



การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Segmentation on Purchasing of Condominium

in Hatyai District, Songkla Province

สุดารัตน์ อมรเจริญทรัพย์

Sudarat Amorncharoensap

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน นางสาวสุภารัตน์ อมรเจริญทรัพย์
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ในการพิจารณา และศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบโควตา จำนวน 200 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และ Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับกลาง (ขนาดตลาด 91.5%) 2. กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับต่ำ (ขนาดตลาด 4%) 3. กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับสูง (ขนาดตลาด 2%) 4. กลุ่มรับราชการ รายได้ระดับสูง (ขนาดตลาด 2%) 5. กลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รายได้ระดับกลาง (0.5%) ในการวางตำแหน่งทางการตลาด ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้ ด้านราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพและที่ตั้ง ด้านกีฬา เช่น ห้องออกกำลังกาย ด้านการอำนวยความสะดวกพื้นที่จอดรถเพียงพอ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มี key card ควบคุมการเข้าออกภายในอาคาร การอำนวยความสะดวกด้านการเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษจากธนาคาร ด้านคุณลักษณะของเจ้าของโครงการ (developer) มีภาพลักษณ์ที่ดีที่พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ คุณลักษณะด้านสาธารณูปโภคที่มีครบครัน

จากผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เน้นการออกแบบตกแต่งให้ดูทันสมัย ประกอบกับคอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในทำเลที่น่าสนใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม มีที่จอดรถเพียงพอกับความ ต้องการ มีการโฆษณาด้วยข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ ประชาสัมพันธ์ได้อย่างน่าสนใจ ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจ

Minor Thesis Title	Market Segmentation on purchasing of condominium in Hatyai district, Songkla province
Author	Miss Sudarat Amorncharoensap
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objectives of this research firstly is to study the customer segmentation based on purchasing condominium in Hatyai district Songkla province using demographic, psychographic and behavioral criteria segmentation. Secondly is to study market positioning using customers' recognition. Questionnaires which used for this survey research are 200 quota sampling. They were analyzed by descriptive statistical methods which are frequency, percentage and cluster analysis (Hierarchical Cluster Analysis technique).

The results of the study revealed that the market segmentation can be separated to 5 groups 1. Government officer, company employee with average income (91.5% shared) 2.Company employee with low income (4% shared) 3.Company employee with high income (2% shared) 4.Government officer with high income (2% shared) 5.Businessman/self-employed with average income (0.5% shared). For market positioning, particularly recognitions that impact on customer are reasonable price suit with quality and location, gym, parking spaces, security system with key card, financial providing ; special loan rate from banking, the image of developer and completed facilities.

The results of the study can be the data for entrepreneur to understand character, behavioral of customer who is going to be a buyer. To do marketing strategies has to focusing on design which is modern and outstanding, good location, completed facilities, parking spaces, interesting advertisement with fact. All of these are important factors that entrepreneur have to keep in mind.

กิตติกรรมการประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท ประธานกรรมการ และที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกื้อกูล สุนันทเกษม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพรัช วัชรพันธุ์ ที่กรุณาสละเวลา ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนคำแนะนำให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกในการ ติดต่อประสานงานมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MBA25 ที่คอยช่วยเหลือกันในทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณมิตรภาพที่ดี ที่มีร่วมกันเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามวิจัยนี้ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัยใน จัดเก็บข้อมูลได้เป็นอย่างดีขอขอบพระคุณบิดามารดา สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนที่คอย สนับสนุนและเป็นกำลังใจ จนในที่สุดทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุภารัตน์ อมรเจริญทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด	9
2.2 แนวคิดการเลือกตลาดเป้าหมาย	17
2.3 แนวคิดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	19
2.4 แนวคิดรูปแบบในการดำเนินชีวิต	22
2.5 แนวคิดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 กรอบการวิจัย	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
3.2 รูปแบบการวิจัย	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	42
4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	62
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	87

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงรายชื่อคอน โดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	4
2.1	แสดงตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด	13
2.2	แสดงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO Framework)	23
3.1	แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด	30
4.1	แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2	แสดงการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เลือกชื่อคอน โดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จำแนกตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา	44
4.3	แสดงการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอน โดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	62

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบการวิจัย	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นความฝันของหลาย ๆ คนที่ประสงค์จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยได้ถูกพัฒนาออกมาหลายรูปแบบ อาทิ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม สหกรณ์เคหสถาน บ้านเคลื่อนที่ บ้านที่แบ่งเวลาตามการพักอาศัย (ธนาคารเกียรตินาคิน, ม.ป.ป).

ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสมัยใหม่อย่างกลุ่ม Generation X ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2508-2522 เป็นกลุ่มที่มีบทบาทอิทธิพลทางความคิด ให้ความสำคัญของสมดุลระหว่างงานและครอบครัว มีอิสระทางความคิด ต้องการความเป็นส่วนตัว ไม่ชอบรูปแบบทางการ มีความรับผิดชอบสูง มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผ่อนที่อยู่อาศัย ผ่อนรถ ค่าอาหาร งานสังสรรค์ต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวกสบายในชีวิต (Positioning, 2012) ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ผนวกกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป เป็นครอบครัวขนาดเล็ก จำนวนสมาชิกน้อยลง เช่น คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร คนที่อยู่ตัวคนเดียว หรือแม้กระทั่งความต้องการในตลาดเกิดใหม่ เช่น ผู้เกษียณอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2553)ทำให้อสังหาริมทรัพย์รูปแบบคอนโดมิเนียมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของกลุ่มคนเหล่านี้

โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีที่อยู่อาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการแบ่งประเภทของคอนโดมิเนียมออกเป็น 7 ระดับดังนี้ 1) Super Economy เป็นคอนโดมิเนียมระดับชั้นประหยัดที่สุดมีราคาเฉลี่ย 50,000 บาท/ตารางเมตร มุ่งเน้นลูกค้าระดับล่างมีกำลังผ่อนต่อเดือน 2) Economy เป็นคอนโดมิเนียมระดับชั้นประหยัดมีราคาเฉลี่ย 50,000 บาท-70,000 บาท/ตารางเมตร มุ่งเน้นลูกค้าระดับล่าง มีกำลังผ่อนต่อเดือน 3) Main Class เป็นคอนโดมิเนียมระดับทั่วไป มีราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 70,000 บาท-90,000 บาท/ตารางเมตร วัสดุก่อสร้างในระดับทั่วไป มุ่งเน้นลูกค้าระดับกลาง คนเริ่มทำงาน มีกำลังผ่อนต่อเดือน 4) Upper Class เป็นคอนโดมิเนียมชั้นดี มีราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 90,000 บาท-120,000 บาท/ตารางเมตร วัสดุก่อสร้างเกรดดี ทำเลไม่ห่างจากรถไฟฟ้า มุ่งเน้นลูกค้าระดับกลาง มีกำลังผ่อนต่อเดือน 5) High Class เป็น

คอนโดมิเนียมระดับค่อนข้างสูง มีราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 120,000 บาท-160,000 บาท/ตารางเมตร วัสดุก่อสร้างเกรดดี ทำเลเกาะแนวรถไฟฟ้า มีศักยภาพในการพัฒนา มุ่งเน้นลูกค้าระดับสูง

6) Luxury เป็นคอนโดมิเนียมระดับสูง มีราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 160,000 บาท-200,000 บาท/ตารางเมตร วัสดุก่อสร้างเกรดดีเยี่ยม ติดแบรนด์ ทำเลใกล้รถไฟฟ้า ระยะเดินถึงได้ อยู่ในย่านพัฒนาแล้ว มุ่งเน้นลูกค้าระดับสูงและ

7) Ultimate เป็นคอนโดมิเนียมระดับสูงสุด มีราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 250,000 บาทขึ้นไป/ตารางเมตร วัสดุก่อสร้างเกรดดีเยี่ยม ติดแบรนด์ ทำเลใกล้รถไฟฟ้า ระยะเดินถึงได้ อยู่ในย่านพัฒนา ใจกลางเมือง มุ่งเน้นลูกค้าระดับสูง (<http://thinkofliving.com/2011/12/18/ประเภทของคอนโดมิเนียม>)

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียม ได้ขยายตัวจากกรุงเทพมหานครสู่หัวเมืองต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในหัวเมืองที่มีความสำคัญของประเทศ และจากนโยบายการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษของคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ได้เลือกอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งมีพื้นที่ชายแดนติดประเทศมาเลเซีย โดยอำเภอสะเดาเป็นหนึ่งในพื้นที่นำร่อง เพื่อสนับสนุนการนำประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทั้งนี้การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ มีเป้าหมายเพื่อยกระดับเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน นำไปสู่การสร้างรายได้ (สรพงษ์ สัทธิชัย, 2558) ทำให้อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเดิมเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การค้า การคมนาคม การท่องเที่ยว ซึ่งอำเภอหาดใหญ่เป็นจุดหมายที่ชาวมาเลเซียนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่าง ๆ จากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) นอกจากนี้ในด้านการศึกษา อำเภอหาดใหญ่ประกอบด้วยโรงเรียน และมหาวิทยาลัยชั้นนำที่เป็นแหล่งการศึกษาที่ดีที่สุดใภาคใต้ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้ปกครองจำนวนมากที่อยู่ในเขตพื้นที่ และเขตพื้นที่ใกล้เคียงส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาต่อ

ด้วยเหตุที่กล่าวมาทำให้อำเภอหาดใหญ่มีการขยายตัวของเมืองค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นจุดศูนย์กลางของความเจริญ จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งจากประชากรดั้งเดิม และการย้ายถิ่นจากประชากรภายนอก จากข้อมูลพบว่า ปี 2555 จังหวัดสงขลา มีประชากรรวม 1,378,574คน เฉพาะในอำเภอหาดใหญ่มีจำนวนประชากร 382,132 ในปี 2554 จังหวัดสงขลา มีประชากรรวม 1,367,010 คน เฉพาะในอำเภอหาดใหญ่มีจำนวนประชากร 378,003คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งในระยะเวลา 2 ปีจังหวัดสงขลา มีประชากรเพิ่มขึ้น 0.85 % ในอำเภอ

ภาคใหญ่มีประชากรเพิ่มขึ้น 1.1 % จุดนี้ทำให้ภาคเอกชนเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงหันมาลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น เพื่อตอบรับกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ในส่วนราคาที่ดินอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่าง ๆ ปรับตัวสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับราคาในอดีตที่ผ่านมา และมีแนวโน้มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยและประเมินค่าทรัพย์สินไทย, ม.ป.ป) ซึ่งสอดคล้องกับ นายชนวัฒน์ พูนศิลป์ ประธานกรรมการบริษัทพฤษภา การ์เด็นท์โฮมในฐานะนายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา กล่าวว่า การเข้ามาลงทุนของบริษัท เช่น ทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ โครงการเซ็นทรัลเฟสติวัล ในเครือเซ็นทรัล ส่งผลให้ราคาที่ดินในรัศมี 5 ตารางกิโลเมตรปรับตัวสูงขึ้นมากกว่า 50% และบางพื้นที่สูงขึ้น 100% และการคาดการณ์ทิศทางราคาที่ดินในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ปี 2557 คาดว่าจะปรับราคาขึ้น 20-30% และบางพื้นที่มีการปรับราคาขึ้นถึง 100% ซึ่งถือว่าเป็นการปรับราคาที่สูงมาก

นอกจากนี้การสร้างอสังหาริมทรัพย์ได้มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปเช่นกัน เนื่องจากพื้นที่ดินมีจำกัด ราคาที่ดินสูงขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาพื้นที่ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างในแนวราบทำได้ยากขึ้น เนื่องจากไม่คุ้มค่ากับต้นทุนราคาที่ดิน การก่อสร้างจึงถูกตัดแปลงเป็นการก่อสร้างในแนวตั้งแทนที่แนวราบ ด้วยเหตุนี้อสังหาริมทรัพย์รูปแบบคอนโดมิเนียมหรือห้องชุด จึงถูกสร้างขึ้นจำนวนมาก และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นด้วย เพราะคอนโดมิเนียมสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองโดยมีทำเลตั้งอยู่ในชุมชนเมือง หลีกหนีจากปัญหาน้ำท่วมเมืองหาดใหญ่ ที่ชาวเมืองไม่มั่นใจในมาตรการการป้องกันน้ำท่วมของหน่วยงานภาครัฐ และระดับราคาบ้านแนวราบมีราคาสูงมากเกินกว่ากำลังซื้อที่ผู้บริโภคมี ผนวกกับการอพยพของประชาชนในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ย้ายเข้ามาในอำเภอหาดใหญ่ แม้กระทั่งซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 ไว้สำหรับพักอาศัยเองเป็นครั้งคราว หรือเป็นที่พักอาศัยแก่บุตรหลานที่เข้ามาศึกษาต่อ ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่รอบใจกลางเมืองหาดใหญ่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงมีแนวโน้มเติบโตด้วยเช่นกัน มีกลุ่มนายทุนทั้งจากภายในและภายนอกพื้นที่เข้ามาทำธุรกิจนี้ ซึ่งผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดีโดยสังเกตจากยอดจองในหลาย ๆ โครงการ ที่เปิดตัวในช่วงแรก โครงการที่ทยอยก่อสร้าง และ โครงการที่ก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว

จากข้อมูลสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา ข้อมูล ณ วันที่ 9 มีนาคม 2556 พบว่า มีโครงการคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 22โครงการ จำนวน 5,668 ห้อง

ตารางที่ 1.1 แสดงรายชื่อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวนอาคาร	จำนวนชั้น	จำนวนห้อง	ทำเล
1	Peony	2	8	128	หลังโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่
2	หงส์ฟ้า	2	8	154	ข้างวัดคอกหงส์
3	The park	2	8	169	ถนนเพชรเกษม
4	Prompt	4	8	259	ถนนปูลณัฏกัณฑ์
5	Attribute	4	8	296	ถนนกาญจนวนิช ซอย 5 (เทคนิคหาดใหญ่)
6	I.B Place	3	8	245	ถนนปูลณัฏกัณฑ์
7	I.B Grand (สี่แยกคลองหว๊ะ)	1	27	616	ถนนกาญจนวนิช (สี่แยกคลองหว๊ะ)
8	I.B Grand 8 ชั้น	3	8	312	ถนนกาญจนวนิช (สี่แยกคลองหว๊ะ)
9	The connect	2	8	168	ซอยตลาดศรีตรัง
10	Asian City Resort	1	25	618	ถนนกาญจนวนิช (ตลาดเปิดท้าย)
11	The first	1	8	79	ถนนราษฎร์ยินดี ซอย 6 (โรงเรียน นะ สุวรรณวงศ์)
12	The second	1	8	79	ถนนราษฎร์ยินดี ซอย 6
13	The eight	2	8	126	หาดใหญ่ใน
14	Plus 1	3	8	294	ถนนเพชรเกษม (Big c extra)
15	Plus 2	1	27	582	ถนนราษฎร์อุทิศ (ที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่)
16	Centris	2	7	144	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวนอาคาร	จำนวนชั้น	จำนวนห้อง	ทำเล
17	Benu	2	6,7	98	ถนนปูลณณกัณฑ์
18	The best	1	7	79	ถนนกาญจนาวิช (ตลาดเปิดท้าย)
19	City Resort	1	24	525	ถนนภาสว่าง
20	Rise Residence	1	32	548	ถนนประชานินดี ซอย 5 (โลตัสหน้ามอ.)
21	The property	1	8	77	หาดใหญ่ใน
22	หงส์ฟ้า เฟส3	1	8	72	ข้างวัดคอกหงส์
	รวม	41		5,668	

ที่มา : สมาคมอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดสงขลา, 2556

ผลการสำรวจล่าสุด ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557 ของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บริษัท เอเจนซี ฟอว์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ จำกัด พบว่าในพื้นที่เมืองหาดใหญ่มีจำนวนโครงการบ้านและคอนโดมิเนียมรวมกัน 186 โครงการ รวม 14,536 หน่วย โดยมีสัดส่วนเป็นคอนโดมิเนียม 6,946 หน่วย คิดเป็น 48% ของโครงการทั้งหมด (โสภณ พรโชคชัย, 2557)

จากข้อมูลโครงการบ้านและคอนโดมิเนียม แสดงให้เห็นว่าตลาดคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก ถึงแม้ว่าในช่วงไตรมาส 1 ปี 2557 อุปสงค์จะต่ำสุดในรอบ 4 ปีอันเกิดจากราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำโดยเฉพาะยางพารา ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรหลักที่สำคัญของภาคใต้ ทำให้รายได้ลดลงตาม ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่าย ประกอบกับสถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้นด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ดังนั้นภาวะอสังหาริมทรัพย์ขณะนี้จึงอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่อย่างไรก็ตามที่อยู่อาศัยยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ผู้ประกอบการควรอาศัยจังหวะนี้ในการศึกษา พิจารณากลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อเตรียมพร้อมรับกับอุปสงค์ที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว

จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และอุปทานคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนมาก นักลงทุนผู้ประกอบการกิจการคอนโดมิเนียมจึงควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะ ความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภค หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จะทำให้สามารถนำเสนอผลประโยชน์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง นำไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี สนวนกกับสถานการณ์ของตลาดคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีความได้เปรียบในการต่อรอง เลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้นทั้งด้านราคา ทำเล ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหันมาพิจารณาถึงการวางตำแหน่งทางการตลาดคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะสร้างคอนโดมิเนียมได้ตรงกับความต้องการที่อยู่ในใจของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักลงทุนผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจเรื่องคอนโดมิเนียมได้ทราบถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถใช้ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดคอนโดมิเนียมนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำความเข้าใจ เข้าถึงความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะศึกษาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจคอนโดมิเนียม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การวางตำแหน่งทางการตลาด จะพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้เริ่มกระบวนการวิจัยจนจบกระบวนการวิจัยอยู่ในช่วงเดือน มกราคม 2558–มิถุนายน 2559

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ในการพิจารณา

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละส่วนย่อยนั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วน ๆ เพื่อจะได้วางแผนและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ที่อยู่อาศัยแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดที่อยู่อาศัยออกเป็นส่วน ๆ

(<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของกลุ่ม เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารต่อกาย้าให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

(<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>)

คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง คอนโดหรืออาคารชุดเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยรวมกันหลายครัวเรือนในอาณาเขตอาคารเดียวกัน โดยในอาคารหรือบริเวณที่อยู่อาศัยดังกล่าว มีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วน

บุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่อยู่ร่วมกัน
ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุดและที่ดินทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันที่มี
เจ้าของร่วมกัน จะมีค่าใช้จ่ายส่วนกลางเป็นค่าการดูแลรักษา (ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติ
อาคารชุด พ.ศ. 2522 ประกาศในพระราชกฤษฎีกา)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด
- 2.2 แนวคิดการเลือกตลาดเป้าหมาย
- 2.3 แนวคิดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดรูปแบบในการดำเนินชีวิต (The AIO framework)
- 2.5 แนวคิดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

Kotler (2012) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด คือการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย โดยแต่ละกลุ่มย่อยประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีความต้องการ ความจำเป็นมีการตอบสนองต่อแรงจูงใจเหมือนกัน หรือมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งนักการตลาดจะพิจารณาเลือกกลุ่มย่อยนี้ขึ้นมาเพื่อเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ริงสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด คือการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เป็นกลุ่มย่อยที่มีความต้องการ มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันนั้น จะช่วยให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการแบ่งส่วนตลาดมักจะเริ่มจากความต้องการ (need) หรือพฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) หรือความสนใจของลูกค้าโดยการค้นหาจากตัวแปรต่าง ๆ

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด แบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) เกณฑ์การพิจารณาคุณลักษณะ (descriptive characteristic) ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา 2) เกณฑ์การพิจารณาพฤติกรรม (behavioral considerations)

1. เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ได้แก่ แบ่งตามประเทศ เมือง ภูมิภาค สถานที่ตั้ง ภูมิอากาศ เป็นต้น

2. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ยุคสมัยวัฒนธรรม วงจรชีวิต ระดับสังคม เป็นต้น ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดในรูปแบบนี้ค่อนข้างได้รับความนิยม เนื่องจากปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความง่าย สะดวกในการวัดมากกว่าเกณฑ์อื่น

3. เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตวิทยา เป็นการใช้ศาสตร์จิตวิทยา และข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบกันเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มตาม ลักษณะนิสัยไลฟ์สไตล์ หรือคุณค่า ซึ่งผู้ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน อาจแสดงผลในด้านจิตวิทยาที่ไม่เหมือนกัน

4. เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรม สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามทัศนคติโอกาสในการใช้ ความถี่ในการใช้ ผลตอบรับจากการใช้ การแสวงหาผลประโยชน์ ความรู้ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

โดยในแต่ละเกณฑ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เกณฑ์ภูมิศาสตร์

เป็นการแบ่งตลาดตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาด ได้แก่ แบ่งตามภูมิภาค เช่น หนาว อบอุ่น ร้อน เป็นต้น แบ่งตามท้องถิ่น เช่น ภาคใต้ ตะวันออก ภาคกลาง เป็นต้น แบ่งตามอัตราประชากร เช่น เขตในเมือง เขต

นอกเมือง แบ่งตามความก้าวหน้า การพัฒนาของตัวเมือง ข้อกำหนดของรัฐบาลวัฒนธรรม เป็นต้น โดยองค์ประกอบทางภูมิศาสตร์มีความสำคัญ และอิทธิพลต่อตลาดแบบ Global Market ก่อนข้างสูง (รังสรรค์ เลิศในสัจย์, 2549)

การใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ ความหนาแน่นของประชากร สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความจำเป็นของผู้บริโภคและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Ferrell and Hirt, 2008)

เกณฑ์ประชากรศาสตร์

การใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดมีผลอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค โดยตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา สถานะ เชื้อชาติ ศาสนา ในบางธุรกิจอาจจะรวมตัวแปร โรคที่ป่วย รูปร่าง เป็นต้น แต่ทั้งนี้แม้จะเป็นกลุ่มที่จัดอยู่ในสภาพประชากรศาสตร์เดียวกันก็อาจมีความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงเวลาการใช้ ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดอยู่เสมอ (รังสรรค์ เลิศในสัจย์, 2549)

ซึ่งการใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ขนาดครอบครัว เป็นต้น ตัวแปรลักษณะนี้สามารถเห็นได้ชัด วัดได้ง่าย และรวดเร็ว มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Ferrell and Hirt, 2008)

ดังเช่นงานวิจัยของ Careless (1999) ได้ศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนตลาด คอนโดมิเนียม พบว่า ในการขายคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มชนชั้นสูง จะใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการเลือกเป้าหมาย โดยทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่คนกลุ่มนี้จะพิจารณาเป็นอันดับแรก

เกณฑ์จิตวิทยา

ตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ชอบความหรูหรา ชอบความประหยัด การมีท่าทีต่อกลุ่มที่สังกัด เช่น ชอบใช้อำนาจ หรือระดับชั้น เช่น ไฮโซ ด้านบุคลิกภาพ เช่น เป็นคนเปิดเผย แบ่งตามคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น ชอบของใหม่ หรืออนุรักษ์นิยม (รังสรรค์ เลิศในสัจย์, 2549)

การใช้เกณฑ์จิตวิทยาในการแบ่งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ (Ferrell and Hirt, 2008)

ดังเช่นงานวิจัยที่ใช้เกณฑ์จิตวิทยาในการแบ่งกลุ่มของ จูดีพร ปิยะพงษ์กุล และ พัทธนี เขยจรรยา (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมี 8 กลุ่มคือ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มซัดแย้งในตัวเอง กลุ่มสันถนาการ กลุ่มโลกสวยด้วยมือเรา กลุ่มบริโภคนิยม กลุ่มทำลายสุขภาพ กลุ่มสันโดษ และกลุ่มตามกระแสสังคม

งานวิจัยของกิตติพงษ์ วงศ์ฟู ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุที่ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านพร้อมที่ดินแต่ที่อยู่อาศัยลักษณะดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง จึงเลือกคอนโดมิเนียมแทน และซื้อคอนโดมิเนียมกันมากในช่วงเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังดี โดยส่วนใหญ่ผ่านการกู้เงินจากสถาบันการเงิน

บทความของวิทวัส รุ่งเรืองผลได้นำเสนอปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และวิถีชีวิต (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556)

เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์

การใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์แบ่งกลุ่มตลาดเป็นการแยกประเภทลูกค้าตามความรู้ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า เช่น สภาพการใช้สินค้าในอดีต (ของลูกค้าในปัจจุบัน) ความถี่ของการใช้ ประโยชน์ที่ต้องการ เช่น ของราคาถูก ส่วนลดพิเศษ รูปแบบการซื้อ นิยบลูกค้า เป็นต้น (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549)

เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ คือลักษณะบางประการทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะต่าง ๆ นี้มักมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (Ferrell and Hirt, 2008)

ดังเช่นงานวิจัยของ สรัลรัชวี สุรธรรมทวี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ สภาพแวดล้อมภายใน

โครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด

สารัตถะ อริยประภัสสร (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอาคารชุดพักอาศัย กรณีศึกษา บริษัทเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เรื่อง ราคา ที่จอดรถ ชื่อเสียง ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค พื้นที่ใช้สอยและใกล้ที่ทำงาน และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์	
1.1 ภูมิภาค	ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคกลาง
1.2 ความหนาแน่นประชากร	ในเมือง นอกเมือง
1.3 ภูมิอากาศ	หนาว อบอุ่น ร้อน
2. ประชากรศาสตร์	
2.1 เพศ	ชาย หญิง
2.2 อายุ	ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50 ปีขึ้นไป
2.3 ขนาดครอบครัว	1-2 คน 3-4 คน 5 คนขึ้นไป
2.4 รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท 30,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป
2.5 อาชีพ	รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ
2.6 การศึกษา	ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี
2.7 ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม
3. จิตวิทยา	
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต	อยู่ในภาวะเปียบ มีเหตุผล ชอบความหรูหรา
3.2 บุคลิกภาพ	ทันสมัย ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบอยู่คนเดียว

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
4. พฤติกรรมศาสตร์	
4.1 โอกาสในการใช้	สม่ำเสมอโอกาสพิเศษ
4.2 การแสวงหาผลประโยชน์	ประหยัดสะดวก คุณภาพ
4.3 ความถี่ในการใช้	สม่ำเสมอบางครั้ง
4.4 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์	พอใจ ชอบเฉยๆ ไม่ชอบ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด 3 รูปแบบ คือ

1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์

โดยเลือกพิจารณาจากเพศ อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางครอบครัว ของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์เกณฑ์ประชากรศาสตร์จากงานวิจัยของนิทรพร สังข์นุ่น (2556)

2. เกณฑ์จิตวิทยา

โดยเลือกพิจารณาจากระดับทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ นิยามความสำเร็จ ของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์เกณฑ์จิตวิทยาจากงานวิจัยของสรินยาสงค์ประเสริฐ (2554) และนุสรรา คะเคนชาติ (2555)

3. เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์

โดยเลือกพิจารณาการแบ่งกลุ่มผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาตามพฤติกรรม ทศนคติที่มี การแสวงหาข้อมูล ผลประโยชน์จากการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์จากงานวิจัยของ อรนุช แซ่ลิ้ม (2557)

เมื่อกำหนดเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดแล้ว จะพิจารณาถึงกระบวนการแบ่งส่วนตลาดเป็นลำดับต่อไปดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541)

1. **ขั้นสำรวจ (Survey Stage)** ผู้วิจัยจะสำรวจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคในเรื่องต่อไปนี้

- 1.1 การรับรู้และการแบ่งระดับในตราสินค้า
- 1.2 รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์
- 1.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
- 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. **ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage)** นำข้อมูลที่ได้จากขั้นสำรวจ มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคทางสถิติ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างอย่างชัดเจน หรือมีส่วนตลาดที่แตกต่างเด่นชัดมากที่สุด

3. **ขั้นการกำหนดคุณสมบัติ (Profiling Stage)** จากลักษณะที่เด่นชัดของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สอง จะนำมากำหนดคุณสมบัติในการแบ่งส่วนตลาด

หลังจากผ่านกระบวนการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ทำให้เราได้ตลาดออกมาเป็นส่วน ๆ ซึ่งสามารถอธิบายระดับการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation) ได้เป็น 6 ระดับดังนี้ (<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>)

1. การตลาดมวลชน (Mass marketing)

เป็นการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญในการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก โดยตลาดมองว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

2. การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งเน้นตลาดกลุ่มเล็ก ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่กี่รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

4. การตลาดท้องถิ่น (Local marketing)

เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นหลัก

5. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ คือบริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า หรือการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล หรือการตลาดหนึ่งส่วนตลาด

6. การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing)

เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การซื้อทาง Fax E-mail การส่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

ซึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักเกณฑ์ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น โดยสามารถอธิบายผ่านรูปแบบการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation) ซึ่งประกอบด้วย 3 รูปแบบดังนี้ (<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>)

1. ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2. ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไปผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อยกว่า

3. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ อย่างชัดเจน โดยธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทางคือ

3.1 เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง

3.2 เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว

3.3 เลือกทั้ง 3 กลุ่มหากผู้ผลิตมีทรัพยากรพร้อม ก็สามารถเลือกส่วนตลาด

โดยหลังจากทำการแบ่งส่วนตลาดจะได้ส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ (Effective Segmentation Criteria) (Kotler, 2012) ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติเหล่านี้

1. ปรากฏชัดและวัดได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาด อำนาจในการซื้อ และลักษณะของแต่ละส่วนตลาดได้

2. ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนมากพอที่จะสร้างยอดขาย กำไร ซึ่งส่วนตลาดย่อยนี้ควรมีขนาดใหญ่ที่สุดและมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้

4. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ได้ส่วนตลาดย่อยที่ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และสามารถตอบสนองต่อสิ่งเหล่านี้ได้

5. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถใช้โปรแกรม สูตรการตลาดที่สามารถดึงดูด และตอบสนองส่วนตลาดย่อยได้

2.2 แนวคิดการเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)

Kotler (2012) กล่าวว่า สิ่งที่ต้องคำนึงในการประเมินส่วนตลาดมี 2 ปัจจัย คือ อันดับแรกส่วนตลาดที่เลือกต้องมีความน่าสนใจ ความสามารถในการจูงใจส่วนตลาดมีมากพอหรือไม่ อันดับสองทรัพยากร เป้าหมายขององค์กรคืออะไร

นักการตลาดได้แบ่งระดับพิจารณาเลือกกลุ่มส่วนตลาดมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. การมุ่งครอบคลุมส่วนตลาดทั้งหมด (Full market coverage)

การตอบสนองความต้องการในทุกส่วนตลาด ด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของแต่ละส่วนตลาดนั้น ๆ โดยจะบริหารงานโดยองค์กรขนาดใหญ่ เช่น Microsoft General Motors และ Coca-Cola ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด ธุรกิจจะพยายามเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม

2. การมุ่งเน้นส่วนตลาดหลายส่วน (Multiple segments)

การตอบสนองความต้องการส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วนตลาด โดยแต่ละส่วนตลาดอาจจะมีหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดรูปแบบนี้มีข้อดี คือ กระจายความเสี่ยงของบริษัทได้

3. การมุ่งเน้นส่วนตลาดส่วนเดียว (Single segments)

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนตลาดใดตลาดหนึ่ง ด้วยสินค้าหรือบริการชนิดเดียว ซึ่งธุรกิจจะต้องมีความรู้ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญในกระบวนการ หากธุรกิจสามารถจับกลุ่มตลาดผู้นำได้ ก็จะทำให้ผลประกอบการสูงเช่นกัน

Niche เป็นรูปแบบการแบ่งส่วนตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคลงลึกไปอีกชั้น (sub-segments) ขนาดตลาดมีขนาดเล็ก แต่เป็นกลุ่มตลาดที่มีสามารถทำกำไรได้ดี การเติบโตของธุรกิจมีศักยภาพ Niche มีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากการศึกษาข้อมูลมาเป็นอย่างดี

4. การมุ่งเน้นส่วนตลาดเฉพาะบุคคล (Individuals as segments)

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล (Segments of one, customized marketing, one-to-one marketing) ผู้บริโภคสามารถออกแบบสินค้าได้ตามความต้องการของตนเอง ซึ่งทางผู้ผลิตสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าปกติ ทั้งนี้การมุ่งเน้นส่วนตลาดในรูปแบบนี้อาจจะไม่สามารถทำได้ในทุกผลิตภัณฑ์และทุกบริษัท

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และตัดสินใจว่าส่วนตลาดส่วนใดที่จะพัฒนามาเป็นตลาดเป้าหมาย หรือลูกค้าขององค์กรแบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

การเลือกตลาดเป้าหมายรูปแบบนี้เป็นการพิจารณาตลาดทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในแต่ละส่วนตลาด เป็นการคำนึงถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นความต้องการส่วนรวม

2. การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing)

การเลือกตลาดเป้าหมายรูปแบบนี้จะเลือกเอาตลาดส่วนแบ่งมากกว่าหนึ่งส่วนขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมาย โดยแยกการบริหารตลาดเหล่านั้นออกจากกัน

3. การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing)

การเลือกตลาดเป้าหมายรูปแบบนี้จะเลือกเอาตลาดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งตลาดใดเพียงส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น

นอกจากนี้ Ferrell and Hirt (2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดการเลือกตลาดเป้าหมายไว้ 2 แนวคิด คือ

1. แนวคิดมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Concentration Approach)

แนวคิดนี้จะทำให้กิจการเกิดความเชี่ยวชาญ มีความเข้าใจเชิงลึก เนื่องจากบริษัทพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพียง 1 กลยุทธ์เพื่อใช้สำหรับส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว จึงมีโอกาสสร้างยอดขายได้มาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการค้นหา พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับส่วนตลาดที่กิจการอื่นไม่สนใจมากนักจึงจะมีโอกาสทำกำไรได้สูง

2. แนวคิดมุ่งส่วนตลาดหลายส่วน (Multi-segment Approach)

แนวคิดนี้มุ่งเน้นตลาดตั้งแต่ 2 ส่วนขึ้นไป มีการพัฒนากลยุทธ์สำหรับตลาดแต่ละส่วนแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ริงสตรัค เลิศในศักดิ์ (2549) กล่าวว่า ก่อนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์บริษัทจะต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้มากและมีข้อมูลเพียงพอ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทว่ามีความน่าสนใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งในตลาดเป้าหมายนั้น ๆ โดยการแสดงจุดเด่น คุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งไม่มี หรือมีน้อยให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างมาก โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดบริษัทสามารถกำหนดได้ว่าจะเลือกปะทะกับคู่แข่งในตลาดโดยตรง หรือสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยความสำเร็จในการวางตำแหน่งทางการตลาดมีดังนี้

1. ขนาด

การกำหนดขนาดของเป้าหมายจะต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด เช่น ในยุคแรกของโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย การวางตำแหน่งตลาดเป้าหมาย

อาจจะไม่จำเป็นต้องวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับทุกคน แต่เลือกวางตำแหน่งตลาดเฉพาะในเมืองใหญ่ ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเป็นหลัก

2. การวางตำแหน่ง

ผู้ชาย หรือ เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามถ่ายทอดคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เข้าไปในใจของลูกค้าให้ได้รับรู้ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน

3. ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วม

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเข้าใจคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว หากแต่ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกร่วมกับคุณค่า ไม่ได้รู้สึกว่าสินค้าดีมากพอ ก็ยอมทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วม ได้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ขายจะต้องตระหนัก

4. ความสมดุล

การวางตำแหน่งของบริษัท กับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อาจมีความแตกต่างกัน เช่น เดิมบริษัทมีความชำนาญในการขายคอนโดมิเนียมระดับกลาง เมื่อบริษัทต้องการขายคอนโดมิเนียมระดับหรู อาจจะต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารการตลาดสูงเพื่อจะลบภาพลักษณ์เดิมของบริษัท ดังนั้นการพิจารณาถึงความสมดุลจะต้องดูองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้านด้วยเช่นกัน

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวว่าการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่ต่อจากการแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าใจถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเรากับคู่แข่ง ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จำเป็นจะต้องอาศัยความพร้อมในหลายด้านประกอบกัน ดังนี้

1. บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Personality)

คือการนิยามผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน ซึ่งการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนนั้น จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถดึงความสนใจ ย้อนความทรงจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้อย่างแม่นยำ

2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กิจการจำเป็นจะต้องพิจารณาและกำหนดว่าผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่ส่วนใดของตลาด จึงจะเป็นตลาดส่วนที่เปิดโอกาสให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดและ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ช่วยให้การจัดผลิตภัณฑ์ดำเนิน ไปตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. จุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Claim)

กิจการจะต้องหาจุดแตกต่างคุณลักษณะ คุณประโยชน์ใช้สอยที่มีความเด่นแตกต่างกว่าคู่แข่ง ซึ่งกิจการสามารถกำหนดจุดขายจากความเด่นเหล่านี้ได้

นอกจากนี้ ฎษณิศา เตชเถกิง (2556) ได้กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้เป็น 6 รูปแบบดังนี้

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์

การวางตำแหน่งรูปแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก โดยจะใช้คุณลักษณะเด่น และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นจุดเด่น เช่น ยางรถมิชลิน ได้วางตำแหน่งว่าเป็นยางรถมีการเกาะยึดพื้นถนนสูง มีความปลอดภัยในการขับขี่

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากราคาและคุณภาพ

การวางตำแหน่งรูปแบบนี้เป็นที่นิยมใช้สำหรับการวางตำแหน่งสินค้าแฟชั่น สินค้ามีคุณภาพสูง และลักษณะที่ดี เช่น รถเฟอร์รารี เป็นรถที่มีราคาแพง มีการออกแบบที่โดดเด่น และมีคุณภาพควบคู่ด้วยเช่นกัน

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานหรือการใช้งาน

การวางตำแหน่งรูปแบบนี้จะเน้นไปที่ความสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น มีดสวิส ที่นักเดินป่าชอบใช้เนื่องจากมีคุณภาพดี ขนาดเล็ก กะทัดรัด สามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลาย ๆ ด้าน

4. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน

ในบางตลาดผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ในบางครั้งนักการตลาดจึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อหนีจากการแข่งขันที่รุนแรง เช่น ในผลิตภัณฑ์ออริจินที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าจากธรรมชาติ

5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าไฮเทค มีคุณลักษณะพิเศษ

การวางตำแหน่งรูปแบบนี้ แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนในตัวเอง เช่น ผลิตภัณฑ์ในเครื่องแอปเปิ้ล มีความไฮเทค การออกแบบมีเอกลักษณ์ชัดเจน

6. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชั้นสูง

การวางตำแหน่งรูปแบบนี้ จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความโดดเด่นราคาสูง สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้ เช่น กระเป๋าหลุยส์

ทางมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (2547) ได้จัดแบ่งเกณฑ์การพิจารณาคำแหน่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 รูปแบบ

1. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ตามความจริง (Objective Space)

เป็นการมองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (จุดยืน) ในด้านสิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมผลิตภัณฑ์

2. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ (Perceived Space, Product Attribute)

เป็นสิ่งที่ได้มาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านการสำรวจ วิจัย เพื่อที่ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้นแบบใดเพื่อที่จะได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง หรือสำรวจความเข้าใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับที่กิจการต้องการหรือไม่

ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้รูปแบบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 4 มิติ คือ มิติสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ มิติทำเลที่ตั้ง มิติด้านราคา และ มิติคุณลักษณะ รูปแบบ

2.4 แนวคิดรูปแบบในการดำเนินชีวิต (AIO Framework)

AIO Framework เป็นแนวคิดที่ศึกษา ทำความเข้าใจรูปแบบ แบบแผนการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลที่มีความแตกต่างทางสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมโดยแนวคิดนี้นิยมใช้วัดลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ ได้ 3 รูปแบบ คือ กิจกรรมที่ทำ ความสนใจและความคิดเห็น

1. **กิจกรรมที่ทำ (Activities)** ปฏิบัติการที่แสดงออกเช่น การเล่นอินเทอร์เน็ตอ่านข่าวสาร ทั้งหมดล้วนเป็นกิจกรรมที่แสดงออกทางอินเทอร์เน็ตแม้ว่าจะเป็นปฏิกริยาที่เห็นอยู่ทั่วไปแต่ไม่สามารถจะคาดเดาผลของการกระทำได้หมดและไม่ค่อยมีผู้ใดทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

2. **ความสนใจ (Interest)** เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเช่นข่าวที่มีอยู่ในกระแสในอินเทอร์เน็ตย่อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะเข้าไปชมหรือเข้าไปเพื่อดูสินค้าลดราคาช่วงโปรโมชันต่างๆ

3. **ความคิดเห็น (Opinion)** เป็นไปในรูปของคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถามความคิดเห็นที่ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่าเช่นความเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์

ในอนาคตการประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก (อดุลย์จำตุรงค์กุล, 2543)

Kotler (2000) กล่าวว่าบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันได้

Solomon (1994) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกันใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกันและซื้อของที่คล้ายกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถพิจารณารูปแบบการดำเนินในการแบ่งกลุ่มตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้

Plummer (1974) ได้วางกรอบในการสอบถามกลุ่มเป้าหมายในแง่มุมหลักๆดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO Framework)

AIO Framework แสดงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น		
กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
กีฬา	ครอบครัว	การเมือง
งานอดิเรก	ที่อยู่อาศัย	ธุรกิจ
กิจกรรมทางสังคม	อาชีพการงาน	เศรษฐกิจ
การใช้เวลาในวันหยุด	ความสำเร็จ	การศึกษา
ความบันเทิง	การพักผ่อน	ผลิตภัณฑ์
สมาชิกสโมสรชุมชน	แฟชั่น	อนาคต
การเลือกซื้อสินค้า	อาหาร	วัฒนธรรม

ที่มา : Joseph T. Plummer, 1974

จาก AIO Framework ได้หล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่ต่างกัน โดยผลการวิจัยของภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของ ร.ศ.ประยูร บุญประเสริฐ, ดร.ศักดิ์ องค์กรวิสิทธิ์ และ ร.ศ.ดร. อัจฉราวรรณ งามญาณ (2542) ได้แยกกลุ่มคนกรุงเทพมหานครตามวิถีชีวิตไว้ได้ 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มหาเช้ากินค่ำ 2) กลุ่มหนุ่มสาวนักบริโภค 3) กลุ่มชายชาตรี 4) กลุ่มนักอนุรักษ์ 5) กลุ่มทั่ว ๆ ไป 6) กลุ่มตรงไปตรงมา 7) กลุ่มหนุ่มสาวไฮเทค 8) กลุ่มนักลงทุนผู้มีประสบการณ์

สรินยา สงค์ประเสริฐ ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหรานในอำเภอหัวหิน โดยผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคา ปัจจัยด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ ปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหรานในอำเภอหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 แนวคิดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนอกจากจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความพอใจ ความชื่นชอบส่วนบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ ราคาที่ไม่สูงเกินไป มีทำเลดี ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ขนส่งสาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกมีทางเข้าออกที่ไม่คับแคบ เส้นทางไม่เปลี่ยว มีที่จอดรถเพียงพอ ระบบสาธารณูปโภคครบครัน ระบบไฟส่องสว่างเพียงพอทั่วถึงมีระบบกล้องวงจรปิด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแล เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้อยู่อาศัยอาจจะคำนึงถึงทำเลที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น ใกล้บ้านพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ใกล้สถานที่ทำงานนอกจากนี้ชื่อบริษัท ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการก็ควรนำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาโดยเฉพาะสภาพคล่องในการพัฒนาโครงการ ที่จะต้องพิจารณาตรวจสอบว่ามีการก่อสร้างเสร็จตรงเวลาตามสัญญาจะซื้อจะขายที่กำหนดหรือไม่ รวมถึงวัสดุที่จะนำมาใช้ในการก่อสร้างต้องมีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดด้วยเช่นกัน (ปารณีย์ คชพร, 2557)

ปัจจัยเหล่านี้เป็นแนวคิดเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจซื้อหรือเช่าคอนโดมิเนียม ทั้งนี้การตัดสินใจขึ้นอยู่กับความพร้อม ความชื่นชอบ วัตถุประสงค์ของการซื้อ ซึ่งแตกต่างออกไปตามเงื่อนไขของแต่ละผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด และการวางตำแหน่งทางการตลาดดังนี้

นพนันท์ ฉันทพงษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะ ที่ต้องการของอาคารชุดพักอาศัย (คอนโดมิเนียม) ในเขตจตุจักร โดย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอาคารชุดพักอาศัย(คอนโดมิเนียม) ในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายรองลงมาในด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

นิทรพร สังข์นุ่น (2556) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation-X ในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งผลการศึกษพบว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation-X ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเกิดในปี พ.ศ. 2517-2521 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อแยกครอบครัว มีปัจจัยในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยดูจากราคา ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถในด้านความสำคัญ ของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย

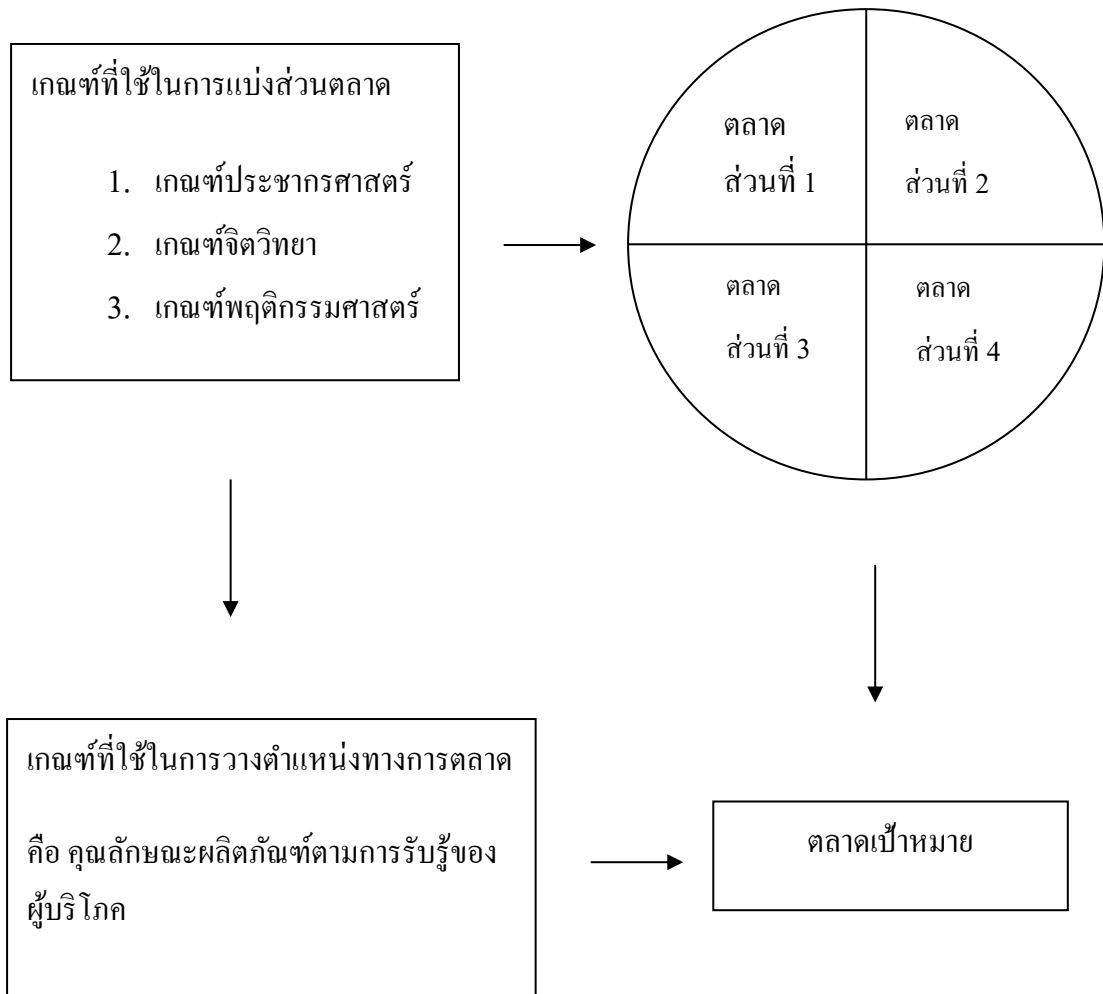
วราวุธ บุญมี (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่สมรสแล้วจำนวน 101 คน พบว่า ทั้งหมดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมคู่สมรสมากกว่า 300,000 บาท โดยคอนโดมิเนียมที่ซื้อมีขนาด 40-54 ตารางเมตรมากที่สุด เหตุผลในการซื้อที่สำคัญที่สุด คือ ซื้อเพื่อเก็งกำไร บุคคลให้คำปรึกษาในการซื้อคือ บิดา มารดา ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 6 เดือน และส่วนใหญ่ซื้อโดยเงินผ่อนระยะยาวกับธนาคาร ใช้เวลาประมาณ 30 ปี

สรวิรัช สุพรรณมทวี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกพักมากกว่า 3 คน มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001-60,000 บาท ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการไม่มีความผิดพลาด ส่วนปัจจัยด้านการเงินและด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผล คือ สถานภาพสมรสของผู้ซื้อ รองลงมาคือ รูปแบบการชำระเงินเมื่อต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมตามลำดับ

สุวรรณา สมเจริญศิลป์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของครอบครัวต่ำกว่า 40,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 1 ปี มีการเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ลักษณะห้องเป็นแบบ 2 ห้องนอน มีพื้นที่ 36-45 ตารางเมตร และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

Guillory and Moschis (2008) ได้ศึกษาเรื่องการทำการตลาดประเภทอพาร์ทเมนต์ ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียมในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ พบว่า กลุ่มที่มีสุขภาพแข็งแรง (healty indulgers) เป็นกลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้ด้วยดีที่สุด โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอในด้านความปลอดภัย ทำเลที่สะดวก สามารถเข้าถึงระบบขนส่งมวลชนได้ง่าย

2.7 กรอบการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เรื่อง การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีขั้นตอนและรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในอำเภอหาดใหญ่มีจำนวนทั้งสิ้น 382,132คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา : 2555) แต่ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการกำหนดขนาดตัวอย่างตามการเปิดตารางของ Seymour Sudman (1976) ซึ่งเป็นประชากรในระดับท้องถิ่น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน (คุณทลี เวชสาร, 2540)

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (By Quota Sampling) โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตัวแปรอายุ ซึ่งผู้วิจัยได้คำนึงถึงสัดส่วนของผู้ที่เลือกซื้อคอน โดมิเนียมจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นช่วงอายุที่มีผู้เลือกซื้อคอน โดมิเนียมสูงสุด ดังเช่นงานวิจัยของ สุวรรณฯ สมเจริญศิลป์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็น 70% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ในแต่ละกลุ่มจะใช้วิธีเลือกหน่วยตัวอย่างแบบบังเอิญ แล้วเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนด โดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่เลือกซื้อคอน โดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้จะใช้แบบสอบถามในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร จำนวน 200 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุหลัก 25-35 ปี เป็นจำนวน 70% คิดเป็น 140 คน และกลุ่มอายุช่วงอื่น ๆ 30 % คิดเป็น 60 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง คำถามมีลักษณะทางด้านจิตวิทยา เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) มี

คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคำถามด้านการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

โดยในแต่ละเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมีที่มาดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์แบ่งส่วนตลาด	ที่มา
เกณฑ์ประชากรศาสตร์	ประยุกต์จากงานวิจัยของกัญญณ์พัฒน์วรรณารเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เกณฑ์จิตวิทยา -รูปแบบการดำเนินชีวิต -ทัศนคติด้านความสำเร็จ -บุคลิกภาพ	ประยุกต์จากงานวิจัยของสรินยา สงค์ประเสริฐ เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหราในอำเภอหัวหิน ประยุกต์จากงานวิจัยของอรนุช แซ่ลิ้ม เรื่องการแบ่งส่วนตลาดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เกณฑ์แบ่งส่วนตลาด	ที่มา
เกณฑ์พฤติกรรม	<p>ประยุกต์จากงานวิจัยของสุวรรณ สมเจริญศิลป์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร และจากงานวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)</p>

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการออกภาคสนามเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบด้วยตนเอง หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) ต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมของผู้วิจัย จากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งที่อยู่ในรูป วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หนังสือ บทความ วารสาร ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการแบ่งส่วนตลาด ใช้วิธี Cluster Analysis เป็นการวิเคราะห์การจัดกลุ่มโดยไม่ทราบมาก่อนว่ามีกี่กลุ่ม แต่จะแบ่งตามค่าของตัวแปรที่นำมาใช้ในการแบ่ง โดยให้หน่วยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีความคล้ายกันในตัวแปรที่ศึกษา แต่หน่วยที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีความต่างกันและใช้เทคนิคย่อย คือการวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis) ซึ่งเทคนิคนี้มีเงื่อนไขดังนี้

1. ในกรณีที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรต่ำกว่า 200 และจำนวนตัวแปรต้องไม่มากเช่นกัน

2. ไม่จำเป็นต้องทราบจำนวนกลุ่มมาก่อน

3. ไม่จำเป็นเป็นต้องทราบว่าตัวแปรใดหรือกลุ่มตัวอย่างใดอยู่กลุ่มใดก่อน

ในการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด ใช้วิธีการวัดสถิติรูปแบบร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กำหนดตามจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 2 การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 การวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ราย จำแนกตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=200)		
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลส่วนบุคคล		
1. เพศ		
ชาย	54	27.0
หญิง	146	73.0
2. อายุ		
25-34 ปี	140	70.0
35-44 ปี	42	21.0
45 ปีขึ้นไป	18	9.0
3. ศาสนา		
พุทธ	175	87.5
คริสต์	8	4.0
อิสลาม	17	8.5
อื่น ๆ	-	-
4. สถานะทางครอบครัว		
โสด	115	57.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร)	31	15.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน (มีบุตร)	46	23.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	4.0
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน		
พักคนเดียว	28	14.0
2-4 คน	131	65.5
5-7 คน	39	19.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N=200)		
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 7 คน	2	1.0
6. การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	17.0
ปริญญาตรี	139	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	27	13.5
7. อาชีพ		
รับราชการ	37	18.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	103	51.5
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	26	13.0
อื่น ๆ	11	5.5
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	40	20.0
20,001-30,000 บาท	56	28.0
30,001-40,000 บาท	31	15.5
40,001-50,000 บาท	24	12.0
50,001-60,000 บาท	14	7.0
60,001 บาทขึ้นไป	35	17.5
9. ภูมิลำเนา		
จังหวัดสงขลา	154	77.0
สามจังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)	25	12.5
จังหวัดอื่น ๆ	21	10.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N=200)		
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความสำเร็จ		
1. ท่านกำหนดตัวเองไว้ในกลุ่มสังคมใด		
ผู้ดีเก่า	-	-
เศรษฐี	4	2.0
ระดับกลาง ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ- หรือตำแหน่งระดับบริหารในองค์กร	42	21.0
ระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติการ ข้าราชการ- เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก	107	53.5
กลุ่มผู้ใช้แรงงานมีความชำนาญ กึ่งชำนาญ- และมีทักษะพอสมควร	38	19.0
ผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีความชำนาญ รายได้น้อย	9	4.5
2. ท่านคิดว่าข้อใดคือค่านิยมในรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน		
ชอบสังคม	17	8.5
ต้องการประสบความสำเร็จสูง	46	23.0
มีกฎระเบียบและมีเหตุผล	35	17.5
มีความทะเยอทะยาน	11	5.5
มีความพยายามฝ่าฟัน	22	11.0
ชอบผจญภัย	2	1.0
ต้องการเป็นตัวของตัวเอง	48	24.0
ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด	19	9.5
3. บุคลิกภาพของท่านคือข้อใด		
ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรกของสังคม	12	6.0
ทันสมัย ยินดีตอบรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม	49	24.5
ซื้อถ้าเห็นว่าจำเป็นควรใช้	133	66.5
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รับสินค้าใหม่-		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N=200)		
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เป็นกลุ่มสุดท้าย	6	3.0
4. ข้อใดตรงกับตัวท่านมากที่สุด		
ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด	25	12.5
ขยันขันแข็ง	54	27.0
ต้องการการยอมรับจากสังคม	6	3.0
ชอบลอกเลียนแบบ	-	-
ต้องการความสำเร็จ	62	31.0
ต้องการเป็นตัวของตัวเอง	39	19.5
ชอบผจญภัย	1	0.5
ชอบเข้าสังคม	5	2.5
ชอบพบปะสังสรรค์	8	4.0
5. ท่านนิยามความสำเร็จของตนเองในรูปแบบใด		
ประสบความสำเร็จในด้านสายงานอาชีพ	59	29.5
ประสบความสำเร็จในด้านชีวิตครอบครัว	84	42.0
พยายามฝ่าฟันไปให้ถึงเป้าหมาย	57	28.5
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา		
1. ท่านเคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อนหรือไม่		
เคยซื้อ	27	13.5
ไม่เคยซื้อ	173	86.5
2. ลักษณะของห้องที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม		
แบบสตูดิโอ	54	27.0
แบบ 1 ห้องนอน	61	30.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N=200)		
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
แบบ 2 ห้องนอน	85	42.5
อื่น ๆ	-	-
3. ขนาดพื้นที่ห้องที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม		
20-29ตารางเมตร	15	7.5
30-39ตารางเมตร	76	38.0
40-49 ตารางเมตร	66	33.0
มากกว่า 50ตารางเมตร	43	21.5
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม		
น้อยกว่า 4 เดือน	32	16.0
4-6 เดือน	69	34.5
7-12 เดือน	32	16.0
มากกว่า 1 ปี	67	33.5
5. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อคอนโดมิเนียม		
เพื่ออยู่อาศัย	116	58.0
เพื่อความมั่นคงในชีวิต	26	13.0
เพื่อเก็งกำไร (ลงทุน)	55	27.5
สถานะทางสังคม	3	1.5
6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ประกอบการพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม		
ต้องการซื้อเป็นของตัวเอง	106	53.0
ย้ายถิ่นฐานจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	10	5.0
เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	69	34.5
สร้างครอบครัวใหม่	15	7.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N=200)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. ท่านได้เปรียบเทียบโครงการจำนวนกี่โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
1-2 โครงการ	37	18.5
3-4โครงการ	109	54.5
5-6โครงการ	39	19.5
มากกว่า 7 โครงการ	15	7.5
8. ท่านแสวงหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งใดมากที่สุด		
ติดต่อสำนักงานขายโดยตรง	76	38.0
หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ที่วิ วิทยุ หนังสือพิมพ์	13	6.5
หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	59	29.5
ติดต่อผ่านบุรุษจัดงานบ้าน และคอนโดมิเนียม	36	18.0
มีคนแนะนำ	16	8.0
9. บุคคลที่ให้คำปรึกษาท่านในการซื้อคอนโดมิเนียม		
พ่อ แม่	68	34.0
ญาติ พี่น้อง	26	13.0
สามี ภรรยา คู่รัก	54	27.0
เพื่อน	23	11.5
ผู้ชาย	29	14.5
อื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 4.1 อธิบายลักษณะผู้บริ โภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เพศ ผู้บริ โภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (73%) และเพศชาย (27%) ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคร้อยอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี (70%) รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปี (21%) และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป (9%) ตามลำดับ

ศาสนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (87.5%) รองลงมาคือศาสนาอิสลาม (8.5%) และศาสนาคริสต์ (4%) ตามลำดับ

สถานะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะโสด (57.5%) รองลงมาคือสมรสอยู่ด้วยกัน และมีบุตร (23%) สถานะสมรสอยู่ด้วยกันและไม่ไม่มีบุตร (15.5%) และสถานะหม้าย หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่ (4%) ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน โดยส่วนใหญ่มีจำนวน 2-4 คน (65.5%) รองลงมา มีจำนวน 5-7 คน (19.5%) พักอาศัยคนเดียว (14%) และพักอาศัยร่วมกันมากกว่า 7 คน (1%) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (69.5%) รองลงมา คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (17%) และสูงกว่าปริญญาตรี (13.5%) ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (51.5%) รองลงมาคือรับราชการ (18.5%) นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ (13%) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (11.5%) และอื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ เกษตรกร รับจ้าง (5.5%) ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (28%) รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท (20%) รายได้มากกว่า 60,001 บาท (17.5%) รายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท (15.5%) รายได้ในช่วง 40,001-50,000 บาท (12%) และรายได้ในช่วง 50,001-60,000 บาท (7%) ตามลำดับ

ลักษณะด้านจิตวิทยา

กลุ่มสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่กำหนดตัวเองไว้ในกลุ่มสังคมในระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (53.5%) รองลงมาคือในระดับกลางประสบความสำเร็จในวิชาชีพหรือตำแหน่งระดับบริหารองค์กร (21%) ในระดับกลุ่มผู้ใช้แรงงานมีความชำนาญ กึ่งชำนาญ และมีทักษะพอสมควร (19%) ในระดับผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีความชำนาญ รายได้น้อย (4.5%) ในระดับผู้ดีเก่า (2%) ตามลำดับ

ค่านิยม ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิตแบบต้องการเป็นตัวของตัวเอง (24%) รองลงมาคือต้องการประสบความสำเร็จ (23%) มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (17.5%) มีความพยายามฝ่าฟัน (11%) มีความตื่นรนเพื่อความอยู่รอด (9.5%) ชอบเข้าสังคม (8.5%) มีความทะเยอทะยาน (5.5%) และชอบผจญภัย (1%) ตามลำดับ

บุคลิกภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเมื่อเห็นว่ามีคุณภาพ (66.5%) รองลงมาคือมีเป็นคนที่ทันสมัย ต้อนรับสินค้าใหม่ ๆ ที่เป็นกระแส ที่ได้รับความนิยม (24.5%) ชอบของใหม่ มีความต้องการเป็นกลุ่มแรกของสังคมที่ได้ใช้ (6%) และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง จะรับสินค้าใหม่ ทันสมัยเป็นกลุ่มสุดท้าย (3%) ตามลำดับ

ตัวตนที่ต้องการ ผู้บริโภคต้องการประสบความสำเร็จ (31%) มีความขยันขันแข็ง (27%) มีความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (19.5%) ต้องตื่นรนเพื่อความอยู่รอด (12.5%) ชอบพบปะสังสรรค์ (4%) รู้สึกต้องการยอมรับจากสังคม (3%) ชอบเข้าสังคม (2.5%) และชอบการผจญภัย (0.5%) ตามลำดับ

นิยามความสำเร็จ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยามความสำเร็จในรูปแบบด้านชีวิตครอบครัว (42%) รองลงมาคือความสำเร็จในด้านสายงานอาชีพ (29.5%) และมีความพยายามฝ่าฟันไปให้ถึงเป้าหมาย (28.5%) ตามลำดับ

ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน (86.5%) และเคยซื้อคอนโดมิเนียมมาแล้ว (13.5%) ตามลำดับ

รูปแบบของห้องพักที่ต้องการ คือ แบบ 2 ห้องนอน (42.5%) รองลงมาคือและแบบ 1 ห้องนอน (30.5%) และแบบสตูดิโอ (27%) ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ห้องที่ต้องการ ขนาด 30-39 ตารางเมตร (38%) รองลงมาคือขนาด 40-49 ตารางเมตร (33%) ขนาดมากกว่า 50 ตารางเมตร (21.5%) และขนาด 20-29 ตารางเมตร (7.5%) ตามลำดับ

เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคใช้เวลา 4-6 เดือน (34.5%) รองลงมาใช้เวลา มากกว่า 1 ปี (33.5%) ใช้เวลาน้อยกว่า 4 เดือน (16%) และใช้เวลา 7-12 เดือน (16%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเอง (58%) รองลงมาคือซื้อเพื่อเก็งกำไร ลงทุน (27.5%) เพื่อความมั่นคงในชีวิต (13%) และเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม (1.5%) ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อเป็นของตัวเอง (53%) รองลงมาคือเพื่อความสะดวกในการเดินทาง (34.5%) เพื่อสร้างครอบครัวใหม่ (7.5%) และย้ายถิ่นฐานจาก 3 จังหวัดชายแดนใต้ (5%) ตามลำดับ

จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบโครงการประมาณ 3-4 โครงการ (54.5%) เปรียบเทียบ 5-6 โครงการ (19.5%) เปรียบเทียบ 1-2 โครงการ (18.5%) เปรียบเทียบมากกว่า 7 โครงการ (7.5%) ตามลำดับ

แหล่งแสวงข้อมูล ผู้บริโภครจะติดต่อสำนักงานขายโดยตรง (38%) หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (29.5%) ติดต่อผ่านบุรุษจัดงานบ้าน และคอนโดมิเนียม (18%) มีคนแนะนำ (8%) หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ที่วี วิทยุ หนังสือพิมพ์ (6.5%) ตามลำดับ

บุคคลที่ให้คำปรึกษา ผู้บริโภครขอคำปรึกษาจากพ่อแม่ (34%) สามี ภรรยา คู่รัก (27%) ผู้ขาย (14.5%) ญาติ พี่น้อง (13%) เพื่อน (11.5%) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภครที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภครใช้ Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis แบ่งส่วนตลาดผู้บริโภครได้ 5 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีขนาดตลาดดังนี้

กลุ่ม 1 มีขนาดตลาด 91.5% ของผู้บริโภครที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่ม 2 มีขนาดตลาด 2% ของผู้บริโภครที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่ม 3 มีขนาดตลาด 4% ของผู้บริโภครที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่ม 4 มีขนาดตลาด 2% ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

กลุ่ม 5 มีขนาดตลาด 0.5% ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด แบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ
พฤติกรรมศาสตร์ร่วมกันทุกเกณฑ์ แต่ละกลุ่มมีลักษณะดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการแบ่งส่วนตลาดผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จำแนกตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
(อัตราส่วน: ร้อยละ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5
ข้อมูลส่วนบุคคล					
1. เพศ					
ชาย	24.0	50.0	75.0	25.0	100.0
หญิง	76.0	50.0	25.0	75.0	-
2. อายุ					
25-34 ปี	72.1	75.0	62.5	-	-
35-44 ปี	19.1	25.0	37.5	75.0	-
45 ปี ขึ้นไป	8.7	-	-	25.0	100.0
3. ศาสนา					
พุทธ	89.6	75.0	62.5	75.0	-
คริสต์	2.7	-	-	-	-
อิสลาม	7.7	25.0	37.5	25.0	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(อัตราส่วน: ร้อยละ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5
4. สถานะทางครอบครัว					
โสด	54.1	100.0	100.0	100.0	-
สมรส/อยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร)	16.9	-	-	-	-
สมรส/อยู่ด้วยกัน (มีบุตร)	25.1	-	-	-	-
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.8	-	-	-	100.0
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน					
พักคนเดียว	12.6	-	25.0	50.0	100.0
2-4 คน	66.7	50.0	62.5	50.0	-
5-7 คน	19.7	50.0	12.5	-	-
มากกว่า 7 คน	1.1	-	-	-	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(อัตราส่วน: ร้อยละ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5
6. การศึกษาสูงสุด					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17.5	-	12.5	-	100.0
ปริญญาตรี	70.5	75.0	62.5	50.0	-
สูงกว่าปริญญาตรี	12.0	25.0	25.0	50.0	-
7. อาชีพ					
รับราชการ	18.6	25.0	-	50.0	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11.5	25.0	-	25.0	-
พนักงานบริษัทเอกชน	52.5	50.0	62.5	-	-
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	12.0	-	37.5	-	100.0
อื่น ๆ	5.5	-	-	25.0	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(อัตราส่วน: ร้อยละ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมของครอบครัว					
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20.2	-	37.5	-	-
20,001-30,000 บาท	29.2	-	12.5	-	100.0
30,001-40,000 บาท	15.8	-	25.0	-	-
40,001-50,000 บาท	12.6	-	12.5	-	-
50,001-60,000 บาท	7.7	-	-	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	14.2	100.0	12.5	100.0	-
9. ภูมิภาค					
จังหวัดสงขลา	77.0	75.0	75.0	100.0	-
สามจังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)	12.0	25.0	12.5	-	100.0
จังหวัดอื่น ๆ	10.9	-	12.5	-	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(อัตราส่วน: ร้อยละ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5
ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความสำเร็จ					
1. ท่านกำหนดตัวเองไว้ในกลุ่มสังคมใด					
ผู้ดีเก่า	-	-	-	-	-
เศรษฐี	1.6	-	-	25.0	-
ระดับกลางประสบความสำเร็จในวิชาชีพ- หรือตำแหน่งระดับบริหารในองค์กร	19.1	25.0	25.0	75.0	100.0
ระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติข้าราชการ- เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก	54.6	75.0	50.0	-	-
กลุ่มผู้ใช้แรงงานมีความชำนาญ กึ่งชำนาญ- และมีทักษะพอสมควร	19.7	-	25.0	-	-
ผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีความชำนาญ รายได้น้อย	4.9	-	-	-	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(อัตราส่วน: ร้อยละ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5
2. ท่านคิดว่าข้อใดคือค่านิยมในรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
ชอบสังคม	7.7	-	-	50.0	100.0
ต้องการประสบความสำเร็จสูง	24.6	-	-	25.0	-
มีกฎระเบียบและมีเหตุผล	19.1	-	-	-	-
มีความทะเยอทะยาน	5.5	-	12.5	-	-
มีความพยายามฝ่าฟัน	10.4	-	25.0	25.0	-
ชอบผจญภัย	0.5	25.0	-	-	-
ต้องการเป็นตัวของตัวเอง	22.4	50.0	62.5	-	-
ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด	9.8	25.0	-	-	-
3. บุคลิกภาพของท่านคือข้อใด					
ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรกของสังคม	3.8	-	25.0	50.0	100.0
ทันสมัย ยินดีตอบรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม	50.0	-	21.9	100.0	37.5
ซื้อถ้าเห็นว่าจำเป็นควรรใช้	71.0	37.5	-	-	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(อัตราส่วน: ร้อยละ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รับสินค้าใหม่- เป็นกลุ่มสุดท้าย	3.3	-	-	-	-
4. ข้อใดตรงกับตัวท่านมากที่สุด					
ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด	13.7	-	-	-	-
ขยันขันแข็ง	29.0	-	12.5	-	-
ต้องการการยอมรับจากสังคม	2.2	-	25.0	-	-
ชอบลอกเลียนแบบ	-	-	-	-	-
ต้องการความสำเร็จ	31.1	50.0	12.5	50.0	-
ต้องการเป็นตัวของตัวเอง	18.0	25.0	50.0	25.0	-
ชอบผจญภัย	0.5	-	-	-	-
ชอบเข้าสังคม	2.2	-	-	-	100.0
ชอบปะทะสังสรรค์	3.3	25.0	-	25.0	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(อัตราส่วน: ร้อยละ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5
5. ท่านนิยามความสำเร็จของตนเองในรูปแบบใด					
ประสบความสำเร็จในด้านสายงานอาชีพ	27.3	-	75.0	75.0	-
ประสบความสำเร็จในด้านชีวิตครอบครัว	44.8	25.0	25.0	25.0	-
พยายามฝ่าฟันไปให้ถึงเป้าหมาย	27.9	75.0	-	-	100.0
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
1. ท่านเคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อนหรือไม่					
เคยซื้อ	10.4	25.0	62.5	25.0	100.0
ไม่เคยซื้อ	89.6	75.0	37.5	75.0	-
2. ลักษณะของห้องที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม					
แบบสตูดิโอ	25.1	25.0	50.0	75.0	-
แบบ 1 ห้องนอน	29.5	50.0	50.0	25.0	-
แบบ 2 ห้องนอน	45.4	25.0	-	-	100.0
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(อัตราส่วน: ร้อยละ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5
3. ขนาดพื้นที่ห้องที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม					
20-29ตารางเมตร	4.9	25.0	50.0	25.0	-
30-39ตารางเมตร	37.2	25.0	50.0	75.0	-
40-49 ตารางเมตร	34.4	50.0	-	-	100.0
มากกว่า 50ตารางเมตร	23.5	-	-	-	-
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม					
น้อยกว่า 4 เดือน	13.1	75.0	50.0	25.0	-
4-6 เดือน	33.9	25.0	37.5	75.0	-
7-12 เดือน	16.9	-	12.5	-	-
มากกว่า 1 ปี	36.1	-	-	-	100.0
5. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อคอนโดมิเนียม					
เพื่ออยู่อาศัย	59.6	75.0	12.5	50.0	100.0
เพื่อความมั่นคงในชีวิต	13.7	25.0	-	-	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(อัตราส่วน: ร้อยละ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5
เพื่อเก็งกำไร (ลงทุน)	25.7	-	87.5	25.0	-
สถานะทางสังคม	1.1	-	-	25.0	-
6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ประกอบการพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม					
ต้องการซื้อเป็นของตัวเอง	52.5	25.0	75.0	75.0	-
ย้ายถิ่นฐานจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	4.9	-	-	-	100.0
เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	34.4	75.0	25.0	25.0	-
สร้างครอบครัวใหม่	8.2	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-
7. ท่านได้เปรียบเทียบโครงการจำนวนกี่โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม					
1-2 โครงการ	18.6	-	25.0	-	100.0
3-4โครงการ	54.6	75.0	37.5	75.0	-
5-6โครงการ	19.7	25.0	12.5	25.0	-
มากกว่า 7 โครงการ	7.1	-	25.0	-	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(อัตราส่วน: ร้อยละ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5
8. ท่านแสวงหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งใดมากที่สุด					
ติดต่อสำนักงานขายโดยตรง	38.8	-	12.5	100.0	-
หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ทีวี วิทยู หนังสือพิมพ์	7.1	-	-	-	-
หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	30.1	50.0	25.0	-	-
ติดต่อผ่านบุรุษจัดงานบ้าน และคอนโดมิเนียม	18.6	25.0	-	-	100.0
มีคำแนะนำ	5.5	25.0	62.5	-	-
9. บุคคลที่ให้คำปรึกษาท่านในการซื้อคอนโดมิเนียม					
พ่อ แม่	35.0	100.0	-	-	-
ญาติ พี่น้อง	13.1	-	12.5	-	100.0
สามี ภรรยา คู่รัก	29.0	-	-	25.0	-
เพื่อน	10.9	-	25.0	25.0	-
ผู้ขาย	12.0	-	62.5	50.0	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.2 แสดงการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภครายได้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับกลาง

ด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภครายนี้เป็นเพศหญิง (76%) เป็นเพศชาย (24%) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี
(72.1%) อายุ 35-44 ปี (19.1%) อายุ 45 ปีขึ้นไป (8.7%) ตามลำดับ

นับถือศาสนาพุทธ (89.6%) ศาสนาอิสลาม (7.7%) ศาสนาคริสต์ (2.7%)
ตามลำดับ

สถานะโสด (54.1%) สถานะสมรส อยู่ด้วยกันและมีบุตร (25.1%) สถานะ
สมรส อยู่ด้วยกันแต่ไม่มีบุตร (16.9%) สถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3.8%) ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกพักอาศัยร่วมกันในครอบครัว 2-4 คน (66.7%) อาศัยอยู่
ร่วมกัน 5-7 คน (19.7%) พักคนเดียว (12.6%) อาศัยร่วมกันมากกว่า 7 คน (1.1%) ตามลำดับ

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (70.5%) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา-
ตรี (17.5%) สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (12%) ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน(52.5%) รับราชการ (18.6%) นักธุรกิจ/
เจ้าของกิจการ (12%) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (11.5%) อาชีพอื่น ๆ เช่นทันตแพทย์ เกษตรกร (5.5%)
ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (29.2%) รายได้ต่ำกว่า 20,000
บาท (20.2%) รายได้ 30,001-40,000 บาท (15.8%) รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป (14.2%) รายได้
40,001-50,000 บาท (12.6%) และรายได้ 50,001-60,000 บาท (7.7%) ตามลำดับ

ด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภครายนี้จัดตัวเองอยู่ในสังคมระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติการ
ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (54.6%) กลุ่มผู้ใช้แรงงานมีความชำนาญ กึ่งชำนาญ และมีทักษะ
พอสมควร (19.7%) ระดับกลางมีประสบความสำเร็จในวิชาชีพ หรือตำแหน่งระดับบริหารใน
องค์กร (19.1%) ผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีความชำนาญ รายได้น้อย (4.9%) ผู้ดีเก่า (1.6%) ตามลำดับ

รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ต้องการ ได้แก่ ประสบความสำเร็จสูง (24.6%) ต้องการเป็นตัวของตัวเอง (22.4%) มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (19.1%) มีความพยายามฝ่าฟัน (10.4%) ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (9.8%) ชอบสังคม (7.7%) มีความทะเยอทะยาน (5.5%) ชอบผจญภัย (0.5%) ตามลำดับ

ในด้านของบุคลิกภาพ จะซื้อสินค้าหากว่ามีความจำเป็น (71%) มีความทันสมัยยินดีตอบรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมนิยม (21.9%) ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรกของสังคม (3.8%) ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รับสินค้าใหม่ ๆ เป็นกลุ่มสุดท้าย (3.3%) ตามลำดับ

นิยามความสำเร็จของตนเองในรูปแบบ ด้านชีวิตครอบครัว (44.8%) ด้านสายงานอาชีพ (27.3%) และพยายามฝ่าฟันไปให้ถึงเป้าหมาย (27.9%) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน (89.6%) เคยซื้อคอนโดมิเนียม (10.4%) ตามลำดับ

รูปแบบห้องที่ต้องการคือ แบบ 2 ห้องนอน (45.4%) แบบ 1 ห้องนอน (29.5%) แบบสตูดิโอ (25.1%) ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ห้องที่ 30-39 ตารางเมตร (37.2%) ขนาด 30-39 ตารางเมตร (34.4%) ขนาดพื้นที่มากกว่า 50 ตารางเมตร (23.5%) และขนาด 20-29 ตารางเมตร (4.9%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย (59.6%) เพื่อเก็งกำไร เป็นการลงทุน (25.7%) เพื่อความมั่นคงในชีวิต (13.7%) และเพื่อแสดงสถานะทางสังคม (1.1%) ตามลำดับ

จำนวนโครงการที่พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3-4 โครงการ (54.6%) จำนวน 5-6 โครงการ (19.7%) จำนวน 1-2 โครงการ (18.6%) จำนวนมากกว่า 7 โครงการ (7.1%) ตามลำดับ

บุคคลที่ให้คำปรึกษาในการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ผ่านการปรึกษาพ่อแม่ (35%) สามี ภรรยา คู่รัก (29%) ญาติ พี่น้อง (13.1%) ผู้ชาย (12%) เพื่อน (10.9%) ตามลำดับ

แหล่งแสวงหาข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ ติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานโดยตรง (38.8%) หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (30.1%) ติดต่อผ่านบุรุษจัดงานบ้าน และคอนโดมิเนียม (18.6%) หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ที่วี วิทยุ หนังสือพิมพ์ (7.1%) มีคนแนะนำ (5.5%) ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ใช้ระยะเวลา
มากกว่า 1 ปี (36.1%) ระยะเวลา 4-6 เดือน (33.9%) ระยะเวลา 7-12 เดือน (16.9%) ระยะเวลาสั้นกว่า
4 เดือน (13.1%) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับสูง

ด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริ โภคเพศหญิง (50%) เพศชาย (50%) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี (75%)
อายุ 35-44 ปี (25%) ตามลำดับ

นับถือศาสนาพุทธ (75%) ศาสนาอิสลาม (25%) ตามลำดับ

มีสถานะโสด (100%)

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 2-7 คน (100%)

โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (75%) สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับ
ปริญญาตรี (25%) ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (50%) รับราชการ (25%) พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ (25%) ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป (100%)

ด้านจิตวิทยา

ผู้บริ โภคกำหนดตัวเองอยู่ในสังคมระดับกลาง เป็นพนักงานปฏิบัติ
ข้าราชการ หรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (75%) ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ หรือตำแหน่งระดับ
บริหารในองค์กร (25%) ตามลำดับ

รูปแบบในการดำเนินชีวิตได้แก่ ดำเนินชีวิตในแนวทางของตนเอง (50%)
ชอบผจญภัย (25%) ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (25%) ตามลำดับ

ลักษณะที่ตรงกับตัวผู้บริ โภค ได้แก่ ต้องการความสำเร็จ (50%) มีความ
เป็นตัวของตัวเอง (25%) ชอบพบปะสังสรรค์ (25%) ตามลำดับ

มีความทันสมัย ยินดีตอบรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม (100%)

นิยามความสำเร็จของตนเองในรูปแบบการพยายามฝ่าฟันไปให้ถึง
เป้าหมาย (75%) ประสบความสำเร็จในด้านชีวิตครอบครัว (25%) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน (75%) เคยซื้อคอนโดมิเนียม (25%) ตามลำดับ

รูปแบบห้องที่ต้องการ ได้แก่ รูปแบบ 1 ห้องนอน (50%) แบบสตูดิโอ (25%) แบบ 2 ห้องนอน (25%) ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ห้อง 40-49 ตารางเมตร (50%) ขนาดพื้นที่ 20-29 ตารางเมตร (25%) ขนาดพื้นที่ 30-39 ตารางเมตร (25%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง (75%) เพื่อความมั่นคงในชีวิต (25%) ตามลำดับ

บุคคลที่ให้คำปรึกษาหลัก ได้แก่ พ่อแม่ (100%)

แหล่งแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (50%) ติดต่อผ่านบุรุษจัดงานบ้านและคอนโดมิเนียม (25%) มีคนแนะนำ (25%) ตามลำดับ

จำนวนโครงการที่มีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 3-4 โครงการ (75%) จำนวน 5-6 โครงการ (25%) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับต่ำ

ด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคนอกเพศหญิง (75%) เพศชาย (25%) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุระหว่าง 25-34 ปี (62.5%) อายุ 35-44 ปี (37.5%) ตามลำดับ

นับถือศาสนาพุทธ (62.5%) ศาสนาอิสลาม (37.5%) ตามลำดับ

มีสถานะโสด (100%)

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกับสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2-4 คน (62.5%) พักคนเดียว (25%) จำนวน 5-7 คน (12.5%) ตามลำดับ

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (62.5%) สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (25%) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (12.5%) ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (62.5%) เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ (37.5%) ตามลำดับ

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (37.5%) รายได้ 30,001-40,000 บาท (25%) รายได้มากกว่า 60,001 บาท (12.5%) รายได้ 40,001-50,000 บาท (12.5%) รายได้ 20,001-30,000 บาท (12.5%) ตามลำดับ

ด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภครายหนึ่งกำหนดตัวเองอยู่ในกลุ่มสังคมระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (50%) ระดับกลางที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ หรือตำแหน่งระดับบริหารในองค์กร (25%) กลุ่มผู้ใช้แรงงานมีความชำนาญ กึ่งชำนาญ และมีทักษะพอสมควร (25%) ตามลำดับ

มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นของตัวเอง (62.5%) มีความพยายามฝ่าฟัน (25%) มีความทะเยอทะยาน (12.5%) ตามลำดับ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความทันสมัย ยินดีตอบรับสินค้าใหม่ที่ได้รับ ความนิยมในตลาด (37.5%) ตระหนักถึงการซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น (37.5%) ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรกของสังคม (25%) ตามลำดับ

ผู้บริโภคนิยมความสำเร็จของตนเองในรูปแบบความสำเร็จในสายงานอาชีพ (75%) ด้านชีวิตครอบครัว (25%) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน (62.5%) ไม่เคยซื้อ คอนโดมิเนียม (37.5%) ตามลำดับ

รูปแบบห้องที่ต้องการ แบบสตูดิโอ (50%) แบบ 1 ห้องนอน (50%) ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ห้องที่ต้องการ 20-29 ตารางเมตร (50%) 30-39 ตารางเมตร (50%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อการเก็งกำไร การลงทุนใน อสังหาริมทรัพย์ (87.5%) เพื่อซื้อเป็นของตนเอง (12.5%) ตามลำดับ

แหล่งแสวงหาข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ คนแนะนำ (62.5%) หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (25%) ติดต่อสำนักงานขายโดยตรง (12.5%) ตามลำดับ

ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระยะเวลาน้อยกว่า 4 เดือน (50%) ระยะเวลา 4-6 เดือน (37.5%) ระยะเวลา 7-12 เดือน (12.5%) ตามลำดับ

จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 3-4 โครงการ (37.5%) จำนวน 1-2 โครงการ (25%) จำนวนมากกว่า 7 โครงการ (25%) จำนวน 5-6 โครงการ (12.5%) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรับราชการ รายได้ระดับสูง

ด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคนอกเพศหญิง (75%) เพศชาย (25%) ตามลำดับ

อายุ 35-44 ปี (75%) อายุ 45 ปีขึ้นไป (25%) ตามลำดับ

นับถือศาสนาพุทธ (75%) ศาสนาอิสลาม (25%) ตามลำดับ

มีสถานะโสด (100%)

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน พักคนเดียว (50%) อาศัยร่วมกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2-4 คน (50%) ตามลำดับ

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (50%) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (50%) ตามลำดับ

อาชีพรับราชการ (50%) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (25%) อาชีพอื่น ๆ เช่น ทักษะแพทย์ เกษตรกร (25%) ตามลำดับ

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท (100%)

ด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองอยู่ในระดับกลางประสบความสำเร็จในวิชาชีพหรือตำแหน่งระดับบริหารในองค์กร(75%) ระดับเศรษฐี (25%) ตามลำดับ

รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ชอบเข้าสังคม (50%) ต้องการประสบความสำเร็จ (25%) มีความพยายามฝ่าฟัน (25%) ตามลำดับ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ชอบของใหม่ ต้องการใช้สินค้าเป็นกลุ่มแรก (50%) มีความทันสมัย ยินดีตอบรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม (50%) ตามลำดับ

ผู้บริโภคนิยามตนเองว่าประสบความสำเร็จในด้านสายงานอาชีพ (75%) ด้านครอบครัว (25%) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน (75%) เคยซื้อคอนโดมิเนียม (25%) ตามลำดับ

รูปแบบห้องที่ต้องการคือรูปแบบสตูดิโอ (75%) แบบ 1 ห้องนอน (25%) ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ห้อง 30-39 ตารางเมตร (75%) ขนาด 20-29 ตารางเมตร (25%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ซื้อคือเพื่ออยู่อาศัยเอง (50%) เพื่อเก็งกำไร ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (25%) เพื่อแสดงสถานะทางสังคม (25%) ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลา 4-6 เดือน (75%) ระยะเวลาน้อยกว่า 4 เดือน (25%) ตามลำดับ

ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ 3-4 โครงการ (75%) 5-6 โครงการ (25%) ตามลำดับ

ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านการติดต่อสำนักงานขายโดยตรง (100%)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รายได้ระดับกลาง

ด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคร้อยละทั้งหมดเป็นเพศชาย (100%) อายุ 45 ปีขึ้นไป (100%) มีภูมิลำเนาอยู่ในสามจังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) นับถือศาสนาอิสลาม (100%) สถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (100%) พักอาศัยอยู่คนเดียว (100%) สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (100%) เป็นนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ (100%) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (100%)

ด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคร้อยละทั้งหมดกำหนดตัวเองไว้ในระดับกลางประสบความสำเร็จในวิชาชีพหรือตำแหน่งระดับบริหารในองค์กร (100%) ค่านิยมในการใช้ชีวิตอยู่ในรูปแบบชอบเข้าสังคม (100%) ชอบของใหม่ มีความต้องการใช้เป็นกลุ่มแรก (100%) นิยามความสำเร็จของตนเองในเรื่องของการพยายามฝ่าฟันไปให้ถึงเป้าหมาย (100%)

ด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภครายนี้ซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน (100%) รูปแบบของคอนโดมิเนียมที่ต้องการคือแบบ 2 ห้องนอน (100%) มีขนาดพื้นที่ 40-49 ตารางเมตร (100%) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเอง จากการย้ายถิ่นฐานจาก 3 จังหวัดชายแดนใต้ (100%) ผ่านการศึกษาจากญาติ พี่น้อง (100%) และค้นหาข้อมูลผ่านการจัดงานบูชจัดงานบ้าน และคอนโดมิเนียม (100%) โดยใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 1 ปี

ตอนที่ 3 การวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวางตำแหน่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงผลโดยวิธีการวัดสถิติเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ ตารางที่ 4.3 แสดงการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(N = 200)

การรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณลักษณะ รูปแบบใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด		
สาธารณูปโภคครบครัน	49	24.5
built in furniture	20	10.0
รูปแบบการตกแต่ง ออกแบบคอนโดมิเนียม	39	19.5
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	33	16.5
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้อง	29	14.5
ชื่อเสียง แรนดัม ภาพลักษณ์ของ developer	16	8.0
มีรูปแบบห้องที่หลากหลายให้เลือก	14	7.0
2. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด		
มีร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในคอนโดมิเนียม	45	22.5
มีอินเทอร์เน็ต wifi ทั่วถึง	26	13.0
มีร้านเสริมสวย	3	1.5

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(N = 200)		
การรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านซักรีด	1	5.0
มีสวนพักผ่อน	21	10.5
มีพื้นที่จอดรถเพียงพอตามจำนวนห้อง	95	47.5
3. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาในรูปแบบใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด		
สระว่ายน้ำ	57	28.5
ห้องออกกำลังกาย	104	52.0
ลานกีฬาอเนกประสงค์	39	19.5
4. การรักษาความปลอดภัยด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด		
มีkey card ควบคุมการเข้าออกภายในอาคาร	93	46.5
มีกล้องวงจรปิด	61	30.5
มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	46	23.0
5. คุณลักษณะราคาด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด		
ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพและที่ตั้ง	173	86.5
ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับ- ภาพลักษณ์ของ developer	27	13.5
6. คุณลักษณะด้านใดของเจ้าของโครงการ (developer) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด		
ชื่อเสียงบริษัท	64	32.0
ฐานะทางการเงินของบริษัท	38	19.0
ระยะเวลาการก่อตั้งของบริษัท (อายุ)	29	14.5
ภาพลักษณ์ที่พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ	69	34.5
อื่น ๆ	-	-

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(N = 200)

การรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
7. การอำนวยความสะดวกการเงินด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด		
ส่วนลดเงินสด	52	26.0
การจัดหาแหล่งสินเชื่อ	40	20.0
เงินจองหรือเงินดาวน์	24	12.0
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร	84	42.0
8. ทำเลบริเวณใดในอำเภอหาดใหญ่ที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด		
หาดใหญ่ใน	17	8.5
ถนนphasang	13	6.5
ถนนปทุมกันท์ (ข้าง มอ.)	49	24.5
ถนนกาญจนวนิช (อาเซียนเทรด)	27	13.5
ถนนเพชรเกษม (บิกซีเอ็ดทรี)	30	15.0
ถนนกาญจนวนิช (เทคนิคหาดใหญ่)	11	5.5
ถนนประชานิติ (หลังโลตัสหาดใหญ่)	37	18.5
ถนนกาญจนวนิช (สี่แยกคลองหะ)	16	8.0
อื่น ๆ	-	-

จากผลการศึกษา การวางตำแหน่งพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

ในด้านคุณลักษณะ รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านสาธารณูปโภคครบครัน (24.5%) ด้านรูปแบบการตกแต่ง ออกแบบ (19.5%) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง (16.5%) ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้อง (14.5%) built in furniture (10%) ชื่อเสียง แปรนด์ ภาพลักษณ์ของ developer (8%) ตามลำดับ

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญ ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอตามจำนวนห้อง (47.5%) มีร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในคอนโดมิเนียม (22.5%) มีอินเทอร์เน็ต wifi ทั่วถึง (13%) มีสวนพักผ่อน (10.5%) มีร้านซักรีดให้บริการ (5%) มีร้านเสริมสวย (1.5%) ตามลำดับ

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญ ได้แก่ ห้องออกกำลังกาย (52%) สระว่ายน้ำ (28.5%) ลานกีฬาอเนกประสงค์ (19.5%) ตามลำดับ

ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญ ได้แก่ มีkey card ควบคุมการเข้าออกภายในอาคาร (46.5%) มีกล้องวงจรปิด (30.5%) มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (23%) ตามลำดับ

ในด้านคุณลักษณะราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญ ได้แก่ ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพและที่ตั้ง (86.5%) ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ developer (13.5%) ตามลำดับ

ในด้านคุณลักษณะของเจ้าของโครงการ (developer) ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ (34.5%) ชื่อเสียงบริษัท (32%) ฐานะทางการเงินของบริษัท (19%) ระยะเวลาการก่อตั้งบริษัท (14.5%) ตามลำดับ

ในการอำนวยความสะดวกด้านการเงินที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร (42%) ส่วนลดเงินสด (26%) การจัดหาแหล่งสินเชื่อ (20%) เงินจองหรือเงินดาวน์ (12%) ตามลำดับ

ในด้านทำเลในอำเภอหาดใหญ่ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญ ได้แก่ ถนนปทุมกันท์บริเวณข้าง มอ. (24.5%) ถนนประชานิติ หลังโลตัสหาดใหญ่ (18.5%) ถนนเพชรเกษม บีคซีเอ็กตรา (15%) ถนนกาญจนวนิช อาเซียนเทรด (13.5%) หาดใหญ่ใน (8.5%) ถนนกาญจนวนิช สีแยกคลองหว่า (8%) ถนนภาสว่าง (6.5%) ถนนกาญจนวนิช เทคนิคหาดใหญ่ (5.5%) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ใช้วิธี Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะของตัวอย่าง

ด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา นับถือศาสนาพุทธ สถานะ โสด จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในบ้านร่วมกัน 2-4 คน ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ด้านจิตวิทยา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำหนดตัวเองไว้ในกลุ่มสังคมระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติข้าราชการ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก เห็นคุณค่าของการใช้เงิน ซื้อสินค้าเมื่อเห็นว่ามี ความจำเป็น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางการดำเนินชีวิตในแนวทางของตัวเอง ต้องการประสบความสำเร็จโดยเฉพาะในด้านชีวิตครอบครัว

ด้านพฤติกรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน ซึ่งรูปแบบของห้องที่ต้องการคือแบบ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ห้อง 30-39 ตารางเมตร มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยจะเปรียบเทียบโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ 3-4 โครงการ ใช้เวลา 4-6 เดือนก่อน

ตัดสินใจซื้อ มีการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากสำนักงานขายโดยตรง และปรึกษาพ่อแม่เป็นหลัก

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งได้ 5 กลุ่มเรียงลำดับดังนี้

1. ตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด กลุ่มรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับกลาง (91.5%)
2. ตลาดขนาดกลาง กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับต่ำ (4%)
3. ตลาดที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับสูง (2%)
4. ตลาดที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก กลุ่มรับราชการ รายได้ระดับสูง (2%)
5. ตลาดขนาดเล็กมาก กลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รายได้ระดับกลาง (0.5%)

ตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด กลุ่มรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับกลาง (91.5%)

ผู้บริโภคหญิงและชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี (72.1%) มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา (77%) นับถือศาสนาพุทธ (89.6%) สถานะโสด (54.1%) สถานะสมรส อยู่ด้วยกันและมีบุตร (25.1%) โดยมีจำนวนสมาชิกพักอาศัยร่วมกันในครอบครัว 2-4 คน (66.7%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (70.5%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (52.5%) รับราชการ (18.6%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท (49.2%)

ผู้บริโภคจัดตัวเองอยู่ในสังคมระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติการ ข้าราชการเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (54.6%) ที่มีความขยันขันแข็ง ต้องการความสำเร็จ และเป็นตัวของตัวเอง (78.1%) ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตด้านครอบครัว (44.8%) และมีความทันสมัย ยินดีตอบรับสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยม (21.9%)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน (89.6%) ซึ่งรูปแบบห้องที่ต้องการคือ แบบ 2 ห้องนอน (45.4%) ขนาดพื้นที่ 30-49 ตารางเมตร (71.6%) ว่าเป็นของตนเอง เพื่อยู่อาศัย เก่งกำไร เพื่อการลงทุน (85.3%) โดยผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบ 3-4 โครงการก่อนพิจารณาตัดสินใจซื้อ (54.6%) ผ่านการปรึกษาพ่อแม่ (35%) และมีการติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานโดยตรง หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (68.9%) และใช้เวลาในการตัดสินใจตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป จนกระทั่งมากกว่า 1 ปี (86.9%)

ตลาดขนาดกลาง กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับต่ำ (4%)

ผู้บริโภคนิยมหญิงและชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี (62.5%) มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา (75%) นับถือศาสนาพุทธ (62.5%) สถานะโสด (100%) โดยพักอาศัยร่วมกับสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2-4 คน (62.5%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (62.5%) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (62.5%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม 20,000-40,000 (75%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองอยู่ในกลุ่มสังคมระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (50%) มีการดำเนินชีวิตที่เป็นของตัวเอง (62.5%) มีความทันสมัย ยินดีตอบรับสินค้าใหม่ที่ได้รับคามนิยมในตลาด รวมถึงตระหนักถึงการซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น (75%) ผู้บริโภคนิยมความสำเร็จของตนเองในรูปแบบความสำเร็จในสายงานอาชีพ (75%)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน (62.5%) รูปแบบห้องที่ต้องการมีทั้งแบบสตูดิโอ และแบบ 1 ห้องนอน (100%) ขนาดพื้นที่ห้องที่ต้องการ 20-39 ตารางเมตร (100%) ซึ่งวัตถุประสงค์คือต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อซื้อเป็นของตนเอง (75%) ในการเก็งกำไร การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (87.5%) ผ่านการปรึกษาจากผู้ขาย (62.5%) และมีคนแนะนำ (62.5%) ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตั้งแต่ระยะเวลาน้อยกว่า 4 เดือน-6 เดือน (87.5%) และเปรียบเทียบโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ 1-4 โครงการ (62.5%)

ตลาดที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับสูง (2%)

ผู้บริโภคนิยมหญิงและชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี (75%) นับถือศาสนาพุทธ (75%) ภูมิลำเนาจังหวัดสงขลา (75%) สถานะโสด (100%) มีจำนวนสมาชิกพักอาศัยร่วมกัน 2-7 คน (100%) โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (75%) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (50%) รับราชการ (25%) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (25%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป (100%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองในระดับกลาง เป็นพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ หรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (75%) ต้องการความสำเร็จ (50%) มีความเป็นตัวของตัวเอง (50%) มีความทันสมัย ยินดีตอบรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม และซื้อสินค้าเมื่อเห็นว่ามีคามจำเป็น (75%) และนิยมความสำเร็จของตนเองที่มีพยายามฝ่าฟัน ไปให้ถึงเป้าหมาย (75%)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน (75%) ซึ่งคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ในรูปแบบ 1 ห้องนอน (50%) มีขนาดพื้นที่ 40-49 ตารางเมตร (50%) มี

วัตถุประสงค์เพื่อซื้ออยู่อาศัยเอง (75%) ผ่านการปรึกษาพ่อแม่ (100%) แสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (50%) และมีการเปรียบเทียบโครงการตั้งแต่ 1-4 โครงการ (62.5%)

ตลาดที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก กลุ่มรับราชการ รายได้ระดับสูง (2%)

ผู้บริโภคนิยมและชาย อายุ 35-44 ปีขึ้นไป (75%) มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา (100%) นับถือศาสนาพุทธ (75%) สถานะโสด (100%) มีทั้งพักอาศัยคนเดียว และอาศัยร่วมกับสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน (100%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (50%) อาชีพรับราชการ (50%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท (100%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองอยู่ในระดับกลางประสบความสำเร็จในวิชาชีพ หรือตำแหน่งระดับบริหารในองค์กร(75%) มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ชอบเข้าสังคม (50%) ชอบของใหม่ ใช้สินค้าเป็นกลุ่มแรก และมีความทันสมัย ยินดีตอบรับกับสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยม (100%) ผู้บริโภคนิยมตนเองว่าประสบความสำเร็จในด้านสายงานอาชีพ (75%)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน (75%) รูปแบบห้องที่ต้องการคือรูปแบบสตูดิโอ (75%) ขนาดพื้นที่ห้อง 30-39 ตารางเมตร (75%) วัตถุประสงค์ที่ซื้อคือเพื่ออยู่อาศัยเอง (50%) ใช้เวลา 4-6 เดือนในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (75%) ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ 3-4 โครงการ (75%) ผ่านการปรึกษาผู้ขาย (50%) และติดต่อสำนักงานขายโดยตรง (100%)

ตลาดขนาดเล็กมาก กลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รายได้ระดับกลาง (0.5%)

ผู้บริโภคเป็นเพศชาย (100%) อายุ 45 ปีขึ้นไป (100%) มีภูมิลำเนาอยู่ในสามจังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) นับถือศาสนาอิสลาม (100%) สถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (100%) พักอาศัยอยู่คนเดียว (100%) สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (100%) เป็นนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ (100%) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (100%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองไว้ในระดับกลางประสบความสำเร็จในวิชาชีพ หรือตำแหน่งระดับบริหารในองค์กร (100%) คำนิยมในการใช้ชีวิตอยู่ในรูปแบบชอบเข้าสังคม (100%) ชอบของใหม่ มีความต้องการใช้เป็นกลุ่มแรก (100%) นิยามความสำเร็จของตนเองในเรื่องของการพยายามฝ่าฟันไปให้ถึงเป้าหมาย (100%)

ผู้บริโภคเคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อน (100%) รูปแบบของคอนโดมิเนียมที่ต้องการคือแบบ 2 ห้องนอน (100%) มีขนาดพื้นที่ 40-49 ตารางเมตร (100%) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเอง จากการย้ายถิ่นฐานจาก 3 จังหวัดชายแดนใต้ (100%) ผ่านการปรึกษาจากญาติ พี่น้อง (100%) และแสวงหาข้อมูลผ่านการจัดงานบูชจัดงานบ้าน และคอนโดมิเนียม (100%) โดยใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 1 ปี

การวางตำแหน่งทางการตลาด

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวกของคอนโดมิเนียม ได้แก่ คอนโดมิเนียมที่มีสาธารณูปโภคครบครัน มีพื้นที่จอดรถเพียงพอตามจำนวนห้อง มีห้องออกกำลังกาย มีระบบการรักษาความปลอดภัยโดยการใช้ key card ควบคุมการเข้าออกภายในอาคาร นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและที่ตั้งของคอนโดมิเนียม พร้อมทั้งพิจารณาในด้านของชื่อเสียงบริษัทของโครงการที่บริหารคอนโดมิเนียมนี้ ท่ามกลางผู้บริโภคต่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ บริเวณถนนปทุมฉัตร (ข้างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) ในด้านความสะดวกทางการเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากธนาคารมากที่สุด

ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างคอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดที่เลือก และรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อได้มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีประเด็นอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

ผลการวิเคราะห์เกณฑ์ประชากรศาสตร์

พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ

โตศ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัย (สุวรรณ สมเจริญศิลป์, 2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโตศ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เช่นเดียวกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัย (กิตติพงศ์ วงศ์ฟู, 2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว

ผลการวิเคราะห์เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าขนาดพื้นที่ห้องที่ผู้บริโภคร้องการมากที่สุด คือ ขนาดพื้นที่ 30-39 ตารางเมตร และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เพื่ออยู่อาศัยเอง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย (วราวุธ บุญมี, 2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อห้องที่มีขนาด 40-54 ตารางเมตร และวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการเก็งกำไร และขัดแย้งกับงานวิจัย (สุวรรณ สมเจริญศิลป์, 2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อห้องที่มีขนาด 36-45 ตารางเมตร และวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

และพบว่า การรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเล ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ชื่อเสียงบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัย (สรวิชัย สุวรรณธรรมที, 2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายต่อหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาด ได้ดังนี้

1. กลุ่มรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับกลาง (ขนาดตลาด 91.5%)

กลุ่มรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับกลาง คิดเป็นขนาดตลาด 91.5% ของตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ คอนโดมิเนียมที่มีลักษณะ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 30-39 ตารางเมตร มีความครบครันในด้านสาธารณูปโภค โดยทางผู้ประกอบการอาจจะจัดสรรงบประมาณส่วนกลางเพื่อจัดหาเจ้าหน้าที่รับแจ้งเหตุและซ่อมแซมความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันทีทันใดทางโครงการอำนวยความสะดวกในด้านห้องออกกำลังกาย มีที่จอดรถที่เพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านนี้ราคาคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับกลางไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ระดับกลาง อยู่ในช่วงสร้างเนื้อสร้างตัว ทางผู้ประกอบการจะต้องเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในราคาระดับกลาง แต่ยังคงคุณภาพการก่อสร้าง เพื่อควบคุมราคาของห้องไม่ให้สูงเกินไปจนผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สามารถซื้อได้ โดยเลือกทำเลบริเวณถนนปทุมฉัตร (ข้าง มอ.) นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัท ประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบกับการนำเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

2. กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับต่ำ (ขนาดตลาด 4%)

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับต่ำคิดเป็นขนาดตลาด 4% ของตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ คอนโดมิเนียมในรูปแบบห้องสตูดิโอ หรือรูปแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 20-39 ตารางเมตร มีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือนครบครันพร้อมเข้าอยู่อาศัย เน้นรูปแบบการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่สร้างคอนโดมิเนียม คือ บริเวณถนนกาญจนวนิช (ตลาดนัดอาเซียนเทรด) นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในด้านของการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีการประชาสัมพันธ์โครงการตามสื่อต่าง ๆ จัดทำป้ายโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ระดับต่ำ ทางผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาระดับราคาให้ผู้บริโภคพอมีกำลังซื้อ อาจจะปรับจำนวนเงินดาวน์ให้มีการผ่อนชำระเป็นรายงวด และการผ่อนงวดชำระระยะยาวเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

3. กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับสูง (ขนาดตลาด 2%)

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับสูงคิดเป็นขนาดตลาด 2% ของตลาด ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรูปแบบคอนโดมิเนียมที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ คอนโดมิเนียมในรูปแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 40-49 ตารางเมตร จัดสร้างคอนโดมิเนียมบริเวณถนนปทุมฉัตร (ข้าง มอ.) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ระดับสูง และให้ความสำคัญในด้านราคาที่สุดคดล้องไปกับคุณภาพงาน ทางผู้ประกอบการควรใส่ใจในการเลือกสรรวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่มีความแข็งแรง คุณภาพสูงได้มาตรฐาน เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของโครงการให้ดูมีระดับสูงขึ้นประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การทำป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลโครงการที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะเลือกซื้อโครงการนี้ พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ด้านราคาในรูปแบบของส่วนลดเงินสดในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาและการอำนวยความสะดวกในการจัดหาแหล่งสินเชื่อให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. กลุ่มรับราชการ รายได้ระดับสูง (ขนาดตลาด 2%)

กลุ่มรับราชการ รายได้ระดับสูงคิดเป็นขนาดตลาด 2% ของตลาด ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรูปแบบคอนโดมิเนียมที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ คอนโดมิเนียมในรูปแบบห้องสตูดิโอ ขนาดพื้นที่ 30-39 ตารางเมตร ทำเลถนนประชายินดี (หลังโลตัสหาดใหญ่) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปแบบการตกแต่ง ออกแบบคอนโดมิเนียมให้มีความโดดเด่น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกเฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้งบประมาณที่โครงการกำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ในสิ่งที่ต้องการมากที่สุด และเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้การจัดพื้นที่ที่จอดรถจะต้องเพียงพอ กับความต้องการ พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และกระตุ้นความสนใจด้วยการนำเสนอส่วนลดเงินสดสำหรับการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาที่กำหนดพร้อมทั้งนำเสนออัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

5. กลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รายได้ระดับกลาง (0.5%)

กลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รายได้ระดับกลางคิดเป็นขนาดตลาด 0.5% ของตลาด ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรูปแบบคอนโดมิเนียมที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ คอนโดมิเนียมในรูปแบบ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 40-49 ตารางเมตร ทำเล

ที่สนใจคือบริเวณหาดใหญ่เนื่องจากผู้บริโภครายนี้มีรายได้ระดับกลาง ทางผู้ประกอบการอาจจะเลือกรูปแบบการตกแต่งในสไตล์ของตกแต่งน้อยชิ้นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ แต่ยังคงหลักการที่มีสาทรูปโภคที่ครบครัน มีร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในคอนโดมิเนียม ตกแต่งคอนโดมิเนียมด้วยต้นไม้ อาจจะมีสวนหย่อมเพื่อใช้เป็นสถานที่นั่งเล่นหรือพักผ่อนในพื้นที่ส่วนกลาง ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดต่อผ่านบุชโซว์โครงการตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นห้างสรรพสินค้า คอนเวนชันฮอลล์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภครายนี้ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรเตรียมแบบ โมเดล รูปบรรยากาศโครงการจากสถานที่จริง เพื่อเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมสถานที่จริงเป็นลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. การศึกษาโดยใช้ข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการเข้าร่วมพิจารณา เช่น ฐานะทางการเงินของเจ้าของโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในโครงการที่ได้ซื้อ
2. การออกแบบ ตกแต่งคอนโดมิเนียมได้อย่างมีความโดดเด่นทั้งภายใน ภายนอก ประกอบกับทำเล ที่ตั้งคอนโดมิเนียมที่ดี และมีที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจโครงการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเจ้าของโครงการสามารถที่จะกำหนดราคาได้ในระดับสูง
3. การนำเสนอขายคอนโดมิเนียมแก่ผู้บริโภค จะต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ด้วยสาเหตุผิดเงื่อนไขสัญญาตามที่เจ้าของโครงการได้ตกลงกับผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดความเสียหายทั้งในด้านชื่อเสียงของโครงการ และเสียผลประโยชน์ในด้านผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละส่วนตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับกลาง 2) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับต่ำ 3) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับสูง 4) กลุ่มรับราชการ รายได้ระดับสูง 5) กลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รายได้ระดับกลาง
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนเมษายน 2559. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559, จาก (<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details /11/222/ 25867>)
- กัญญาณ์ท์ วัฒนารช. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ วงศ์ฟู. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คุณชาติ เวชสาร. (2540). *การวิจัยตลาด*, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชนี เขจรธรา. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ. *Journal of Public Relations and Advertising* , 7(1), 38
- ชนวัฒน์ พูนศิลป์.(2556). อสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ สงขลา ฟองสบู่หรือล้นตลาด. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2558, จาก <http://www.songkhlaarea.org/knowledge/detail/60/data.html>
- ธนาคารเกียรตินาคิน. (ม.ป.ป.). บ้านหรือที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558, จาก <http://www.kiatnakin.co.th/knowledge-detail.php?id=12>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานภาวะอสังหาริมทรัพย์ในภาคใต้. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ Pages/realestate.aspx>
- ชนาพงษ์ คงสมบูรณ์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดบ้านระดับบน กรณีศึกษา บริษัท พุกกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2556). *คู่มือการพิมพ์สารนิพนธ์*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นพรัตน์ ฉันทพงษ์.(2547). *ความคิดเห็นของประชาชน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะที่ต้องการของอาคารชุดพักอาศัย (คอนโดมิเนียม) ในเขตจตุจักร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นิทรภาพร สังข์นุ่น. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อ*
คอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation-X ในอำเภอหาดใหญ่. สารนิพนธ์ปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นุสรุา คะเคนชาติ และปิยพร รัชมี. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*
ชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 ศิลปากร.
- ประยูร บุญประเสริฐ. (2542). *แบบการดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปารณีย์คชพร. (2557). *มนุษย์เงินเดือนรวยง่าย ๆ ด้วยคอนโดฯ*. กรุงเทพฯ: ดันคิด.
- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพการแบ่งส่วนตลาด. (ม.ป.ป.). การเลือก
 ตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, จาก
 (<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>)
- ภุชณิศา เตชเถลิง. (2556). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs*.
 กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2551). พระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่4). ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558, จาก
http://www.dol.go.th/estate/images/medias/estate/file/commandment_condo4_25511.pdf
- วรายุทธ บุญมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์. ค้นเมื่อ
 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://marketeer.co.th/>
- ศศิวิมล สุขบพ. (2552). *การตลาดระหว่างประเทศ*. (ครั้งที่13). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและ
 ไซเท็กซ์จำกัด.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าทรัพย์สินไทย. วิเคราะห์ราคาที่ดิน. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก
http://www.area.co.th/thai/bar53_t.php
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา. (ม.ป.ป.). *ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดสงขลา หลังปี*
 2555. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.songkhlaarea.org/knowledge>

- สร้งพงษ์ สิทธิชัย. (2558, กุมภาพันธ์). เขตเศรษฐกิจพิเศษสะเดาผลกระทบต่อเศรษฐกิจภาคใต้. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2558, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ReasearchPaper /Special_Economic_Zone_in_Sadao.pdf
- สร้งพงษ์ สุธรรณทวี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สารัตถะ อธิษประภัสสร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอาคารชุดพักอาศัย กรณีศึกษา บริษัทเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร่า ในอำเภอหัวหิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวรรณ สมนเจริญศิลป์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสภณ พรโชคชัย. (2557). ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement735.htm
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา. (2557). ข้อมูลการตลาดจังหวัดสงขลาประจำปี 2556. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558, จาก http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/90/upload/File_IPD_FILE90172477.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). รายงานสถิติ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/report/pub-report.html>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2537). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- อรนุช แซ่ลิ้ม. (2557). การแบ่งส่วนตลาดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Careless J. (1999). Condos find their niche. *Marketing magazine*, 104(3), 12

- Beamlg. (2556). ประเภท segment ของคอนโดมิเนียมกับการรีวิวจาะลึก. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2558, จาก <http://thinkofliving.com>.
- Economic Intelligence Center SCB. (2553). ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะปรับตัวอย่างไรเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].วารสาร *Insight*.
- Guillory M.D. and Moschis G. (2008). Marketing Apartments Townhouses and Condominiums to Seniors. *Seniors Housing & Care Journal*, 39
- Kotler P. and Keller K.L. (2012). *Management Marketing*. (14th ed). Pearson Education Limited, England.
- Plummer, J.T. (2517). The concept and application of life style segmentation. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1974-21951-001>
- Positioning. (2555). รู้จัก Gen X ดีแล้วหรือ. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558, จาก <http://positioningmag.com/14704>

ภาคผนวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อประกอบการศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษารื่องการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ และเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาพัฒนาหรือปรับปรุงคอนโดมิเนียมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกณฑ์จิตวิทยาสอบถามผู้ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 คำถามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 คำถามการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาด

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลต่าง ๆ จะเก็บไว้เป็นความลับและผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 25-34 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 35-44ปี
<input type="checkbox"/> 3. 45 ปีขึ้นไป	
3. ศาสนา

<input type="checkbox"/> 1. พุทธ	<input type="checkbox"/> 2. คริสต์
<input type="checkbox"/> 3. อิสลาม	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (ระบุ)
4. สถานะทางครอบครัวของท่านในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> 1. โสด
<input type="checkbox"/> 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน(ไม่มีบุตร)
<input type="checkbox"/> 3. สมรส / อยู่ด้วยกัน(มีบุตร)
<input type="checkbox"/> 4. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันกับท่าน หมายรวมถึงตัวท่านด้วย

<input type="checkbox"/> 1. พักคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. 2-4 คน
<input type="checkbox"/> 3. 5-7 คน	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 7 คน
6. การศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
7. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. รับราชการ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (ระบุ).....	

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- () 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท () 2. 20,001-30,000 บาท
- () 3. 30,001-40,000 บาท () 4. 40,001-50,000 บาท
- () 5. 50,001-60,000 บาท () 6. 60,001 บาทขึ้นไป
9. ภูมิลำเนาของท่าน
- () 1. จังหวัดสงขลา () 2. สามจังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
- () 3. จังหวัดอื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความสำนึก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ท่านกำหนดตัวเองไว้ในกลุ่มสังคมใด
- () 1. ผู้ดีเก่า (ครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ราชวงศ์ ตระกูลผู้ดีเก่า)
- () 2. เศรษฐี (คนรวยหน้าใหม่ ผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร)
- () 3. ระดับกลาง ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ หรือตำแหน่งระดับบริหารในองค์กร
- () 4. ระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติการ ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก
- () 5. กลุ่มผู้ใช้แรงงานมีความชำนาญ กึ่งชำนาญ และมีทักษะพอสมควร
- () 6. ผู้ใช้แรงงานที่ไม่มีความชำนาญ รายได้น้อย
2. ท่านคิดว่าข้อใดคือค่านิยมในรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน
- () 1. ชอบสังคม
- () 2. ต้องการประสบความสำเร็จสูง
- () 3. มีกฎระเบียบและมีเหตุผล
- () 4. มีความทะเยอทะยาน
- () 5. มีความพยายามฝ่าฟัน
- () 6. ชอบผจญภัย
- () 7. ต้องการเป็นตัวของตัวเอง
- () 8. ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด

3. บุคลิกภาพของท่านคือข้อใด
- () 1. ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรกของสังคม
 - () 2. ทันสมัย ยินดีตอบรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม
 - () 3. เชื่อถ้าเห็นว่าจำเป็นควรรู้
 - () 4. ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รับสินค้าใหม่เป็นกลุ่มสุดท้าย
4. ข้อใดตรงกับตัวท่านมากที่สุด
- () 1. ต้องคืนเงินเพื่อความอยู่รอด
 - () 2. ขยันขันแข็ง
 - () 3. ต้องการการยอมรับจากสังคม
 - () 4. ชอบลอกเลียนแบบ
 - () 5. ต้องการความสำเร็จ
 - () 6. ต้องการเป็นตัวของตัวเอง
 - () 7. ชอบผจญภัย
 - () 8. ชอบเข้าสังคม
 - () 9. ชอบพบปะสังสรรค์
5. ท่านนิยามความสำเร็จของตนเองในรูปแบบใด
- () 1. ประสบความสำเร็จในด้านสายงานอาชีพ
 - () 2. ประสบความสำเร็จในด้านชีวิตครอบครัว
 - () 3. พยายามฝ่าฟัน ไปให้ถึงเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยซื้อคอนโดมิเนียมมาก่อนหรือไม่
 - () 1. เคยซื้อ
 - () 2. ไม่เคยซื้อ
2. ลักษณะของห้องที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม
 - () 1. แบบสตูดิโอ
 - () 2. แบบ 1 ห้องนอน
 - () 3. แบบ 2 ห้องนอน
 - () 4. อื่น ๆ (ระบุ)

3. ขนาดพื้นที่ห้องที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม
- () 1. 20-29ตารางเมตร () 2.30-39ตารางเมตร
 () 3. 40-49 ตารางเมตร () 4.มากกว่า 50ตารางเมตร
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- () 1. น้อยกว่า 4 เดือน () 2. 4-6 เดือน
 () 3.7-12 เดือน () 4. มากกว่า 1 ปี
5. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อคอนโดมิเนียม
- () 1. เพื่ออยู่อาศัย () 2. เพื่อความมั่นคงในชีวิต
 () 3. เพื่อเก็งกำไร (ลงทุน) () 4. สถานะทางสังคม
6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านใช้ประกอบการพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม
- () 1. ต้องการซื้อเป็นของตัวเอง
 () 2. ย้ายถิ่นฐานจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
 () 3. เพื่อความสะดวกในการเดินทาง
 () 4. สร้างครอบครัวใหม่
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....
7. ท่านได้เปรียบเทียบโครงการจำนวนกี่โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- () 1. 1-2 โครงการ () 2. 3-4โครงการ
 () 3. 5-6โครงการ () 4. มากกว่า 7 โครงการ
8. ท่านแสวงหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งใดมากที่สุด
- () 1. ติดต่อสำนักงานขายโดยตรง
 () 2. หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์
 () 3. หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 () 4. ติดต่อผ่านบุรุษจัดงานบ้าน และคอนโดมิเนียม
 () 5. มีคนแนะนำ
9. บุคคลที่ให้คำปรึกษาท่านในการซื้อคอนโดมิเนียม
- () 1. พ่อ แม่ () 2.ญาติ พี่น้อง
 () 3. สามี ภรรยา คู่รัก () 4.เพื่อน
 () 5. ผู้ขาย () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. คุณลักษณะ รูปแบบใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
 - () 1. สาธารณูปโภคครบครัน
 - () 2. built in furniture
 - () 3. รูปแบบการตกแต่ง ออกแบบคอนโดมิเนียม
 - () 4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง
 - () 5. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้อง
 - () 6. ชื่อเสียง แรนค์ ภาพลักษณ์ของ developer
 - () 7. มีรูปแบบห้องที่หลากหลายให้เลือก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
 - () 1. มีร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในคอนโดมิเนียม
 - () 2. มีอินเทอร์เน็ต wifi ทั่วถึง
 - () 3. มีร้านเสริมสวย
 - () 4. มีร้านซักรีด
 - () 5. มีสวนพักผ่อน
 - () 6. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอตามจำนวนห้อง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา รูปแบบใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
 - () 1. สระว่ายน้ำ
 - () 2. ห้องออกกำลังกาย
 - () 3. ลานกีฬาเอนกประสงค์
4. การรักษาความปลอดภัยด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
 - () 1. มีkey card ควบคุมการเข้าออกภายในอาคาร
 - () 2. มีกล้องวงจรปิด
 - () 3. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
5. คุณลักษณะราคา ด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
 - () 1. ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพและที่ตั้ง
 - () 2. ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ developer

6. คุณลักษณะด้านใดของเจ้าของโครงการ (developer) ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
- () 1. ชื่อเสียงบริษัท
 - () 2. ฐานะทางการเงินของบริษัท
 - () 3. ระยะเวลาการก่อตั้งของบริษัท (อายุ)
 - () 4. ภาพลักษณ์ที่พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ
 - () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....
7. การอำนวยความสะดวกการเงินด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
- () 1. ส่วนลดเงินสด
 - () 2. การจัดหาแหล่งสินเชื่อ
 - () 3. เงินจองหรือเงินดาวน์
 - () 4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร
8. ทำเลบริเวณใดในอำเภอหาดใหญ่ที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด
- () 1. หาดใหญ่ใน
 - () 2. ถนนภาสวง
 - () 3. ถนนปทุมกันท์ (ข้าง มอ.)
 - () 4. ถนนกาญจนวนิช (ตลาดเปิดท้าย)
 - () 5. ถนนเพชรเกษม (บิกซีเอ็กตรา)
 - () 6. ถนนกาญจนวนิช (เทคนิคหาดใหญ่)
 - () 7. ถนนประชานิธิ (หลังโลตัสหาดใหญ่)
 - () 8. ถนนกาญจนวนิช (สี่แยกคลองหะ)
 - () 9. อื่น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวสุภารัตน์ อมรเจริญทรัพย์
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5610522041

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
เศรษฐศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2553

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ผู้จัดการ บริษัท ฮัต โดอิิงลิช จำกัด