			30.40	59.00	1		1			
	76 Niche Mono สุขุมวิท 50	434	2.50		8	สุขุมวิท50			24.00	46.00	1		1			
	77 Niche ID สุขุมวิท 113	336	1.50		8	สุขุมวิท113			28.00		1		1			
	78 Niche ID บางแค	434	1.40		8	เทอดไท			28.00	30.00	1		1			
	79 The KITH Lite บางกะปิ ติวานนท์	348	0.95		7	ติวานนท์			28.30	36.30	1		1			

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน			
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ		ที่จอดรถ	
								เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น
12 บริษัท เสนา ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	80 Niche ID เสรีไทย	455	1.60		8	เสรีไทย 81/2		28.00		1		1		
	81 Niche Mono ราชวิภา	840	2.50		27	รัชดาภิเษก		30.08	62.23	1		1		
	82 The KITH ดิวานนท์	1720	1.79		7	ดิวานนท์ ปากเกร็ด		27.25	59.00	1		1		
	83 Niche Mono Peak บางนา	42	4.37		7	บางนา-ตราด		35.00	62.00	1		1		
13 บริษัท ออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	84 KnightsBridge Prime รัชโยธิน	333	3.33		35	พหลโยธิน 24		22.55	55.00	1		1		
	85 KnightsBridge prime อ่อนนุช	600	2.69		47	btsอ่อนนุช		22.00	55.00	1		1		
	86 KnightsBridge Collage รามคำแหง	682	1.89		25	mrtหัวหมาก		22.20	43.30	1		1		
	87 KnightsBridge เกษตร society	332	2.69		24	พหลโยธิน		23.30	34.30	1		1		



บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ				
								เริ่มต้น	สิ้นสุด				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด
13 บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	88 Nothing Hill สุขุมวิท-แพรงษา	980	1.29		35	แพรงษา			23.00	39.50	1	1				
	89 KnightsBridge Sky River Ocean	468	2.24		32	สมุทรปราการ			25.00	108.00	1	1				
	90 The Cabana สำโรง-อินเตอร์เซนจ์	719	1.35		8	ทางรถไฟ สายเก่า			22.80	35.50	1	1				
	91 Brepublik	347	2.11		8	จตุรรม			23.50	41.90	1	1				
	92 Pause ID	201	1.41		8	แบริง16			20.40	33.10	1	1				
93 Pause สุขุมวิท 107	156	2.90		8	แบริง1			25.00	49.00	1	1					
94 Pause	253	1.78		8	อุดมสุข7			25.05	49.00	1	1					
95 Pause สุขุมวิท 115	310	1.47		8	สุขุมวิท115			20.94	30.75	1	1					

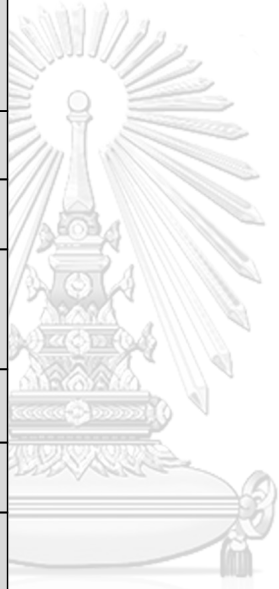
บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน							
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ	ฟังก์ชัน					
								เริ่มต้น	สูงสุด				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		
13 บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	96 Pause สุขุมวิท 103																	
	97 Kensington สุขุมวิท-เทพารักษ์	1318	1.09		36.5	เทพารักษ์	20.50		31.50	1		1						
	98 Nothing Hill สุขุมวิท 105	1113	1.69		8	สุขุมวิท105	25.50		43.50	1		1						
	99 The Issara ลาดพร้าว	561	32.00		47	ลาดพร้าว12 14					1	3	1	2				
14 บริษัท ชาญอัสตรา ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	100 Issara Collection สาทร	33	16.75		7	นางลิ้นจี่4	108.00		201.00	1		1						
	101 ISSI CONDO สุขสวัสดิ์	892	1.59		24	สุขสวัสดิ์17	25.00		55.00	1		1						
15 บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)	ไม่มี																	
16 บริษัท ปริญสิริ จำกัด (มหาชน)	102 Zelle รัตนาธิเบศร์	570	1.69		8	รัตนาธิเบศร์	30.00		52.00	1		1						

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน			
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ		ที่จอดรถ	
								เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น	สิ้นสุด		เริ่มต้น
16 บริษัท ปริยสิริ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	103 Zelle ศาลายา	869	1.69		7	ศาลายา นครชัยศรี		30.00	44.00	1	1			
	104 smart พระราม2	2032	0.99		8	บางขุนเทียน บางบอน		24.30	28.50	1	1			
17 บริษัท ลิลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	105 LIB ลาดพร้าว 20	175	2.19		8	ลาดพร้าว20		26.25	43.00	1	1			
18 บริษัท อีสเทอร์น สตาร์ เรียด เอสเตท จำกัด (มหาชน)	106 AMBER ดิวานนท์	563	2.39		37	แยกติวานนท์		33.00	76.00	1	1			
19 บริษัท เอ็ม. ซี. เฮ้าส์ซิง จำกัด (มหาชน)	ไม่มี													
20 บริษัท เอคิว เอสเตท จำกัด (มหาชน)	107 The Kris ริชดา 17	700	3.60		8	ริชดา17		32.00	105.00	1	3	1		
	108 Garden อโศก-พระราม9	630	1.59		8	ริมคลอง บางกะปิ		26.30		1		1		
	109 ESTATE รัตนาธิเบศร์	474			36	รัตนาธิเบศร์		28.00	48.00	1		1		

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน			
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ	ฟังก์ชัน	
								เริ่มต้น	สิ้นสุด				เริ่มต้น	สิ้นสุด
21 บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)	110 Condo S9	665	1.50		8	รัตนาธิเบศร์		25.15	59.20	1		1		
22 บริษัท อนุศักดิ์ จำกัด (มหาชน)	111 NUSA State Tower	1700			68	สีลม		65.00	500.00	1		1		
	112 Movempick เอกมัย	259	7.00		30	ใกล้กับเพชรบุรี		30.00	128.00	1		1		
	113 FRESH Condominium บางซื่อ-เตาปูน	1132	1.89		8	สาสุวรมณ		91.60		1		1		
	114 พาร์ค เอ็กซ์โธ เกษตร-นวมินทร์	1232	2.09		8	เกษตร-นวมินทร์		33.50	58.00	1		1		
23 บริษัท เฮอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)	115 The Politan Breeze	587	1.69		8	นนทบุรี15		29.00	60.00	1		1		
	116 The Politan Rive	2351	4.99		56	นนทบุรี		24.50	60.00	1		1		
	117 My Resort @River	123	12.00		37	จรัญสนิทวงศ์ 72		156.68	784.00					

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน			
			เริ่มต้น	สูงสุด			เนื้อที่ (ตร.ว.)	พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)		ห้องนอน	ห้องน้ำ	ที่จอดรถ	ฟังก์ชัน	
								เริ่มต้น	สิ้นสุด				เริ่มต้น	สิ้นสุด
23 บริษัท เฮอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)	118 The Politan Aqua	2741	1.29		61	นนทบุรี 15		24.00	60.00	1		1		
24 บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	ไม่มี													
25 บริษัท ริชี่ เพลซ 2002 จำกัด (มหาชน)	119 The 8 Collection	77	4.20	6.5	4	วิสุทธิ กษัตริย์		32.00	43.00	1		1		
	120 Rich Park เตาปูน อินเทอร์เน็ต	720	2.39		26	ประชากรฯ สาย 2		21.00	35.50	1		1		
	121 The Rich สาทร-ตากสิน	511	3.59		23	กรุงธนบุรี		26.60	39.90	1		1		
	122 Rich Park Loft หลักสี่ สดชื่น	624	1.00		14	พหลโยธิน 59	9	26.00	35.00	1		1		
	123 Le Rich พระราม 3	423	3.69		22	สาธุประดิษฐ์		29.22	68.53	1		1		
26 บริษัท โพลาริส แคปิตัล จำกัด (มหาชน)	124 Cover ลาดพร้าว 33	79	1.89		7	แยกรัชดา ลาดพร้าว		25.00	40.50	1		1		

บริษัท	โครงการ	จำนวนยูนิต	ราคา		จำนวนชั้น	ที่ตั้ง	ขนาด				ฟังก์ชัน					
			พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)				พื้นที่ (ตร.ว.)		ห้องนอน		ห้องน้ำ		ที่จอดรถ			
			เริ่มต้น	สิ้นสุด			เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด	เริ่มต้น	สิ้นสุด		
27 บริษัท บริษัทกรู๊ป จำกัด (มหาชน)	125 PG RAMA 9 CONDO	400	1.80		11.5	ด.พระราม9	60				1		1			
		85575.00	465.40		2789				3701.13	8473.78	124	40	122	23		
		123	122		123				120	113	122	18	121	11		
		696	3.81		22.67				31	75	1	2	1	2		
										52.92	2		2			
	รวม															



## ภาคผนวก ค

## ด้านวิธีการส่งเสริมการขาย

## ค 1 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย

## ค 1.1 ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

## ค 1.1.1 บริษัทขนาดใหญ่

ตารางที่ ค1.1.1 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บริษัทขนาดใหญ่

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์ร่า แต่งครบ
บริษัท ขนาดใหญ่	1					
	2					
	3			1		
	4			1		
	5			1		
	6			1		
	7					
	8					
	9					
	10					
	11					
	12					
	13					
	14					
	15					
	16					
	17					
	18					
	19					
	20					
	21					
	22					
	23					
	24					
	25					
	26					
	27		1			1
	28		1			1

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์ร่า แต่งครบ
บริษัท ขนาดใหญ่	29	1	1			
	30	1			1	
	31	1			1	
	32	1				
	33	1			1	
	34	1				
	35	1				1
	36	1				
	37	1	1		1	
	38	1				
	39					
	40	1			1	
	41	1	1			
	42	1			1	
	43	1			1	
	44	1			1	
	45	1			1	
	46					
	47			1	1	
	48				1	1
	49					
	50			1		
	รวม		18	5	4	13

### ค 1.1.2 บริษัทขนาดกลาง

ตารางที่ ค 1.1.2 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บริษัทขนาดกลาง

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รี่ แต่งครบ
บริษัท ขนาดกลาง	1			1		
	2			1		
	3			1		
	4					
	5					
	6					
	7					
	8					
	9					
	10					
	11					
	12				1	
	13			1		
	14			1		
	15			1		
	16	1				
	17	1				
	18					1
	<b>รวม</b>	2	3	4	0	1



### ค 1.1.3 บริษัทขนาดเล็ก

ตารางที่ ค 1.1.3 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บริษัทขนาดเล็ก

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์ฯ แต่งครบ
บริษัท ขนาดเล็ก	1	1	1	1	1	
	2			1	1	
	3			1	1	
	4			1	1	
	5	1		1	1	
	6			1	1	
	7			1	1	
	8			1	1	
	9	1	1	1	1	
	10	1		1	1	
	11	1		1	1	
	12		1	1	1	
	13	1	1	1	1	
	14	1	1	1	1	
	15	1	1	1	1	
	16	1	1	1	1	
	17	1	1	1	1	
	18	1	1		1	
	19	1				
	20					
	21					
	22	1				
	23					
	24					
	25					
	26					
	27	1			1	
	28	1	1		1	
	29		1			
	30	1			1	
บริษัท ขนาดเล็ก	31	1				
	32	1			1	
	33	1			1	
	34				1	
	35	1	1			
	36					
	37			1	1	
	38	1	1		1	
	39	1				
	40	1				
	41	1	1			
	42	1	1			1
	43					
	44					
	45					
	46	1	1			
	47					
	48					
	49	1				
	50	1				
	51	1				
	52	1				
	53	1	1			
	54					
	55	1	1		1	
	56					
	57	1	1		1	1
	58	1	1		1	1
	59	1	1		1	1
	60	1	1		1	1

ตารางที่ ค 1.1.3 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บริษัทขนาดเล็ก (ต่อ)

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์ร่า แต่งครบ
บริษัท ขนาดเล็ก	61	1	1		1	1
	62	1	1		1	1
	63	1	1		1	1
	64	1	1		1	1
	65	1	1		1	1
	66	1	1		1	1
	67					
	68				1	
	69					
	70	1	1		1	
	71	1	1			
	72	1	1	1	1	
	73	1	1	1	1	
	74			1		
	75	1	1	1	1	
	76	1	1			
	77					
	78					
	79					
	80					
	81					
	82					
	83				1	
	84		1		1	
	85				1	
	86				1	
	87		1		1	
	88	1	1		1	1
	89		1		1	1
	90		1		1	1
บริษัท ขนาดเล็ก	91					
	92		1			
	93		1		1	1
	94	1	1		1	
	95		1			1
	96	1	1		1	
	97		1	1	1	
	98	1	1		1	1
	99	1	1		1	1
	100	1				
	101	1	1			
	102		1			
	103					
	104					
	105				1	
106	1					
107		1		1		
108	1	1		1		
109	1	1				
110		1		1	1	
111	1	1		1		
112						
113	1	1		1		
114	1					
115		1		1		
	<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>23</b>	<b>63</b>	<b>19</b>

## ค 1.2 ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์

### ค 1.2.1 บริษัทขนาดใหญ่

ตารางที่ ค 1.2.1 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ บริษัทขนาดใหญ่

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เพอร์ฯ แต่งครบ
บริษัท ขนาดใหญ่	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
	6					
	7	1				1
	8	1				
	9	1				
	10	1				
	11	1				1
	12	1				1
	13					
	14					
	15					
	<b>รวม</b>	6	0	0	3	0

### ค 1.2.2 บริษัทขนาดกลาง

ตารางที่ ค 1.2.2 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์บริษัทขนาดกลาง

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รี่ แต่งครบ
บริษัท ขนาดกลาง	1					
	2			1		
	3			1		
	4					
	5			1		
	6					
	7		1			
	8		1			
	9		1			
	10		1			
	11		1			
	12		1			
	13		1		1	
	14		1			
	15		1			
	16		1			
	17		1		1	
	18	1				
	19		1			
	20	1	1			
	21	1				
	22	1		1		
	<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

### ค 1.2.3 บริษัทขนาดเล็ก

ตารางที่ ค 1.2.3 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์บริษัทขนาดเล็ก

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลดเงินสด	ของแจกของแถม	อัตราผ่อนชำระ	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์
บริษัทขนาดเล็ก	1	1	1	1	1	
	2	1	1	1	1	
	3	1	1	1	1	
	4	1	1	1	1	
	5	1	1	1	1	
	6		1	1	1	
	7		1	1	1	
	8	1	1	1	1	
	9	1	1	1	1	
	10	1				
	11					
	12					
	13	1	1		1	
	14	1	1		1	
	15	1	1		1	1
	16	1	1		1	
	17	1	1		1	
	18	1	1		1	
	19	1	1		1	
	20					
	21	1				
	22					
	23	1			1	
	24	1	1			
	25	1	1		1	
	26					
	27					
	28	1				
	29	1				
	30	1				
บริษัทขนาดเล็ก	31	1				
	32	1				
	33	1				
	34	1				
	35	1				
	36	1				
	37	1				
	38	1				
	39	1				
	40	1				
	41	1	1		1	1
	42	1	1		1	1
	43	1	1		1	1
	44	1	1		1	1
	45	1	1		1	1
	46	1	1		1	1
	47	1	1		1	1
	48		1		1	1
	49		1			
	50		1			
	51					
	52	1	1	1	1	
	53	1	1	1		1
	54	1	1	1		1
	55	1				
	56					
	57					
	58					
	59					
	60	1				

ตารางที่ ค1.2.3 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์บริษัทขนาดเล็ก (ต่อ)

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รี่ แต่งครบ
บริษัท ขนาดเล็ก	61					
	62	1	1		1	
	63	1				
	64	1	1			
	65	1	1		1	
	66				1	
	67		1		1	
	68		1		1	
	69	1				
	70					
	71	1				
	72	1	1		1	
	73		1		1	
	74					
	75					
		<b>รวม</b>	51	38	12	34

### ค 1.3 ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

#### ค 1.3.1 บริษัทขนาดใหญ่

ตารางที่ ค1.3.1 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมบริษัทขนาดใหญ่

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ ครบ
บริษัท ขนาดใหญ่	1	1				
	2			1		
	3					
	4	1			1	
	5	1				
	6	1				
	7	1	1			
	8	1			1	
	9	1			1	1
	10					
	11		1			1
	12					
	13					
	14	1	1		1	1
	15					
	<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

### ค 1.3.2 บริษัทขนาดกลาง

ตารางที่ ค 1.3.2 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมบริษัทขนาดกลาง

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รี่ แต่งครบ
บริษัท ขนาดกลาง	1					
	2					
	3					
	4	1				
	5			1	1	
	6				1	
	7	1				
	8	1		1		
	9	1			1	1
	10	1	1		1	
	11					
	12	1				1
	13			1		
	14			1	1	
	15	1	1		1	
	16	1	1			
	<b>รวม</b>		<b>8</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>



### ค 1.3.3 บริษัทขนาดเล็ก

ตารางที่ ค 1.3.3 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมบริษัทขนาดเล็ก

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลดเงินสด	ของแถมของแถม	อัตราผ่อนชำระ	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ครบ
บริษัทขนาดเล็ก	1	1		1		
	2	1		1	1	1
	3	1	1	1	1	
	4	1	1	1	1	
	5	1	1	1	1	
	6			1	1	
	7			1	1	
	8			1	1	
	9	1				
	10	1			1	
	11	1				
	12	1	1		1	1
	13	1			1	1
	14					
	15	1				
	16	1				1 1
	17	1				
	18	1				
	19	1				
	20	1		1		
	21	1		1		1
	22			1		
	23			1	1	1
	24					1
	25					1
	26			1		1
	27				1	1
	28			1		
	29					
	30					1
บริษัทขนาดเล็ก	31			1		
	32					1
	33					1 1
	34	1				1
	35			1		1 1
	36					
	37					
	38	1				1
	39					
	40					
	41	1				
	42					
	43					1 1
	44			1		1
	45	1	1			1 1
	46					
	47	1				
	48	1				
	49			1	1	
	50	1			1	1
	51	1			1	1
	52	1			1	1
	53	1			1	1
	54	1			1	1
	55	1			1	1
	56	1			1	1
	57	1			1	1
	58	1			1	1
	59	1			1	1
	60	1	1			1 1

ตารางที่ ค 1.3.3 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมบริษัทขนาดเล็ก (ต่อ)

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลดเงินสด	ของแถมของแถม	อัตราผ่อน	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ครบ
บริษัทขนาดเล็ก	61	1				1
	62	1	1		1	1
	63					1
	64	1	1			
	65	1	1	1		1
	66	1				1
	67		1			1
	68		1			
	69		1			
	70	1				
	71		1			1
	72		1			1
	73		1	1		1
	74		1			
	75					1
	76					1
	77					1
	78					1
	79				1	
	80	1	1		1	1
81	1			1	1	
82				1		
83						
84	1					
85	1					
86	1					
87	1					
88	1	1				
89	1					
90					1	
บริษัทขนาดเล็ก	91	1				
	92	1	1			1
	93	1	1			1
	94	1				
	95	1				
	96	1				
	97	1		1		
	98			1		
	99		1		1	1
	100	1			1	1
	101		1		1	1
	102		1	1		
	103		1			
	104					
	105				1	1
	106	1	1			1
	107		1			1
	108	1			1	1
	109					
	110			1		
111	1	1	1			
112		1	1	1		
113	1	1	1		1	
114				1	1	
115		1				
116	1					
117						
118						
119						
120				1	1	

ตารางที่ ค 1.3.3 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมบริษัทขนาดเล็ก (ต่อ)

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ที่	วิธีการส่งเสริมการขาย				
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ ครบ
บริษัท ขนาดเล็ก	121					
	122	1				
	123					1
	124				1	1
	125					
	รวม	62	43	33	30	57



## ค 2 จำนวนการส่งเสริมการขายของบริษัทพัฒนาที่อยู่อาศัยจำแนกตามระดับราคา

### ค 2.1 ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

#### ค 2.1.1 บริษัทขนาดใหญ่

ตารางที่ ค 2.1.1 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระดับราคา

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลดเงินสด	ของแถมของแถม	อัตราค่าธรรมเนียม	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์
บริษัทขนาดใหญ่	1	4					
	2	3.70					
	3	4.15			1		
	4	8.00			1		
	5	8.50			1		
	6	8.00			1		
	7	9.00					
	8	20.00					
	9	6.00					
	10	5.00					
	11	12.00					
	12	50.00					
	13	20.00					
	14	3.89					
	15	8.99					
	16	5.00					
	17	4.00					
	18	5.50					
	19	4.30					
	20	4.99					
	21	3.00					
	22	5.30					
	23	2.00					
	24	4.30					
	25	5.50					
	26	2.00					
	27	8.05	1			1	
	28	4.99	1			1	
	29	15.99	1	1			
	30	5.69	1			1	
	31	19.00	1			1	
	32	3.69	1				
	33	15.00	1			1	
	34	19.00	1				

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย					
			ส่วนลดเงินสด	ของแถมของแถม	อัตราค่าธรรมเนียม	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์	
บริษัทขนาดใหญ่	35	4.99	1				1	
	36	7.00	1					
	37	5.29	1	1		1		
	38	5.49	1					
	39	5.49						
	40	7.99	1			1		
	41	3.99	1	1				
	42	3.89	1			1		
	43	4.99	1			1		
	44	3.49	1			1		
	45	3.79	1			1		
	46	3.69						
	47	3.79		1		1		
	48	8.5				1	1	
	49	12.40						
	50	30		1				
	รวม			18	5	4	13	2

สรุป

3 MB -	2	4%	0	0	0	0	0
3-15 MB	41	82%	15	3	4	12	2
15 MB +	7	14%	3	2	0	1	0
	50	100%	18	5	4	13	2

### ค 2.1.2 บริษัทขนาดกลาง

ตารางที่ ค 2.1.2 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระดับราคา

ลักษณะ บริษัท	โครง การ ที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์ร่า แต่งครบ
บริษัท ขนาด กลาง	1	3.69			1		
	2	5.99			1		
	3	3.89			1		
	4	16.00					
	5	8.00					
	6	4.99					
	7	7.99					
	8	3.10					
	9	10.00					
	10	13.90					
	11	11.00					
	12	5.99			1		
	13	2.49		1			
	14	4.29		1			
	15	4.29		1			
	16	3.99	1				
	17	4.99	1				
	18	20.00					1
รวม	7.477		2	3	4	0	1

สรุป

3 MB -	1	6%	0	1	0	0	0
3-15 MB	15	83%	2	2	4	0	0
15 MB +	2	11%	0	0	0	0	1
	18	100%	2	3	4	0	1

### ค 2.1.3 บริษัทขนาดเล็ก

ตารางที่ ค 2.1.3 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระดับราคา

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลดเงินสด	ของแถมของแถม	อัตราผ่อนชำระ	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์
บริษัทขนาดเล็ก	1	4.50	1	1	1	1	
	2	3.49			1	1	
	3	4.09			1	1	
	4	4.30			1	1	
	5	4.49	1		1	1	
	6	4.19			1	1	
	7	4.89			1	1	
	8	4.29			1	1	
	9	6.59	1	1	1	1	
	10	11.90	1		1	1	
	11	5.99	1		1	1	
	12	4.69		1	1	1	
	13	4.79	1	1	1	1	
	14	7.59	1	1	1	1	
	15	5.00	1	1	1	1	
	16	4.49	1	1	1	1	
	17	5.99	1	1	1	1	
	18	14.50	1	1		1	
	19	5.99	1				
	20	4.59					
	21	27.00					
	22	24.90	1				
	23	17.00					
	24	9.00					
	25	7.00					
	26	29.90					
	27	25.90	1			1	
	28	17.79	1	1		1	
	29	7.59		1			
	30	4.99	1			1	
	31	5.99	1				
	32	7.00	1			1	
	33	6.00	1			1	
	34	25.90				1	
	35	25.00	1	1			

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลดเงินสด	ของแถมของแถม	อัตราผ่อนชำระ	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์
บริษัทขนาดเล็ก	36	35.00					
	37	18.90			1	1	
	38	29.00	1	1		1	
	39	6.50	1				
	40	5.00	1				
	41	6.00	1	1			
	42	8.99	1	1			1
	43	25.00					
	44	3.99					
	45	30.00					
	46	1.99	1	1			
	47	6.49					
	48	49.00					
	49	4.97	1				
	50	20.00	1				
	51	4.00	1				
	52	2.99	1				
	53	23.00	1	1			
	54	10.00					
	55	7.99	1	1		1	
	56	4.99					
	57	3.19	1	1		1	1
	58	3.39	1	1		1	1
	59	3.69	1	1		1	1
	60	5.99	1	1		1	1
	61	12.90	1	1		1	1
	62	3.69	1	1		1	1
	63	2.59	1	1		1	1
	64	3.59	1	1		1	1
	65	2.64	1	1		1	1
	66	5.99	1	1		1	1
	67	4.90					
	68	7.50				1	
	69	4.65					
	70	38.00	1	1		1	

ตารางที่ ค 2.1.3 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดเล็กจําแนกตามระดับราคา (ต่อ)

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลดเงินสด	ของแจกของแถม	อัตราค่าธรรมเนียม	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์
บริษัทขนาดเล็ก	71	80.00	1	1			
	72	6.79	1	1	1	1	
	73	4.79	1	1	1	1	
	74	3.00			1		
	75	7.59	1	1	1	1	
	76	3.99	1	1			
	77	16.00					
	78	12.90					
	79	6.99					
	80	5.99					
	81	4.99					
	82	4.39					
	83	4.49				1	
	84	2.00		1		1	
	85	1.00				1	
	86	2.90				1	
	87	4.35			1	1	
	88	3.20	1	1		1	1
	89	2.49		1		1	1
	90	6.00		1		1	1
	91	2.69					
	92	2.00		1			
	93	5.10		1		1	1
	94	4.20	1	1		1	
	95	3.70		1			1
	96	4.90	1	1		1	
	97	3.20		1	1	1	
	98	6.00	1	1		1	1
	99	12.50	1	1		1	1
	100	23.00	1				

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลดเงินสด	ของแจกของแถม	อัตราค่าธรรมเนียม	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์
บริษัทขนาดเล็ก	101	8.90	1	1			
	102	6.99		1			
	103	7.00					
	104	7.00					
	105	3.90				1	
	106	16.90	1				
	107	4.19		1		1	
	108	4.00	1	1		1	
	109	2.60	1	1			
	110	2.69		1		1	1
	111	4.20	1	1		1	
	112	8.80					
	113	3.70	1	1		1	
	114	3.85	1				
	115	5.05		1		1	
รวม			61	56	23	63	19

3 MB -	12	10%	5	8	0	7	4
3-15 MB	82	71%	45	42	22	50	15
15 MB +	21	18%	11	6	1	6	0
	115	100%	61	56	23	63	19

## ค 2.2 ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์

### ค 2.2.1 บริษัทขนาดใหญ่

ตารางที่ ค 2.2.1 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระดับราคา

ลักษณะ บริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลด เงินสด	แจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รา แต่งครบ
บริษัท ขนาดใหญ่	1	2.65					
	2	2.20					
	3	2.39					
	4	3.50					
	5	7.89					
	6	1.99					
	7	3.89	1			1	
	8	15.00	1				
	9	2.10	1				
	10	15.90	1				
	11	3.29	1			1	
	12	4.09	1			1	
	13	4.25					
	14	1.99					
	15	1.69					
รวม			6	0	0	3	0

สรุป

3 MB -	7	47%	1	0	0	0	0
3-7MB	5	33%	3	0	0	3	0
7 MB +	3	20%	2	0	0	0	0
	15	100%	6	0	0	3	0



### ค 2.2.2 บริษัทขนาดกลาง

ตารางที่ ค 2.2.2 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระดับราคา

ลักษณะ บริษัท	โครง การที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลด เงินสด	แจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รา แต่งครบ
บริษัท กลาง	1	1.89					
	2	2.19			1		
	3	2.59			1		
	4	2.89					
	5	2.45			1		
	6	2.99					
	7	2.49		1			
	8	1.69		1			
	9	2.99		1			
	10	2.49		1			
	11	2.09		1			
	12	2.19		1			
	13	2.29		1		1	
	14	2.49		1			
	15	2.59		1			
	16	4.59		1			
	17	2.49		1		1	
	18	4.59	1				
	19	2.59		1			
	20	1.99	1	1			
	21	5.19	1				
	22	7.90	1		1		
รวม			4	13	4	2	0

สรุป

3 MB -	18	82%	1	12	3	2	0
3-7MB	3	14%	2	1	0	0	0
7 MB +	1	5%	1	0	1	0	0
	<u>22</u>	100%	<u>4</u>	<u>13</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>0</u>

### ค 2.2.3 บริษัทขนาดเล็ก

ตารางที่ ค 2.2.3 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระดับราคา

ลักษณะ บริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลด เงินสด	แจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์ร่า แต่งครบ
บริษัท ขนาดเล็ก	1	2.99	1	1	1	1	
	2	1.79	1	1	1	1	
	3	2.19	1	1	1	1	
	4	1.99	1	1	1	1	
	5	2.09	1	1	1	1	
	6	2.19		1	1	1	
	7	1.79		1	1	1	
	8	2.19	1	1	1	1	
	9	2.49	1	1	1	1	
	10	3.79	1				
	11	4.79					
	12	4.79					
	13	1.75	1	1		1	
	14	1.79	1	1		1	
	15	2.49	1	1		1	1
	16	2.00	1	1		1	
	17	6.59	1	1		1	
	18	2.00	1	1		1	
	19	2.00	1	1		1	
	20	9.00					
	21	2.59	1				
	22	5.99					
	23	14.90	1			1	
	24	7.65	1				
	25	7.00	1	1		1	
	26	2.19					
	27	1.99					
	28	1.87	1				
	29	3.57	1				
	30	2.00	1				
	31	2.79	1				
	32	1.67	1				
	33	2.00	1				
	34	1.99	1				
	35	2.00	1				
	36	1.59	1				

ลักษณะ บริษัท	โครงการ ารที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลด เงินสด	แจก ของ	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์ร่า แต่งครบ
บริษัท ขนาดเล็ก	37	2.00	1				
	38	2.59	1				
	39	2.00	1				
	40	1.67	1				
	41	1.69	1	1		1	1
	42	1.69	1	1		1	1
	43	1.99	1	1		1	1
	44	1.69	1	1		1	1
	45	1.89	1	1		1	1
	46	1.49	1	1		1	1
	47	2.49	1	1		1	1
	48	4.29		1		1	1
	49	3.49		1			
	50	5.00		1			
	51	3.89					
	52	5.39	1	1	1	1	
	53	1.99	1	1	1		1
	54	2.89	1	1	1		1
	55	5.99	1				
	56	3.19					
	57	5.19					
	58	2.39					
	59	2.39					
	60	2.29	1				
	61	2.49					
	62	1.93	1	1		1	
	63	1.00	1				
	64	1.00	1	1			
	65	1.00	1	1		1	
	66	2.69				1	
	67	2.00		1		1	
	68	2.49		1		1	
	69	4.30	1				
	70	3.90					
	71	2.79	1				
	72	1.99	1	1		1	

ตารางที่ ค 2.2.3 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดเล็กจําแนกตามระดับราคา (ต่อ)

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลดเงินสด	แจกของแถม	อัตราผ่อนการผ่อน	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ครบ
บริษัทขนาดเล็ก	73	1.30		1		1	
	74	4.90					
	75	2.79					
	<b>รวม</b>		51	38	12	34	11

สรุป

3 MB -	54	72%	42	31	11	29	10
3-7MB	17	23%	6	5	1	3	1
7 MB +	4	5%	3	2	0	2	0
	<u>75</u>	100%	<u>51</u>	<u>38</u>	<u>12</u>	<u>34</u>	<u>11</u>

## ค 2.3 ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

### ค 2.3.1 บริษัทขนาดใหญ่

ตารางที่ ค 2.3.1 วิธีการส่งเสริมการขายของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระดับราคา

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลดเงินสด	แจกของแถม	อัตราผ่อนชำระ	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ครบ
บริษัทขนาดใหญ่	1	1.29	1				
	2	1.99			1		
	3	1.59					
	4	1.29	1			1	
	5	3.49	1				
	6	4.39	1				
	7	4.09	1	1			
	8	0.73	1			1	
	9	1.29	1			1	1
	10	1.00					
	11	2.39		1			1
	12	3.90					
	13	5.99					
	14	4.75	1	1		1	1
	15	7.90					
	รวม		8	3	1	4	3

สรุป

-70,000	8	53%	4	1	1	3	2
70k-160k	3	20%	2	1	0	0	0
160k +	4	27%	2	1	0	1	1
	15	100%	8	3	1	4	3

### ค 2.3.2 บริษัทขนาดกลาง

ตารางที่ ค 2.3.2 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระดับราคา

ลักษณะ บริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลด เงินสด	แจก ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์ร่า แต่งครบ
บริษัท ขนาดกลาง	1	1.61					
	2	2.17					
	3	3.1					
	4	2.58	1				
	5	1.92			1	1	
	6	2.77				1	
	7	2.75	1				
	8	1.69	1		1		
	9	5.9	1			1	1
	10	2.49	1	1		1	
	11	4.9					
	12	2.19	1				1
	13	3.4			1		
	14	1.99			1	1	
	15	2.29	1	1		1	
	16	1.88	1	1			
รวม			8	3	4	6	2

สรุป

-70,000	8	50%	5	3	3	4	1
70k-160k	6	38%	2	0	1	1	0
160k +	2	13%	1	0	0	1	1
	16	100%	8	3	4	6	2

### ค 2.3.3 บริษัทขนาดเล็ก

ตารางที่ ค 2.3.3 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระดับราคา

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย					ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลดเงินสด	แจกของแถม	อัตราผ่อนชำระ	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์				ส่วนลดเงินสด	แจกของแถม	อัตราผ่อนชำระ	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์
บริษัทขนาดเล็ก	1	2.99	1		1			39	6.79						
	2	2.60	1		1	1	1	40	5.50						
	3	3.37	1	1	1	1		41	5.19	1					
	4	2.36	1	1	1	1		42	4.39						
	5	2.42	1	1	1	1		43	2.60				1	1	
	6	1.59		1	1	1		44	4.10		1			1	
	7	1.59		1	1	1		45	2.29	1	1		1	1	
	8	1.59		1	1	1		46	1.69						
	9	2.49	1					47	4.30	1					
	10	1.10	1		1			48	3.60	1					
	11	1.08	1					49	2.28		1	1			
	12	1.26	1	1	1	1		50	4.20	1		1		1	
	13	1.36	1		1	1		51	5.50	1		1		1	
	14	2.00						52	9.90	1		1		1	
	15	15.00	1					53	3.99	1		1		1	
	16	5.95	1			1	1	54	7.50	1		1		1	
	17	5.99	1					55	4.20	1		1		1	
	18	4.89	1					56	3.50	1		1		1	
	19	6.49	1					57	3.90	1		1		1	
	20	1.59	1	1				58	2.80	1		1		1	
	21	0.99	1	1		1		59	1.59	1		1		1	
	22	1.29		1				60	3.89	1	1		1	1	
	23	1.19		1	1	1		61	1.45	1				1	
	24	6.99					1	62	1.59	1	1		1	1	
	25	6.99						63	1.70					1	
	26	2.29		1			1	64	5.50	1	1				
	27	2.29			1		1	65	7.00	1	1	1		1	
	28	5.49		1				66	8.40	1				1	
	29	3.89						67	13.60		1			1	
	30	6.39					1	68	3.10		1				
	31	3.29		1				69	10.30		1				
	32	2.49					1	70	2.30	1					
	33	2.19				1	1	71	1.59		1			1	
	34	1.29	1				1	72	1.10		1			1	
	35	3.69		1		1	1	73	1.35		1	1		1	
	36	18.50						74	1.65		1				
	37	8.50						75	3.99					1	
	38	1.59	1				1	76	2.50					1	

ตารางที่ ค 2.3.3 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดเล็กจำนวน 125 โครงการ (ต่อ)

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลดเงินสด	แจกของแถม	อัตราผ่อน	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์
บริษัทขนาดเล็กจำนวน 125 โครงการ (ต่อ)	77	1.50					1
	78	1.40					1
	79	0.95				1	
	80	1.60	1	1		1	1
	81	2.50	1			1	1
	82	1.79					1
	83	4.37					
	84	3.33	1				
	85	2.69	1				
	86	1.89	1				
	87	2.69	1				
	88	1.29	1	1			
	89	2.24	1				
	90	1.35					1
	91	2.11	1				
	92	1.41	1	1			1
	93	2.90	1	1			1
	94	1.78	1				
	95	1.47	1				
	96	1.78	1				
	97	1.09	1			1	
	98	1.69				1	
	99	32.00		1		1	1
	100	16.75	1			1	1
	101	1.59		1		1	1
	102	1.69		1	1		
	103	1.69		1			
	104	0.99					
	105	2.19				1	1
	106	2.39	1	1			1
	107	3.60		1			1
	108	1.59	1			1	1
	109	2.00					
	110	1.50				1	
	111	4.88	1	1	1		
	112	7.00		1	1	1	
	113	1.89	1	1	1		1
	114	2.09				1	1

ลักษณะบริษัท	โครงการที่	ราคา	วิธีการส่งเสริมการขาย				
			ส่วนลดเงินสด	แจกของแถม	อัตราผ่อน	ฟรีค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์
บริษัทขนาดเล็กจำนวน 125 โครงการ (ต่อ)	115	1.69		1			
	116	4.99	1				
	117	12.00					
	118	1.29					
	119	4.20					
	120	2.39				1	1
	121	3.59					
	122	1.00	1				
	123	3.69					1
	124	1.89				1	1
	125	1.80					
	รวม			62	43	33	30

สรุป

-70,000	62	50%	30	25	16	19	27
70k-160k	36	29%	19	11	11	8	19
160k +	27	22%	13	7	6	3	11
	125	100%	62	43	33	30	57





ตารางที่ ค 3.1.1 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดใหญ่จำแนกตามระยะเวลา (ต่อ)

ชนิดของ บริษัท	เดือน/2560																						
	กันยายน						ตุลาคม						พฤศจิกายน						ธันวาคม				
	ส่วน เงินสด	ของ แถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	เฟอร์ร่า แต่งครบ	ส่วน เงินสด	ของ แถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	เฟอร์ร่า แต่งครบ	ส่วน เงินสด	ของ แถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	เฟอร์ร่า แต่งครบ	ส่วน เงินสด	ของ แถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	เฟอร์ร่า แต่งครบ			
26																							
27	1			1		1													1				
28	1			1		1													1				
29	1	1				1	1																
30	1			1		1													1				
31	1			1		1													1				
32	1			1		1																	
33	1			1		1													1				
34	1			1		1																	
35	1			1		1			1											1			
36	1			1		1																	
37	1	1		1		1	1												1				
38	1			1		1																	
39																							
40	1			1		1													1				
41	1	1				1	1																
42	1			1		1													1				
43	1			1		1													1				
44	1			1		1													1				
45	1			1		1													1				
46																							
47		1		1		1													1				
48				1		1													1	1			
49																							
50		1				1																	
<b>รวม</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>2</b>			

บริษัท  
ขนาดใหญ่

## ค 3.1.2 บริษัทขนาดกลาง

ตารางที่ ค 3.1.2 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา

ขนาดของ บริษัท	เดือน/2560															
	กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม			
	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย
1			1													
2			1													
3			1													
4																
5																
6																
7																
8																
9																
10																
11																
12			1			1					1				1	
13		1				1					1					
14		1				1					1					
15		1				1					1					
16	1															
17	1								1							
18													1			1
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>











ตารางที่ ค 3.1.3 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา (ต่อ)

ขนาดของ บริษัท	เดือน/2560																							
	กันยายน						ตุลาคม						พฤศจิกายน						ธันวาคม					
	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รา แต่งครบ	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รา แต่งครบ	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รา แต่งครบ	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รา แต่งครบ				
111		1		1		1			1		1			1		1			1					
112																								
113	1	1		1		1			1		1			1		1			1					
114	1					1					1			1		1								
115		1		1			1					1					1			1				
<b>รวม</b>	<b>49</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>47</b>	<b>18</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>22</b>	<b>43</b>	<b>15</b>	<b>45</b>	<b>32</b>	<b>19</b>	<b>51</b>	<b>16</b>	<b>47</b>	<b>32</b>	<b>19</b>	<b>53</b>	<b>19</b>	<b>16</b>			







## ค 3.2.2 บริษัทขนาดกลาง

ตารางที่ ค 3.2.2 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา

ขนาดของ บริษัท	โครงการ ที่	เดือน/2560																				
		กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม								
		ส่วน สด เงิน	ของ แถม	อัตรา การ ผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์ ร่า แต่ง ครบ	ส่วน สด เงิน	ของ แถม	อัตรา การ ผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์ ร่า แต่ง ครบ	ส่วน สด เงิน	ของ แถม	อัตรา การ ผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์ ร่า แต่ง ครบ						
	1																					
	2			1																		
	3			1																		
	4																					
	5			1																		
	6																					
	7		1								1											
	8		1								1											
	9		1								1											
	10		1								1											
	11		1								1											
	12		1								1											
	13		1								1									1		
	14		1								1											
	15		1								1											
	16		1								1											
	17		1								1									1		
	18	1								1												
	19		1								1											
	20		1								1											
	21									1												
	22									1										1		
	รวม	1	13	2	1	0	2	13	1	1	0	4	13	1	1	2	0	4	13	1	2	0

### ค 3.2.3 บริษัทขนาดเล็ก

ตารางที่ ค 3.2.3 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา

ขนาดของ บริษัท	เดือน/2560														
	กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม		
โครงการ ที่	ส่วน สด เงิน	ของ แถม	อัตรา การ ผ่อน	ฟรี ค่า ใช้ จ่าย	เฟอร์ ร่า แต่ ง คร บ	ส่วน สด เงิน	ของ แถม	อัตรา การ ผ่อน	ฟรี ค่า ใช้ จ่าย	เฟอร์ ร่า แต่ ง คร บ	ส่วน สด เงิน	ของ แถม	อัตรา การ ผ่อน	ฟรี ค่า ใช้ จ่าย	เฟอร์ ร่า แต่ ง คร บ
1	1	1	1	1			1	1	1				1	1	
2	1	1	1	1			1	1	1				1	1	
3	1	1	1	1			1	1	1				1	1	
4	1	1	1	1			1	1	1				1	1	
5	1	1	1	1			1	1	1				1	1	
6	1	1	1	1			1	1	1				1	1	
7	1	1	1	1			1	1	1				1	1	
8	1						1	1	1				1	1	
9	1					1	1	1	1		1	1	1	1	
10	1					1									
11															
12															
13	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	
14	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	
15	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	
17	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	
18	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	
19	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	
20															
21						1					1				

บริษัทขนาดเล็ก

ตารางที่ ค 3.2.3 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา (ต่อ)

ขนาดของ บริษัท	เดือน/2560																						
	โครงการ ที่	กันยายน					ตุลาคม					พฤศจิกายน					ธันวาคม						
		ส่วน เงินสด	ของ ฝาก	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	เพอร์ เซ็นต์	ส่วน เงินสด	ของ ฝาก	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	เพอร์ เซ็นต์	ส่วน เงินสด	ของ ฝาก	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	เพอร์ เซ็นต์	ส่วน เงินสด	ของ ฝาก	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	เพอร์ เซ็นต์		
	22																						
	23				1																		
	24	1	1			1																	
	25		1		1				1													1	
	26																						
	27																						
	28	1				1																	
	29	1				1																	
	30	1																					
	31	1																					
	32	1				1																1	
	33	1				1																	
	34	1																				1	
	35	1																				1	
	36	1																					
	37	1																					
	38	1																					
	39	1																					
	40	1																					
	41	1	1								1	1	1	1								1	1
	42	1	1								1	1	1	1								1	1

บริษัทขนาดเล็ก







## ค 3.3.2 บริษัทขนาดกลาง

ตารางที่ ค 3.3.2 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดกลางจำแนกตามระยะเวลา

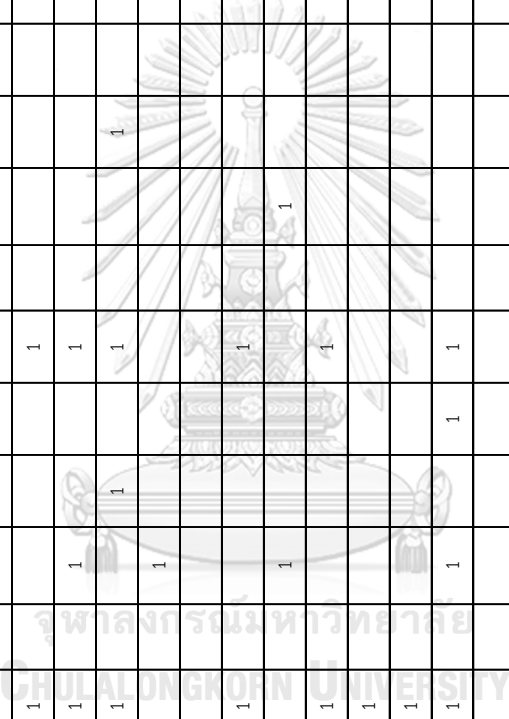
ขนาดของ บริษัท	เดือน/2560																				
	โครงการ				กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม				
	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่ย	
1																					
2																					
3																					
4	1				1																
5			1	1																	
6				1																	
7	1				1																
8																					
9	1			1	1																
10	1				1																
11																					
12	1				1																
13						1															
14						1															
15					1	1															
16	1	1			1	1															
รวม	6	1	1	3	7	2	2	3	2	7	3	4	1	3	2	7	2	2	4	1	1





ตารางที่ ค 3.3.3 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา (ต่อ)

ขนาดของบริษัท		เดือน/2560																				
		กันยายน					ตุลาคม					พฤศจิกายน					ธันวาคม					
โครงการ	ที่	ส่วนลด เงินสด	ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ ครบ	ส่วนลด เงินสด	ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ ครบ	ส่วนลด เงินสด	ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ ครบ	ส่วนลด เงินสด	ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ ครบ	
	23		1	1	1			1	1	1												
	24					1					1						1					1
	25					1					1						1					1
	26					1					1						1					1
	27					1			1		1						1					1
	28		1																			
	29																					
	30					1					1						1					1
	31		1								1						1					
	32					1					1						1					1
	33					1				1							1				1	1
	34	1																				
	35					1					1						1					1
	36																					
	37																					
	38					1					1						1					1
	39																					
	40																					
	41																1					
	42																					
	43										1						1				1	1
	44										1						1					1



ตารางที่ ค 3.3.3 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดเล็กจําแนกตามระยะเวลา (ต่อ)

ขนาดของ บริษัท	โครงการ ที่	เดือน/2560																					
		กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม									
		ส่วนลด เงินสด	ของแถม ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	ฟรี ค่าโอน	อัตรา การผ่อน	ของแถม ของแถม	ส่วนลด เงินสด	ฟรี ค่าโอน	ฟรี ค่าโอน	ฟรี ค่าโอน	ฟรี ค่าโอน	ฟรี ค่าโอน	ฟรี ค่าโอน	ฟรี ค่าโอน	ฟรี ค่าโอน	ฟรี ค่าโอน	ฟรี ค่าโอน	ฟรี ค่าโอน	ฟรี ค่าโอน		
	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	46																						
	47	1																					
	48	1																					
	49		1	1																			
	50	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	51	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	52	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	53	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	54	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	55	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	56	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	57	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	58	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	59	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	60	1																					
	61																						
	62	1	1																				
	63																						
	64	1																					
	65	1																					
	66	1																					

บริษัทขนาดเล็ก

ตารางที่ ค 3.3.3 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดเล็กจำแนกตามระยะเวลา (ต่อ)

ขนาดของ บริษัท	โครงการ ที่	เดือน/2560															
		กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม			
		ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน ชำระ	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ ครบ	ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน ชำระ	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ ครบ	ส่วนลด เงินสด	ของแจก ของแถม	อัตรา การผ่อน ชำระ	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์นิเจอร์ ครบ	
	67		1														1
	68		1														
	69		1														
	70	1															
	71		1							1						1	
	72		1							1						1	
	73		1	1						1					1		
	74		1							1							
	75									1							1
	76									1							1
	77									1							1
	78									1							1
	79																1
	80	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1
	81	1															
	82																1
	83																
	84	1															1
	85	1															1
	86	1															1
	87	1															1
	88	1	1														1

บริษัทขนาดเล็ก



ตารางที่ ค 3.3.3 วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัทขนาดเล็กจําแนกตามระยะเวลา (ต่อ)

ขนาดของ บริษัท	โครงการ ที่	เดือน/2560																				
		กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม								
		ส่วนลด เงินสด	ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รี แต่งครบ	ส่วนลด เงินสด	ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รี แต่งครบ	ส่วนลด เงินสด	ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รี แต่งครบ	ส่วนลด เงินสด	ของแถม	อัตรา การผ่อน	ฟรี ค่าใช้จ่าย	เฟอร์รี แต่งครบ	
	111	1	1	1			1	1	1			1	1									
	112			1	1			1	1					1	1				1	1		
	113	1	1	1		1		1			1		1	1				1	1			1
	114				1	1			1						1	1					1	1
	115		1																			
	116	1																				
	117																					
	118																					
	119																					
	120				1	1			1	1					1	1					1	1
	121																					
	122	1					1															
	123										1					1						1
	124									1	1					1						1
	125																					
	<b>รวม</b>	<b>57</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>21</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>45</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>54</b>	

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวาณิชย์ เกิดเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2531 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ในปี พ.ศ.2553 ระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ สาขากฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศและธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปี พ.ศ. 2558 และประกาศนียบัตรหลักสูตรกลยุทธ์บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รุ่นที่ 13 (RE-CU) ในปี พ.ศ. 2559 ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจงานก่อสร้างด้านการบริหารจัดการ บริษัท พงษ์ลภัส การโยธา จำกัด และ บริษัท เนปี คอนสตรัคชั่น จำกัด ปัจจุบันทำงานด้านบริหารจัดการโรงแรม ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ธนธรรม พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด และได้เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2559

