

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 : กรณีศึกษา
โครงการทาวนิโฮม ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DECISION MAKING PROCESS ON BUYING MODERATE-PRICE TOWNHOMES DURING THE
COVID-19: A CASE STUDIES OF TOWNHOME PROJECTS ON SALE DURING 2020-2022
AT DON MUEANG, BANGKOK



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

Department of Housing
FACULTY OF ARCHITECTURE
Chulalongkorn University
Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วง
สถานการณ์โควิด-19 : กรณีศึกษา โครงการทาวนโฮม ที่เปิด
ขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง
กรุงเทพมหานคร

โดย

น.ส.อัจฉรารัช เอี่ยมสำอางค์

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โทวาทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรายุทธ ทรัพย์สุข)

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์)

.....
ประธานกรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โทวาทอง)

.....
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
(อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)

.....
กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร)

.....
กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

อัจฉราธิษ เอี่ยมสำอางค์ : กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 : กรณีศึกษาโครงการทาวน์โฮม ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. (DECISION MAKING PROCESS ON BUYING MODERATE-PRICE TOWNHOMES DURING THE COVID-19: A CASES STUDIES OF TOWNHOME PROJECTS ON SALE DURING 2020-2022 AT DON MUEANG, BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.บุษรา ไพบทอง

สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตทำให้ต้องอาศัยอยู่ที่บ้านมากขึ้น จึงส่งผลให้ที่อยู่อาศัยมีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม ในงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง เขตดอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ปี 2563-2565 มีการรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ จำนวน 80 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นโครงการทาวน์โฮมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัทใน SET) 2 โครงการ และโครงการทาวน์โฮมของบริษัทที่จดทะเบียนนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัทนอก SET) 2 โครงการ รวมเป็น 4 โครงการ วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในช่วงโควิด-19

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ซื้อทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นกลุ่มอายุ 24-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 ประกอบอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนมากกว่า 100,000 ขึ้นไป/เดือน คิดเป็นร้อยละ 45 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมเป็นการเช่าคอนโดมิเนียมอยู่ คิดเป็นร้อยละ 28 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา เกิดจากที่อยู่อาศัยเดิมเป็นการเช่ามีพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ จึงมีความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น และความเป็นเจ้าของบ้าน (home ownership) (2) การค้นหาข้อมูล ผ่านสื่อโฆษณาจากเฟสบุ๊ค รวมถึงการค้นหาข้อมูลต่อในเว็บไซต์โดยใช้คำค้นหาโครงการบ้านในดอนเมือง (3) การประเมินทางเลือก หลังจากผู้ซื้อได้ข้อมูลจึงเดินทางไปเยี่ยมชม 2 โครงการ และมีความสนใจโครงการอยู่ 1 โครงการ โดยมีการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตัดสินใจซื้อบ้านเร็วขึ้น (4) การตัดสินใจซื้อ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในช่วงโควิด-19 อยู่ที่ 5-7 เดือน โดยครอบครัวและตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจครั้งนี้ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ มีความพึงพอใจกับพื้นที่ทำห้องเบรกประสงค์ และสวนสาธารณะเป็นอย่างมากที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นอย่างดี 3) ผู้ซื้อทาวน์โฮมมีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ คือ มีพื้นที่ทำห้องเบรกประสงค์ได้หลากหลาย อัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงสะท้อนไปยังระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ลดลง และโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถมที่มีความคุ้มค่าในการซื้อบ้านในครั้งนี้ 4) ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวให้กับคนในครอบครัว รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ด้านราคา คือ จำนวนเงินดาวน์/ยอดผ่อนต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ถูกลง ด้านการส่งเสริมการขาย คือ ส่วนลดพิเศษ และการแจกของแถม

งานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ซื้อบ้านเร็วขึ้นในช่วงโควิด-19 โดยเฉพาะเปลี่ยนจากการเช่ามาเป็นการซื้อบ้าน เพราะต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง ส่วนลดพิเศษ และการบริการหลังการขายที่ดี ทั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ได้รับรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในช่วงดังกล่าว และสามารถนำแนวทางไปพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2565 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6470056325 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: Decision making process, COVID-19, Townhome, Moderate-price

Atchararat Eiamsamang : DECISION MAKING PROCESS ON BUYING MODERATE-PRICE TOWNHOMES DURING THE COVID-19: A CASES STUDIES OF TOWNHOME PROJECTS ON SALE DURING 2020-2022 AT DON MUEANG, BANGKOK. Advisor: Assoc. Prof. BUSSARA POVATONG, Ph.D.

The COVID-19 situation has had an impact on people's lifestyles, making it more important than ever to stay at home and have a place to live. The purpose of this study was to investigate the decision-making process for purchasing a medium-priced townhome in Don Mueang during the COVID-19 pandemic, 2020–2022. Data were collected through surveys and interviews with 80 customers. The study analyzed two projects of a townhome project of a company listed on the Stock Exchange and two projects of a townhome project of a company not listed on the Stock Exchange of Thailand, for a total of four projects. During the COVID-19 pandemic, we conducted a comparative analysis of buyer characteristics and decision-making processes for townhomes.

The study found that 1) the townhome buyers of moderately-priced units during the COVID-19 pandemic were 24–30 years old, accounting for 57 percent; 28 percent worked in online sales or merchants; and 45 percent had an average household income of 100,000 baht or more per month. The majority of customers (28 percent) owned their original residential properties as rental condominiums. 2) The purchasing decision is divided into five steps: (1) Awareness of the problem; due to the original housing being used as a rental, there was insufficient usable space. For this reason, more space and home ownership was required. (2) Information search through Facebook advertisements, including information search on the website using the search term "House in Don Mueang." (3) Alternative evaluation: After receiving the information, the customer visited two projects and was interested in one of them, taking into account product factors and thus making a decision to purchase a townhome faster during the COVID-19 pandemic. (4) Purchasing Decisions: During the COVID-19 pandemic, the decision to purchase a townhome took 5-7 months, with the family and purchasers both participating. (5) Post-purchase behavior: Highly satisfied with the multipurpose room and park space, which performed admirably during the COVID-19 pandemic. 3) For townhome customers, the main reasons for deciding to purchase this townhome were a variety of multipurpose room spaces, lower interest rates reflecting the reduced repayment period, and promotions, discounts, and free gifts that made it worth purchasing a house at this time. 4) The factors in the COVID-19 pandemic and the decision to purchase a townhome were: the location near the source of amenities. The product aspect is the design of a space that emphasizes privacy for family members as well as brand credibility. The price is the amount of the down payment or installment amount per month, less common expenses. Promotional aspects include special discounts and freebies. 3) The main reasons for townhome customers to decide to purchase this property were a variety of multipurpose room spaces, lower interest rates reflecting the shorter repayment period, and promotions, discounts, and free gifts that make purchasing a property during this period valuable. 4) The following factors were influenced by the COVID-19 pandemic and the decision to purchase a townhome: the location near the source of facilities. The design of a space that prioritizes privacy for family members as well as brand credibility is the product aspect. The price is the amount of the down payment or monthly payment, less common expenses. Special discounts and freebies are examples of promotional features.

This research points out the decision-making process for purchasing a moderately priced townhome. There were important factors that made purchasing a house quicker during the COVID-19 pandemic, especially the shift from renting a house to purchasing a house because the owner needed more living space, as well as lower interest rates, special discounts, and good after-sales service. This study can be used as a guideline for entrepreneurs to be aware of the purchase decision process during this period and to develop residential projects to meet the needs of customers in the future.

Field of Study: Housing and Real Estate Development

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.บุษรา โปวาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำในทุกกระบวนการที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยด้วยความทุ่มเท ให้คำปรึกษาที่ดี อีกทั้งยังให้กำลังใจกับผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ฉวีวรรณ เต๋นไพบุลย์ ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ อจ.ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ซื้อและผู้ประกอบการโครงการทาวนิโฮมทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลอันมีค่า รวมถึงสละเวลาในการสัมภาษณ์ให้ความสนับสนุนช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยนี้

ขอบคุณเพื่อนในกลุ่ม พี่พราว แพรวา ตาต้า และเพื่อนร่วมรุ่น C34 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ คือ ครอบครัว “ลุง” เป็นผู้สนับสนุนหลักในทุกอย่าง เป็นแรงบันดาลใจในความสำเร็จครั้งนี้ และให้กำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

อัจฉรารัช เอี่ยมสำอางค์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์	7
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 แนวคิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะวิกฤต.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฏจักรของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	12
2.5 งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	17
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17

3.2 การคัดเลือกกรณีศึกษา	17
3.3 กรอบการดำเนินการวิจัย	19
3.4 ตัวแปรในงานวิจัย	20
3.5 การรวบรวมข้อมูล.....	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.7 แผนดำเนินงานวิจัย.....	22
บทที่ 4 ลักษณะโครงการและกลยุทธ์การตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้ประกอบการ	23
4.1 ลักษณะโครงการทาวน์โฮม	23
4.2 ผลกระทบที่ได้รับในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการ	34
4.3 การปรับตัวจากผลกระทบสถานการณ์โควิด-19 ที่ได้รับ.....	36
บทที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง	40
5.1 ข้อมูลลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิม.....	40
5.1.1 ลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อทาวน์โฮม	40
5.1.2 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อทาวน์โฮม	47
5.1.3 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ซื้อทาวน์โฮม.....	49
5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง.....	51
5.2.1 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	56
5.3 ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม.....	57
5.3.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	58
5.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	58
5.3.3 ปัจจัยด้านราคา.....	59
5.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	60
5.3.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม.....	61
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63

6.1 สรุปผลการวิจัย.....	63
6.2 อภิปรายผลการศึกษา	70
6.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	73
6.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก ก.....	77
ภาคผนวก ข.....	84
ประวัติผู้เขียน	129



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	14
ตารางที่ 3.1 โครงการทาวนิโฮมที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 และโครงการกรณีศึกษา	18
ตารางที่ 3.2 ตัวแปรในงานวิจัยสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้	20
ตารางที่ 3.3 แผนดำเนินงานวิจัย.....	22
ตารางที่ 4.1 ด้านทำเลที่ตั้ง	24
ตารางที่ 4.2 ด้านผลิตภัณฑ์.....	28
ตารางที่ 4.3 ด้านราคา	29
ตารางที่ 4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย	30
ตารางที่ 4.5 ข้อดี และข้อจำกัดของทาวนิโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ในช่วง สถานการณ์โควิด-19	33
ตารางที่ 4.6 ผลกระทบของผู้ประกอบการที่ได้รับในช่วงสถานการณ์โควิด-19	34
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบผลกระทบของผู้ประกอบการที่ได้รับในช่วงสถานการณ์โควิด-19	35
ตารางที่ 4.8 การปรับตัวจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19.....	37
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของทั้ง 4 โครงการ	38
ตารางที่ 5.1 สถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	41
ตารางที่ 5.2 กลุ่มช่วงอายุของผู้ซื้อทาวนิโฮม.....	41
ตารางที่ 5.3 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อทาวนิโฮม	42
ตารางที่ 5.4 ลักษณะอาชีพของผู้ซื้อทาวนิโฮม	43
ตารางที่ 5.5 สถานภาพของผู้ซื้อทาวนิโฮม	44
ตารางที่ 5.6 จำนวนบุตรของผู้ซื้อทาวนิโฮม	45
ตารางที่ 5.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อทาวนิโฮม	45

ตารางที่ 5.8 สถานที่ทำงานของผู้ซื้อทาวนโฮม.....	46
ตารางที่ 5.9 รายได้เฉลี่ยครัวเรือนของผู้ซื้อทาวนโฮม.....	47
ตารางที่ 5.10 ภูมิลำเนาเดิมของผู้ซื้อทาวนโฮม.....	48
ตารางที่ 5.11 ที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายมาอยู่ที่ใหม่ของผู้ซื้อทาวนโฮม.....	48
ตารางที่ 5.12 ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในบ้านที่อยู่ปัจจุบันของผู้ซื้อทาวนโฮม.....	49
ตารางที่ 5.13 ผู้ซื้อทาวนโฮมซื้อบ้านหลังนี้เป็นหลังที่.....	50
ตารางที่ 5.14 ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านของผู้ซื้อทาวนโฮม.....	50
ตารางที่ 5.15 ค่าผ่อนชำระเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อทาวนโฮม.....	51
ตารางที่ 5.16 การตระหนักรู้ถึงปัญหา.....	53
ตารางที่ 5.17 การค้นหาข้อมูล.....	53
ตารางที่ 5.18 การประเมินทางเลือก.....	54
ตารางที่ 5.19 การตัดสินใจซื้อ.....	55
ตารางที่ 5.20 ความรู้สึกหลังการซื้อ.....	55
ตารางที่ 5.21 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19.....	57
ตารางที่ 5.22 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง.....	58
ตารางที่ 5.23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	59
ตารางที่ 5.24 ปัจจัยด้านราคา.....	60
ตารางที่ 5.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	61
ตารางที่ 5.26 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม.....	61
ตารางที่ 6.1 เปรียบเทียบลักษณะผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET.....	64
ตารางที่ 6.2 เปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคารอาคารสงเคราะห์.....	67
ตารางที่ 6.3 เปรียบเทียบปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อ.....	69

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 วัฏจักรอสังหาริมทรัพย์.....	1
ภาพที่ 1.2 โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 1 ปี 2563.....	3
ภาพที่ 1.3 จำนวนหน่วยของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ไตรมาส 1 ปี 2563.....	3
ภาพที่ 1.4 การค้นหาข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยพื้นที่ตอนเมือง กรุงเทพฯ.....	5
ภาพที่ 1.5 การค้นหาตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	5
ภาพที่ 2.1 วัฏจักรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	12
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	17
ภาพที่ 3.2 กรอบการดำเนินการวิจัย.....	19
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างลักษณะโครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET.....	23
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างลักษณะโครงการทาวนโฮมของบริษัทนอก SET.....	24
ภาพที่ 4.3 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการทาวนโฮมทั้ง 4 แห่ง.....	25
ภาพที่ 4.4 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการเดอะคอนเนค @ตอนเมือง สเตชั่น.....	25
ภาพที่ 4.5 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการซิติเซ็นส์ ตอนเมือง-สรงประกา.....	26
ภาพที่ 4.6 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการเมอริท เฟลส ตอนเมือง.....	26
ภาพที่ 4.7 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการสุซารี วิลล์ 7.....	27
ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณบนรถกระบะ.....	30
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณเสาไฟฟ้า.....	31
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการทำสื่อผ่านช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ Baania.com.....	31
ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการทำสื่อผ่านช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ของโครงการ.....	32
ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการทำสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านยูทูป.....	32
ภาพที่ 5.1 อายุของผู้ซื้อทาวนโฮม.....	42

ภาพที่ 5.2 อาชีพของผู้ซื้อทาวนโฮม..... 43

ภาพที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยครัวเรือนของผู้ซื้อทาวนโฮม..... 47

ภาพที่ 5.4 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อทาวนโฮม 49

ภาพที่ 5.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 52

ภาพที่ 6.1 สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
..... 65

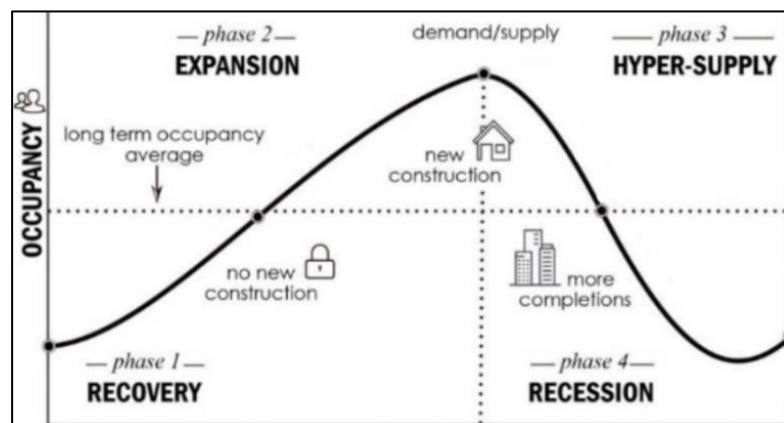


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ด้วยเหตุผลหลัก คือ เป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนสูง และก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นอีกหลายประเภท เช่น การก่อสร้าง สถาบันการเงิน เฟอร์นิเจอร์ และการจ้างงาน เป็นต้น ในวัฏจักรอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย สภาวะการฟื้นตัว (Recovery) เป็นช่วงเวลา ที่เปรียบเสมือนฟ้าหลังฝนที่เศรษฐกิจกำลังขยายตัวหลังเผชิญความตกต่ำ การผลิตและการจ้างงาน มากขึ้นส่งผลให้อุปสงค์เริ่มดูดซับอุปทานส่วนเกินที่ถูกสร้างขึ้นระหว่างระยะเติบโต สภาวะการขยาย เพิ่มการลงทุน (Expansion) ในระยะนี้จะถูกขับเคลื่อนด้วยการเติบโตทางเศรษฐกิจ การจ้างงานที่ มากขึ้นส่งผลต่อกำลังซื้อของประชากร เมื่อสถานการณ์เศรษฐกิจดีขึ้นนักลงทุนเริ่มมีความเชื่อมั่นแล้ว จึงเกิดการลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น สภาวะสูงสุดของการลงทุน (Hyper supply) เป็นช่วงที่นักลงทุนต้องมีการตัดสินใจขายเพื่อระบายสินค้า เพื่อให้ได้ผลกำไรที่เหมาะสมที่สุด แต่กลับ ต้องสะดุดเพราะวิกฤตโควิด-19 จนเกิดผลกระทบต่อเนื้อให้กับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และสภาวะ ถดถอย (Recession) กิจกรรมทางเศรษฐกิจจะชะลอการเติบโต นักลงทุนหยุดโครงการใหม่และการ ก่อสร้างก็ลดลง ในขณะที่อัตรการจ้างงานที่ต่ำก็ส่งผลให้กำลังซื้ออ่อนแอ ความต้องการ อสังหาริมทรัพย์ต่ำไปด้วย ช่วงนี้ภาครัฐเริ่มออกนโยบายกระตุ้น ในขณะที่ภาคเอกชนจัดโปรโมชั่นเพื่อ ระบายสินค้า



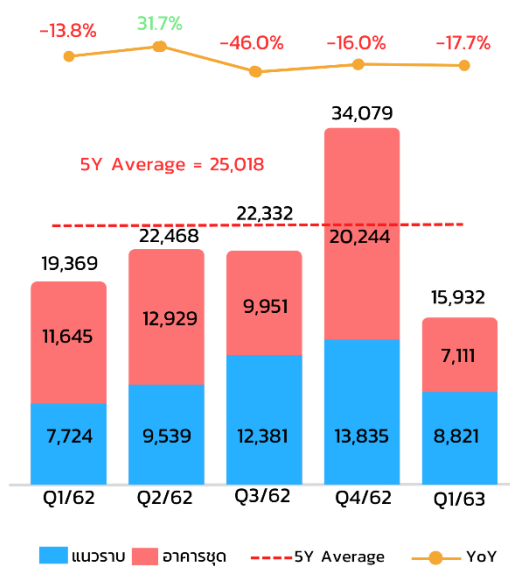
ภาพที่ 0.1 วัฏจักรอสังหาริมทรัพย์

ที่มา : Mueller, Real Estate Finance 1995

ในหลายครั้งที่เกิดวิกฤตที่ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำรัฐบาลจึงมักกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านมาตรการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ เพราะหากธุรกิจนี้ฟื้นตัวได้ก็จะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอื่นๆ ฟื้นตัวตามด้วยแต่ในทางกลับกันการหดตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ส่งผลกระทบต่อให้ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหดตัวตามไปด้วยอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) ทั้งนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างหนักโดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เป็นหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักเช่นเดียวกัน

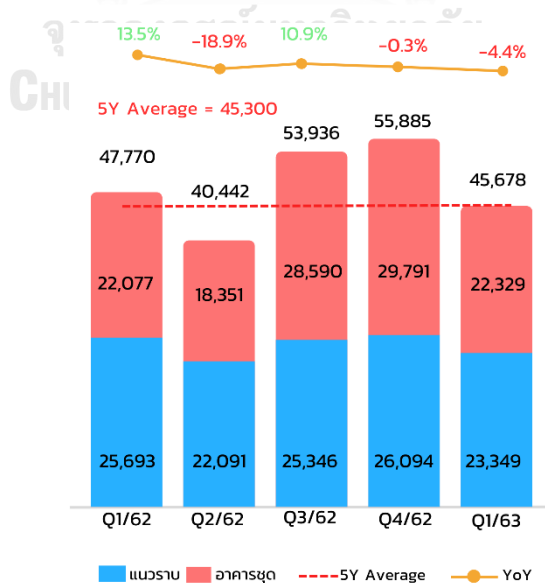
ผลจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การใช้ชีวิตของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการดำเนินชีวิต การทำงานที่บ้าน การเรียน การเว้นระยะห่างทางสังคมหรือทำกิจกรรมที่ไม่สามารถออกไปทำได้ในช่วงวิกฤต สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นี้จึงทำให้เห็นถึงความสำคัญของที่อยู่อาศัยมากขึ้น และทางด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ในครั้งนี้ด้วยไม่ว่าจะเป็นในด้านของผู้ประกอบการที่ผลิตบ้านแนวราบหรือแนวสูงสิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าในช่วงของสถานการณ์โควิด-19 ผู้คนมีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมมากกว่ากัน เนื่องจากมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ต้องการพื้นที่ในการเว้นระยะห่างทางสังคมหรือมีสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ โดยจากข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์ต่างๆ ได้นำมาวิเคราะห์ว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าคอนโดมิเนียมได้มีการชะลอการซื้อมากถึง ร้อยละ 60 (เกียรตินาคินภัทร, 2563) ขณะที่บ้านแนวราบกลับมีความสนใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือบ้านทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม แม้ว่าจะมีคนในบางกลุ่มที่ยังกังวลกับสถานการณ์วิกฤตในครั้งนี้อยู่และยังไม่กล้าที่จะซื้อหรือลงทุนเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ จากภาพรวมสถานการณ์ด้านอุปทานที่อยู่อาศัยแนวราบ โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ช่วงไตรมาส 1 ปี 2563 มีจำนวน 68 โครงการ มีหน่วยในผังรวม 15,932 หน่วย โดยลดลงร้อยละ -35.8 และร้อยละ -17.7 เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 106 โครงการ 19,369 หน่วย เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทที่อยู่เปิดขายใหม่ พบว่าโครงการบ้านจัดสรรมีการเปิดขายใหม่จำนวน 45 โครงการ 8,821 หน่วย ซึ่งจำนวนโครงการลดลงแต่จำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 72 โครงการ 7,724 หน่วย ส่วนโครงการอาคารชุดมีการเปิดขายใหม่จำนวน 23 โครงการ 7,111 หน่วย ลดลงจากปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 34 โครงการ 11,645 หน่วย (ภาพที่ 1.1) ในด้านของประเภทและราคาขาย อาคารชุดร้อยละ 44.6 เปิดขายในระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาท โครงการบ้านจัดสรรแบ่งออกเป็นทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 38 เปิดขายในระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาท สำหรับบ้านแฝดร้อยละ 8.7 เปิดขายในระดับราคา 3.01-7.50 ล้านบาท ส่วนบ้านเดี่ยวเปิดขายร้อยละ 8.6 เปิดขายใน

ระดับราคา 5.01-7.50 ล้านบาท สถานการณ์ด้านอุปสงค์ที่อยู่อาศัยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีจำนวน 45,678 หน่วย โดยจำนวนหน่วยลดลงร้อยละ -4.4 เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 47,770 หน่วย ทั้งนี้การโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดมีจำนวน 22,329 หน่วย ร้อยละ 48.9 ทาวน์เฮาส์มีการโอนจำนวน 13,716 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 30.0 บ้านเดี่ยวมีการโอนจำนวน 6,143 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 13.4 และบ้านแฝดมีการโอนจำนวน 1,741 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 0.2 โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 1 ปี 2563

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์



ภาพที่ 0.3 จำนวนหน่วยของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ไตรมาส 1 ปี 2563

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผลสำรวจการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 คนส่วนใหญ่หันมาสนใจที่อยู่อาศัยแนวราบ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ด้านพื้นที่ใช้สอยในยุค New normal ผู้ซื้อส่วนใหญ่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ ในกลุ่มบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ในระดับราคาบ้านไม่เกิน 3 ล้านบาท แต่ก็ยังมีข้อจำกัดของกำลังซื้อที่ยังอ่อนแอ เนื่องจากเศรษฐกิจที่ไม่ดี ซึ่งเป็นระดับราคาที่สามารถเข้าถึงแนวราบประเภทบ้านเดี่ยวบ้านแฝดค่อนข้างยาก จึงเป็นโอกาสของตลาดทาวน์โฮมมากกว่าที่ผู้คนสนใจซื้อในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เนื่องด้วยราคาบ้าน และพื้นที่ใช้สอยที่ตอบโจทย์ ทำให้เปิดตัวที่อยู่อาศัยในปี 2563 แนวราบส่วนใหญ่อยู่ในเขตดอนเมือง คิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งประกอบไปด้วยโครงการทาวน์โฮมจำนวน 11 โครงการ บ้านเดี่ยว 3 โครงการ รองลงมาพหลโยธิน ประกอบไปด้วยโครงการบ้านเดี่ยว 4 โครงการ ทาวน์โฮม 5 โครงการ และสายไหม บ้านเดี่ยว 5 โครงการ บ้านแฝด 3 โครงการ ทาวน์โฮม 7 โครงการ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวมักจะเป็นโครงการประเภททาวน์โฮม (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ, 2565)

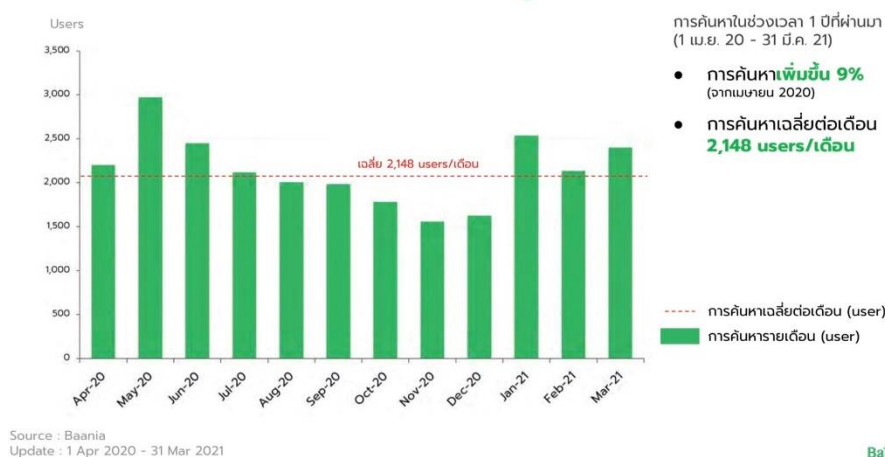
พฤติกรรมการค้นหาที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางออนไลน์ของคนหาบ้านยุคนี้ ร้อยละ 50 จะพิมพ์คำค้นหาตามสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือสนใจ (Free Text) เช่น “สถานีรถไฟฟ้า” คิดเป็นร้อยละ 10 ของการค้นหาทั้งหมด เป็นต้น ในขณะที่อีกกลุ่มจะใช้คำค้นหา (Keyword) เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์แบบเฉพาะเจาะจง เช่น ค้นหาด้วยจังหวัด, เขต/อำเภอ, แขวง/ตำบล คิดเป็นร้อยละ 40 ของการค้นหาทั้งหมด โดยกรุงเทพมหานคร ก็ยังเป็นจังหวัดที่ครองความนิยมมีการค้นหาอสังหาริมทรัพย์มากที่สุดในช่วงครึ่งปีแรก รองลงมาเป็น เชียงใหม่, นนทบุรี, ชลบุรี และสมุทรปราการ ตามลำดับ (ศูนย์อสังหาริมทรัพย์, 2564)

สำหรับพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีการขยายตัวออกมาไกลกว่าเดิม พื้นที่ในโซน จตุจักร, 5 แยกลาดพร้าว, รัชโยธิน ถูกเรียกว่า North CBD เพราะเป็นอีกศูนย์รวมสำนักงานบริษัทใหญ่หลายแห่ง ทำให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของกรุงเทพฯ ตอนเหนือเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งดอนเมืองก็ถือเป็นพื้นที่ของกรุงเทพมหานครตอนบนที่มีรอยต่อระหว่างกรุงเทพฯ-ปทุมธานี-นนทบุรี เรียงรายไปด้วยสถานที่สำคัญทั้งสนามบินดอนเมือง ห้าง ร้านค้า โรงพยาบาล และที่สำคัญมีสถานที่ราชการที่สำคัญหลายแห่ง เมื่อมาพิจารณาถึงการเดินทางพื้นที่ดังกล่าวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกมีถนนวิภาวดีเป็นทางหลวงหมายเลข 31 เชื่อมต่อถนนในกรุงเทพมหานครกับถนนพหลโยธินสู่ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และยังเชื่อมกับถนนแจ้งวัฒนะ และติวานนท์อีกด้วย พร้อมทั้งยังมีทางด่วนและทางคู่ขนานอย่างทางยกระดับดอนเมืองโทลเวย์ที่อยู่บนถนน

วิภาวดีรังสิต และทางด่วนแจ้งวัฒนะ-บางปะอิน ซึ่งสามารถเชื่อมกับทางด่วนศรีรัช นอกจากเดินทางด้วยรถส่วนตัวแล้วการสัญจรด้วยรถสาธารณะหรือรถตู้ ในปัจจุบันก็สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีแดงบางซื่อ-รังสิตได้อีกเช่นกัน

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ “ดอนเมือง” เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการค้นหาข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย และข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยจาก baania.com สามารถสรุปได้ดังนี้

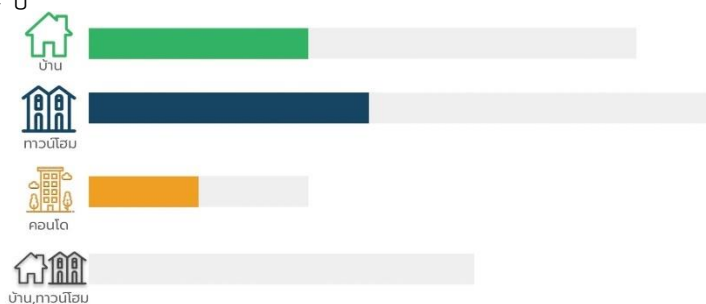
ภาพรวมการค้นหาพื้นที่ดอนเมือง กรุงเทพฯ



ภาพที่ 0.4 การค้นหาข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยพื้นที่ดอนเมือง กรุงเทพฯ

ที่มา : Baania.com

จากภาพที่ 1.3 จะแสดงให้เห็นว่าในการค้นหาช่วงระยะเวลา 1 ปี (1 เมษายน 2563 – 31 มีนาคม 2564) ที่อยู่อาศัยบริเวณดอนเมืองมีการค้นหามากขึ้นจากช่วงเวลาเดิมในปีก่อนหน้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 และการค้นหาเฉลี่ยคิดเป็น 2,148 user/เดือน โดยกลุ่มคนที่หามากที่สุดคือกลุ่มคนช่วงวัย 25- 34 ปี



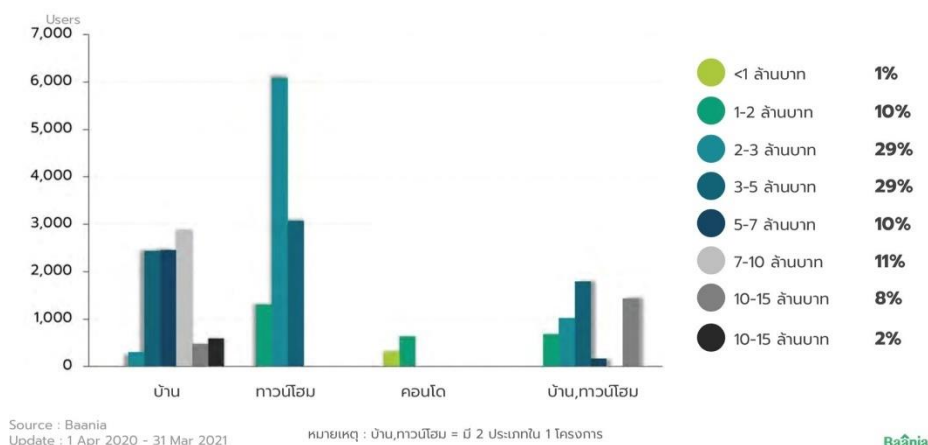
Source : Baania
Update : 1 Apr 2020 - 31 Mar 2021

หมายเหตุ : บ้าน, คอนโด = มี 2 ประเภทใน 1 Icon

Baania

ภาพที่ 0.5 การค้นหาตามประเภทที่อยู่อาศัย

ที่มา : Baania.com



ภาพที่ 1.6 : การค้นหาตามประเภทที่อยู่อาศัย และระดับราคา

ที่มา : Baania.com

เมื่อพิจารณาการค้นหาตามประเภทที่อยู่อาศัยในภาพที่ 1.4 พบว่า ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมเป็นที่อยู่อาศัยที่คนค้นหามากที่สุด รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ตามลำดับ และระดับราคาของทาวน์โฮมที่ถูกค้นหาที่สุดนั้น อยู่ในช่วงราคา 2-3 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.5 จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ทาวน์โฮม ช่วงราคา 2-3 ล้านบาท จึงจัดเป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่พบมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในย่านตอนเมือง เนื่องจากเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ มีพื้นที่ใช้สอยและมีบริเวณบ้านที่เหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็กถึงขนาดกลาง หรือกลุ่มผู้ที่จะเริ่มสร้างครอบครัว ทาวน์โฮมจึงตอบโจทย์ของผู้ซื้อในกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี (ติงค้อพลีพวิง, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการซื้อทาวน์โฮมแบบราบที่เพิ่มขึ้นในเขตตอนเมือง ระดับราคา 2-3 ล้านบาท แม้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามในงานวิจัยว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยทาวน์โฮมในเขตตอนเมืองมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร และปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด ทั้งนี้ งานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางด้าน การวางแผนพัฒนาโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนไปในช่วงสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงในอนาคต

1.2 คำถามในงานวิจัย

- 1) โครงการทาวน์โฮมในราคาระดับปานกลาง เขตตอนเมือง ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 มีลักษณะอย่างไรและมีพื้นที่ใดที่ตอบสนองการใช้ชีวิตในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว

- 2) ผู้ซื้อทาวนโฮมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิมเป็นอย่างไร
- 3) ผู้ซื้อที่มีเหตุผลสำคัญอย่างไรในการตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านน้อยเพียงใด
- 4) ในการตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ซื้อมีการเตรียมตัวในการตัดสินใจซื้ออย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะโครงการทาวนโฮมราคาระดับปานกลาง เขตตอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่เปิดขาย พ.ศ. 2563-2565
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อทาวนโฮม เขตตอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
- 3) เพื่อศึกษาสาเหตุและกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม เขตตอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
- 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยสถานการณ์โควิด-19

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาจากความต้องการซื้อโดยประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ถึงความต้องการที่อยู่อาศัย 2) การสืบค้นข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ทาวนโฮม หมายถึง บ้านที่สร้างติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีผนังกันระหว่างบ้านเป็นกำแพงเดียวกัน มีขนาด 2-3 ชั้น ตัวบ้านอยู่ลึกเข้ามาจากริมถนนมีบริเวณหน้าบ้านเพื่อใช้เป็นพื้นที่ทำประโยชน์ต่างๆได้ บนที่ดินตั้งแต่ 16 ตารางวาขึ้นไป และกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร ขึ้นไป (รวิ วงศ์สงวน, 2560)

ระดับราคาปานกลาง ในงานวิจัยหมายถึง โครงการทาวนโฮมระดับราคา 2-3 ล้านบาท เป็นระดับราคาปานกลาง (Main class) ซึ่งเป็นระดับราคาที่มีผู้ซื้อส่วนมากสามารถซื้อได้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านกรณีศึกษา

กำหนดกรณีศึกษาจากการเลือกโครงการทาวนโฮม ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร จากทั้ง 9 โครงการ โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ ดังนี้

- 1) โครงการทาวนโฮม ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

- 2) โครงการทาวนิโฮมระดับราคาปานกลาง 2-3 ล้านบาท
- 3) เป็นโครงการที่เป็นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย 2 โครงการ และโครงการของบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 2 โครงการ

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนิโฮม เขตดอนเมือง ที่เปิดขายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงปี 2563-2565 โดยเนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้านทุติยภูมิเกี่ยวกับลักษณะโครงการทาวนิโฮมจากเว็บไซต์ของโครงการต่างๆที่ได้คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา โครงการทาวนิโฮมระดับราคาปานกลาง ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 เขตดอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 รวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม 2565 และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ซื้อทาวนิโฮมตั้งแต่เดือนกันยายน - ธันวาคม 2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงองค์ประกอบการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ในด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการตั้งราคาในช่วงสถานการณ์วิกฤตด้านโปรโมชั่น ด้านการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง เขตดอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับลักษณะความต้องการ
- 3) เพื่อที่จะสามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับนำมาวางแผนพัฒนาสาธารณูปโภค เพื่อรองรับการขยายตัวของที่อยู่อาศัยในอนาคต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง เขตตอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย

Friedmann and Alonso (1975) กล่าวว่า การเลือกที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นบริเวณในเมืองหรือนอกเมืองจะมีความสัมพันธ์กันทางด้านของทำเลที่ตั้ง ราคา สภาพสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค สาธารณูปการ ที่มีการเข้าถึงของที่อยู่อาศัยอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ผู้อยู่อาศัยได้รับการบริการที่ทั่วถึง การเลือกบริเวณของที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ระยะห่างของสถานที่ทำงาน 2) ราคาของที่อยู่อาศัยจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ ความสามารถในการจ่าย และค่าใช้จ่ายในครัวเรือน 3) ลักษณะของที่อยู่อาศัยจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

การเลือกที่อยู่อาศัยนั้นผู้อยู่อาศัยใช้เกณฑ์ในการเลือก ดังนี้

- 1) ทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย เช่น ลักษณะของชุมชน ลักษณะโดยรอบของที่อยู่อาศัยสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
- 2) ความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นโดยรถส่วนตัว หรือรถสาธารณะ และใกล้กับแหล่งสถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา
- 3) มีความสะดวกในการจัดหาอุปโภค บริโภค เช่น ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งซื้อของ
- 4) ความสัมพันธ์ราคาของที่อยู่อาศัยกับรายได้ และค่าใช้จ่าย เช่น ในส่วนของรายได้ รายจ่ายของแต่ละครัวเรือนไม่เท่ากัน คนที่มีความสามารถในการจ่ายก็จะสามารถเลือกบริการหรือที่อยู่อาศัยที่ดี ทำเลที่ชอบ ส่วนผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อยก็จะมีข้อกำหนดในการเลือกใช้บริการหรือซื้อที่อยู่อาศัยที่ถูกลงและใกล้แหล่งทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้
- 5) ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัว เช่น ครอบครัวใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยที่เพียงพอต่อคนในครอบครัว ส่วนคนโสดจะมีความอิสระในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีครอบครัวแล้ว
- 6) ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย เช่น บางคนต้องการที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน หรือเทคโนโลยีของบ้านที่มี

ความทันสมัยมากขึ้น ตอบโจทย์ของในยุคปัจจุบัน ส่วนในบางคนอาจจะไม่ได้คำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2562) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ สิ่งใดคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมีวิธีการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร และใช้หลักเกณฑ์อะไรในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นดีจริง ทั้งนี้เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ ผู้บริโภคจะมีการทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น เกิดการกระตุ้นจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information search)

เป็นช่วงที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จึงได้ทำการค้นหาข้อมูลที่สำคัญ ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

แหล่งข้อมูลภายใน (internal) หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคจากความทรงจำทั้งในทางที่ดี และไม่ดี ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

แหล่งข้อมูลภายนอก (external) หมายถึง เป็นกระบวนการการค้นหาข้อมูลจากภายในที่ยังไม่เพียงพอ โดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงสื่อโซเชียลมีเดีย การสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย และการค้นหาจากสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่สามารถบอกประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วก็จะขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีโดยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่ต้องการมากที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการเลือกต่างๆ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างเพื่อส่งผลไปยังความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การพิจารณาเป็นทางเลือกที่ดี

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว จะเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้ทางเลือกที่ดีที่สุดว่าเป็นทางเลือกใดแล้ว หรือความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้ขาย และในการทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสร็จสมบูรณ์ คือ การได้เป็นเจ้าของสินค้า โดยจะมีการตัดสินใจบ่อยๆ เช่น ปริมาณการซื้อ ช่องทางการซื้อ วิธีการชำระก็จะมีชำระด้วยเงินสด ด้วยบัตรเครดิต หรือการผ่อนชำระ เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับใด หรือสอดคล้องกับความต้องการหรือไม่ หากมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำให้บุคคลอื่นได้รู้จัก แต่หากไม่พึงพอใจก็อาจจะทำให้เกิดการเลิกซื้อ การแชร์ประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับผู้อื่นได้รับรู้ จึงต้องการมีการติดตามข้อมูลหลังการซื้อเพื่อทราบข้อคิดเห็นต่างๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาแก้ไขต่อไป

2.3 แนวคิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะวิกฤต

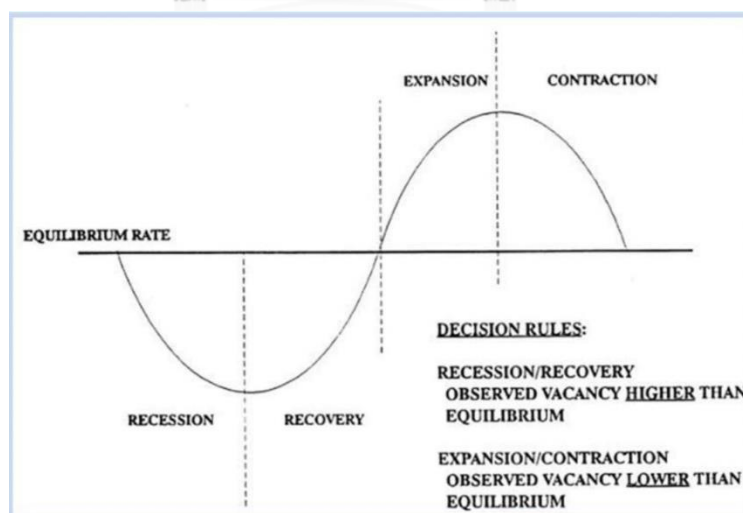
สถานการณ์ที่เกิดภาวะวิกฤตที่ต้องมีการจัดการหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้นหรือวิกฤตด้านความปลอดภัย ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และกะทันหันแบบไม่สามารถตั้งตัวได้ทันส่งผลเสียเป็นวงกว้างทั้งทางด้านการประกอบธุรกิจ การทำงานของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ

การตัดสินใจซื้อในช่วงภาวะวิกฤต จะต้องมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะซื้อ เพื่อลดผลกระทบที่ตามมาข้างหลังไม่ว่าจะเป็นทางด้านของราคา ความคุ้มค่า ลักษณะการนำมาใช้งาน เพราะต่างจากสถานการณ์ปกติในภาวะวิกฤตจึงต้องมีความรอบคอบ รอบรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะวิกฤต ผู้ซื้อจะต้องค้นหาข้อมูลทางด้านทำเล ราคา โปรโมชัน ลักษณะโครงการที่อยู่อาศัย ให้เหมาะสมกับตนเองให้มากที่สุด เพราะที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่สำคัญและมีราคาสูงในการตัดสินใจจึงต้องมีขั้นตอนที่รอบคอบในการซื้อไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการจ่าย รายรับครัวเรือน รายการจ่ายครัวเรือนในแต่ละเดือนสิ่งเหล่านี้ก็ต้องนำมาพิจารณาด้วยการตัดสินใจซื้อ

ศูนย์อสังหาริมทรัพย์ (2564) อุปสรรคสำคัญที่สุดในการซื้อบ้านในภาวะวิกฤตนั้น คือ ความไม่มั่นคงในอาชีพและรายได้ ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ที่ส่งผลทำให้กำลังซื้อ กำลังจับจ่ายใช้สอย มีไม่เพียงพอต่อการแบกรับภาระในการเป็นเจ้าของบ้าน และไม่สามารถหารันตีได้ว่า วิกฤตโควิด-19 จะจางหายไปจากประเทศไทยโลกใบนี้ได้เมื่อไหร่ ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบคอบ ผ่านกระบวนการคิดพิจารณาความพร้อมและความคุ้มค่าทุกด้านแล้วเป็นอย่างดี เพื่อให้เป็นการซื้อที่ราบรื่น ปลอดภัย และนำมาซึ่งความสุขให้กับชีวิตได้มากที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฏจักรของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับปัจจัยต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจมากมาย ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้านอุปสงค์-อุปทานความต้องการในการอยู่อาศัยจะส่งผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเพิ่มอัตราการซื้อขาย การเช่าเชิงพาณิชย์ และการสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สถาบันการเงิน องค์กรการเงินมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยให้สินเชื่อสำหรับการสร้างและการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการให้บริการทางการเงินอื่นๆ เช่น สินเชื่อที่ดอกเบี้ยต่ำ การจัดหาเงินทุน และบริการทางการเงินต่างๆ และหน่วยงานราชการและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทรับเหมาก่อสร้าง บริษัทออกแบบ ตกแต่ง บริษัทจัดหาและจำหน่ายวัสดุ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 วัฏจักรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ที่มา: Mueller and Laposa, 1994

Pyhr, Roulac and Born (1994) กล่าวว่า วัฏจักรของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการเงินของนักลงทุน เนื่องจากวัฏจักรของธุรกิจนั้นส่งผลกระทบต่อแบบกว้างขวางต่อเนื่องในด้านมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์รวมถึงผลกำไรขาดทุนจากการประกอบธุรกิจ วัฏจักรเฟื่องฟูและตกต่ำของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยนับว่าเป็นเรื่องปกติที่จะต้องเกิดขึ้นตามการขับเคลื่อนของอุปสงค์ และอุปทานในตลาด ทั้งนี้วัฏจักรเฟื่องฟู และตกต่ำของตลาดที่อยู่อาศัยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 1) ช่วงฟื้นตัว (Recovery) เมื่อราคาที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับที่ต่ำมากทางรัฐบาลมักจะออกมาตรการต่างๆ ในการกระตุ้นตลาด เช่น นโยบายด้านภาษีอากร นโยบายด้านอัตราดอกเบี้ย และนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจที่ทำให้ประชาชนเริ่มมีรายได้มากขึ้น ซึ่งเมื่อประกอบกับราคาขายลดต่ำลงมาก จะทำให้ประชาชนเกิดกำลังซื้อหรือความต้องการขึ้นมาใหม่ ในการซื้อที่อยู่อาศัยก็จะเพิ่มมากขึ้น ตลาดก็จะเริ่มกลับมาฟื้นตัวจากภาวะตกต่ำ และทำให้มีการลงทุนในโครงการใหม่เพิ่มขึ้น ราคาที่อยู่อาศัย และที่ดินก็จะเริ่มขยับตัวสูงขึ้น
- 2) ช่วงบูม (Expansion) เป็นช่วงราคาที่อยู่อาศัย และราคาที่ดินจะพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการกว้านซื้อของผู้ประกอบการ และนักลงทุนเพื่อเก็งกำไร ในขณะที่เดียวกันความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจะเพิ่มสูงมากขึ้น จนหน่วยขายที่อยู่อาศัยในตลาดไม่เพียงพอในการขาย จึงผลักดันให้ราคาที่อยู่อาศัยปรับเพิ่มสูงขึ้นอีก ซึ่งจากการที่ราคาของที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นจะกระตุ้นให้ผู้ประกอบการจัดหานักลงทุนและทำการผลิตเพิ่มขึ้นเพราะในช่วงนี้สามารถขายได้ดีรวมถึงมีกำไรที่สูง จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจำนวนหนึ่งที่ซื้อโดยไม่มีเจตนาเป็นในการอยู่อาศัยแท้จริง ในส่วนของสถาบันการเงินก็ยังมีการแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเห็นว่าความเสี่ยงในด้านสินเชื่อต่ำจากการที่มูลค่าทรัพย์สินซึ่งใช้เป็นหลักประกันมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้สามารถซื้อขายคล่องได้ผลตอบแทนในการลงทุนของผู้ประกอบการหรือนักลงทุนเพื่อเก็งกำไรมีมากขึ้น จึงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ และนักลงทุนเพื่อเก็งกำไรรายใหม่เข้ามาเพิ่มขึ้น
- 3) ช่วงถดถอย (Contraction) อยู่ในช่วงการผลิตที่อยู่อาศัยมีปริมาณที่มีมากเกินไปเกินความต้องการ (Over Supply) จนทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด และการขายอย่างรุนแรง ราคาที่อยู่อาศัย ราคาที่ดินที่สูงมากในช่วงบูมจนทำให้กำลังซื้อตามไม่ทัน จึงมีการชะลอตัวลงของราคาค่อนข้างจะทรงตัว และไม่คุ้มกับการลงทุนเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร เพราะมูลค่าทรัพย์สินจะลดลงต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ แต่ในการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงนี้จะมาจากผู้ซื้อที่

ต้องการที่อยู่อาศัยจริงเท่านั้น แต่เนื่องจากราคาบ้านที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ในช่วงตลาดบูมสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคทั่วไปที่จะหาซื้อบ้านหลังแรกจะซื้อได้ เนื่องจากรายได้ไม่ได้เพิ่มขึ้นในระดับที่ไล่ทันราคาบ้าน ความต้องการซื้อโดยรวมจึงเริ่มหดตัวลงอย่างเห็นได้ชัด

- 4) ช่วงตกต่ำสุด (Recession) ในช่วงนี้แม้ว่าโครงการใหม่จะขึ้นน้อยลง แต่โครงการที่ต้องทำการก่อสร้างให้แล้วเสร็จนั้นยังมีอยู่มาก และปริมาณเหลือขายยังมีมาก ในขณะที่กำลังซื้อยังคงหดตัว ทำให้ราคาที่ดินและที่อยู่อาศัยทรงตัวต่อไป แม้ว่าต้นทุนการผลิตจะสูงขึ้นและหากมีสถานการณ์ใดก็ตามที่จะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนเข้ามาสมทบ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะตลาดหุ้นซบเซา ภาวะเงินดีและอัตราดอกเบี้ยพุ่งสูงมาก เกิดความไม่สงบภายในประเทศหรือต่างประเทศ ภาวะว่างงาน หรือภาวะอุบัติเหตุต่าง ๆ เกิดขึ้นด้วยแล้ว ภาวะตลาดที่อยู่อาศัยที่อยู่ในระยะถดถอยก็จะกระชากตัวให้ไหลเลื่อนลงจนเข้าสู่ “ภาวะตกต่ำ” หรือหากภาวะนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความเชื่อมโยงและเป็นดัชนีที่บ่งชี้สภาพของเศรษฐกิจว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางขาขึ้นหรือขาลง ทั้งนี้เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจชะลอการเติบโต การขายโครงการเริ่มช้าลง ราคาขายมีการปรับตัวลดลงหรือหยุดนิ่ง ในขณะที่เดียวกันอัตราการจ้างงานที่ต่ำลงก็ส่งผลให้มีกำลังซื้ออ่อนแอ จะเห็นได้ว่าในช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในช่วงตกต่ำ

2.5 งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ได้สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 7 เรื่อง ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
จิรวารรณ ศรีเปรม และ บุฎกา ปิ่นสุรอำพร (2564)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังสถานการณ์ Covid-19	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	การตัดสินใจในลำดับแรกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ทัศนคติของคนที่ชอบทั้งนอกและในเมือง ลำดับที่สอง คือทำเลที่ตั้ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยของการรับรู้ของผู้ซื้อ
ธัช สหเมธาพัฒน์ และ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564)	ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร	อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร มีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนลดและแบบบ้านตัวอย่าง
เจนจิรา ปราณี (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี	เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัยเอง มีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการซื้อ 1-2 ปี รูปแบบบ้าน และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ชูศักดิ์ ศรีเสภา (2564)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนเจนวายในกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษารูปแบบชีวิตยุค New normal ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ รูปแบบชีวิตยุค New normal มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจนวายที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
ปรกรณ์ พันธจิตวุฒิชัย (2558)	กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก: กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาลักษณะเศรษฐกิจ สังคม กระบวนการตัดสินใจซื้อ แลปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กของผู้ซื้อ	โครงการขนาดเล็กที่มีการพัฒนาโครงการ ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะเศรษฐกิจ สังคมของผู้ซื้อ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ลักษณะที่อยู่อาศัยคำนึงถึงราคาขายที่เหมาะสม ไม่เสียค่าส่วนกลาง และมีการบริการหลังการขายที่ดี
Pantri Heriyati and Dewi Tamara (2564)	Factors Affecting the Decision of Home Buying of Millennial During the Covid-19 Pandemic	เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มคนมิลเลนเนียล	ด้านการเงิน แปรนด ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ส่งผลสำคัญน้อยในการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความเชื่อเรื่อง ฮวงจุ้ย
Hafiszah Ismail and Shazwan Mohamed Shaari (2562)	Housing decision: The choice between location, house, and neighborhood among Malaysian generations	เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีทางเลือกระหว่างที่ตั้ง บ้าน บริเวณใกล้เคียงและเพื่อนบ้าน	ปัจจัยดังตูดสำคัญสำหรับการเลือกที่อยู่อาศัยในอนาคต ได้แก่ บ้าน ทำเลที่ตั้ง บริเวณใกล้เคียงและเพื่อนบ้าน ตามลำดับ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า

- 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการที่อยู่อาศัย ถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยเดิม 2) การสืบค้นข้อมูล ผ่านสื่อโฆษณาในพื้นที่ และผ่านช่องทางสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต 3) การประเมินตัวเลือกพิจารณาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ 4) การตัดสินใจซื้อ คำนึงถึงปัจจัยการรับประกันบ้าน การบริการหลังการขาย และครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการซื้อ 1 ปี
- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม รูปแบบบ้าน และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- 3) ปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมาเลเซีย คือ ตัวบ้าน ทำเลที่ตั้ง และเพื่อนบ้าน
- 4) ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มคนมิลเลนเนียล เป็นอย่างมาก และด้านการเงิน ด้านราคา ด้านแบรนด์ ด้านทำเลที่ตั้งส่งผลสำคัญน้อยในการตัดสินใจ เพราะกลุ่มคนมิลเลนเนียลมีความเชื่อว่าฮวงจุ้ยในบ้านดีจะส่งผลให้ปัดเป่าสิ่งไม่ดีออกจากบ้านได้
- 5) ผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงเกิดสถานการณ์ดังกล่าว ได้มีการปิดเมือง ไม่สามารถออกไปไหนได้ ทำให้ผู้คนได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องรายรับ-รายจ่าย การตกงาน หางานทำยากในช่วงวิกฤต แต่มีรายจ่ายที่คงเดิม และการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปในด้านการเดินทาง

ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน 5 ขั้นตอน รวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นในช่วงของสถานการณ์ปกติ แต่ยังขาดการวิเคราะห์ในช่วงสถานการณ์วิกฤต ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทั้งทางด้านลักษณะเศรษฐกิจ สังคม ที่อยู่อาศัยเดิมกับผลกระทบที่ได้รับในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อนำไปกำหนดกรอบแนวคิดต่อไปในบทที่ 3

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยคัดเลือกกรณีศึกษา โครงการทาวน์โฮมระดับราคา 2-3 ล้านบาท ที่เปิดขาย พ.ศ. 2563-2565 รวมไปถึงศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อ

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกรอบคิดงานวิจัยที่สำคัญแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยศึกษาข้อมูลจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ลักษณะเศรษฐกิจ สังคม ที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะโครงการทาวน์โฮมเพื่อนำไปสู่การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮม เขตตอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

3.2 การคัดเลือกกรณีศึกษา

3.2.1 โครงการกรณีศึกษาจำนวน 4 โครงการ

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกรณีศึกษาจากโครงการบ้านทาวน์โฮม เขตดอนเมือง ที่เปิดขายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2563-2565 ทั้ง 9 โครงการจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของโครงการต่างๆ โดยใช้คำค้นหว่า โครงการบ้านที่เปิดขายในปี 2563 ในเขตดอนเมือง โดยคัดเลือกโครงการกรณีศึกษาทั้งสิ้น 4 โครงการ โดยเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ (ตารางที่ 2)

- 1) คัดเลือกโครงการบ้านทาวน์โฮม เขตดอนเมือง เปิดขายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ปี 2563-2565 จากข้อมูลเว็บไซต์ของโครงการต่างๆ จำนวน 9 โครงการ
- 2) คัดเลือกจาก 9 โครงการ เหลือเพียง 4 โครงการ เพื่อศึกษาเฉพาะโครงการบ้านทาวน์โฮม ในระดับราคาปานกลาง 2-3 ล้านบาท
- 3) คัดเลือก 4 โครงการ เพื่อศึกษาโครงการที่เป็นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 โครงการ คือ เดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชั่น, ซิตีเซ็นส์ ดอนเมือง-สรงประภา และบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์ 2 โครงการ คือ เมอริท เพลส ดอนเมือง, สุขารีย์ วิลล์ 7
- 4) ในการคัดเลือกกรณีศึกษาโครงการทาวน์โฮมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และโครงการทาวน์โฮมที่จดทะเบียนนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบมุมมองของผู้ซื้อในด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การรับรู้ ความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการตั้งแต่การเยี่ยมชมโครงการถึงการบริการหลังการขาย จำนวนบุคลากรในการดำเนินงาน และกลยุทธ์การขายรวมถึงการปรับตัวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของโครงการทาวน์โฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ว่ามีการปรับตัวอย่างไรบ้าง และโครงการใดปรับตัวได้เร็วกว่ากัน

ตารางที่ 3.1 โครงการทาวน์โฮมที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 และโครงการกรณีศึกษา

ลำดับ	โครงการบ้านทาวน์โฮม	ที่ตั้ง	ราคา	ปีที่เปิด	โครงการของบริษัท	โครงการทาวน์โฮมกรณีศึกษา	
						บริษัทใน SET	บริษัทนอก SET
1	ไลฟ์ สเปซ ดอนเมือง-สรงประภา	ถ.เทิดราชัน	3.49	2563	บจก.พาลีช เอสเตท	-	-
2	สุขารีย์ วิลล์ 7	ถ.วัดเวฬุวนาราม	2.79	2563	บจก.โกสมพัฒนา	-	/
3	เมอริท เพลส ดอนเมือง	ถ.เทิดราชัน	2.89	2563	บจก.สุวรรณภูมิ เอสเตท	-	/
4	รสา ลักซ์วิลล์ พหลโยธิน 73	ถ.พหลโยธิน	2.69	2564	บจก.รสา แลนด์	-	-
5	ซิตีเซ็นส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ถ.สรงประภา	2.99	2564	บมจ.ปริญสิริ	/	-
6	เดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชั่น	ถ.เทิดราชัน	2.59	2564	บมจ.พฤษา เรีลเอสเตท	/	-
7	พฤษาวิลล์ ดอนเมือง-สรงประภา	ถ.วัดเวฬุวนาราม	2.49	2565	บมจ.พฤษา เรีลเอสเตท	-	-
8	นิรติ ดอนเมือง	ถ.เชิดวุฒากาศ	4.71	2565	บจก.เบ็ล แอสเซทส์	-	-
9	บ้านกลางเมือง พหลโยธิน-วิภาวดี	ถ.พหลโยธิน	4.99	2565	บมจ.เอพี (ไทยแลนด์)	-	-

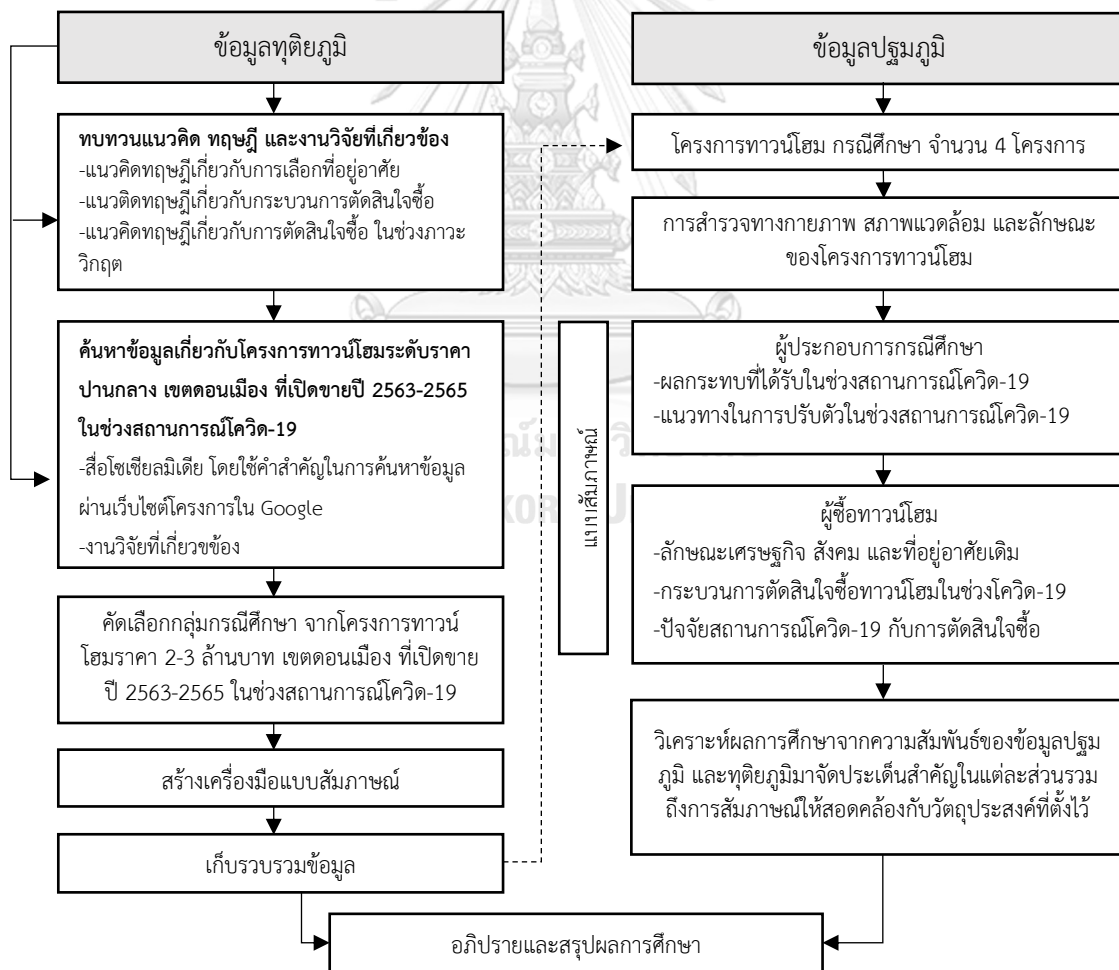
ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

3.2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ซื้อทาวนโฮมออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ซื้อโครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET จำนวน 2 โครงการ (2) ผู้ซื้อโครงการทาวนโฮมของบริษัทนอก SET จำนวน 2 โครงการ และได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโครงการละ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 80 ตัวอย่าง

3.3 กรอบการดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการทาวนโฮม เขตดอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์และคัดเลือกกรณีศึกษาจาก 9 โครงการ เหลือเพียง 4 โครงการ ที่จะนำไปสู่การสัมภาษณ์ผู้ซื้อทาวนโฮม และผู้ประกอบการ พร้อมลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลลักษณะบ้าน รวมถึงสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ



ภาพที่ 3.2 กรอบการดำเนินการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

3.4 ตัวแปรในงานวิจัย

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรในงานวิจัยสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์	ตัวแปรในการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เพื่อศึกษาลักษณะโครงการ ทาวนิโฮม ราคาระดับปานกลาง เขตตอนเมือง ในช่วง สถานการณ์โควิด-19 ที่เปิดขาย พ.ศ. 2563-2565	-ลักษณะทางกายภาพ โครงการ -สภาพแวดล้อม -พื้นที่ใช้สอย	โครงการทาวนิโฮมกรณี ศึกษา จำนวน 4 โครงการ ผู้ประกอบการ	รวบรวมข้อมูลจาก -ฐานข้อมูลออนไลน์ -แบบสำรวจทางกายภาพ -แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
เพื่อศึกษาลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ ซื้อทาวนิโฮม เขตตอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	-ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ ฯลฯ -ที่อยู่อาศัยเดิม -ความจำเป็นในการซื้อบ้าน ใหม่	ผู้ซื้อทาวนิโฮม จำนวน 20 คนต่อกรณีศึกษา	รวบรวมข้อมูลจาก -แบบสัมภาษณ์
เพื่อศึกษาสาเหตุและ กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนิ โฮม เขตตอนเมือง ในช่วง สถานการณ์โควิด-19	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ผู้ซื้อทาวนิโฮม จำนวน 20 คนต่อกรณีศึกษา	รวบรวมข้อมูลจาก -เอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูล จากออนไลน์ -แบบสัมภาษณ์
เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยสถานการณ์โควิด-19	-ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 -กระบวนการตัดสินใจซื้อ -วิเคราะห์ความสัมพันธ์	ผู้ซื้อทาวนิโฮม จำนวน 20 คนต่อกรณีศึกษา	รวบรวมข้อมูลจาก -เอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูล จากออนไลน์ -แบบสัมภาษณ์

ที่มา : โดยผู้วิจัย

3.5 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

- 1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและนโยบายของภาครัฐต่ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่เป็นมาตรการสำหรับการซื้อบ้าน ที่มีการลดดอกเบี้ยค่าโอนสำหรับคนซื้อบ้าน
- 2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับคำถาม และวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

- 3) รวบรวมข้อมูลโครงการทาวน์โฮม เขตตอนเมือง ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ทั้ง 9 โครงการ โดยรวบรวมข้อมูลจาก เว็บไซต์โครงการ, Google, และสื่อ ป้ายโฆษณา

ข้อมูลปฐมภูมิ

- 1) การสัมภาษณ์ผู้ซื้อทาวน์โฮม โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทาวน์โฮม ประกอบไปด้วยลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล จำนวนโครงการละ 20 คน รวมถึงขออนุญาตในการ บันทึกเสียง
- 2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 4 โครงการ โดยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยงกับการสร้างทาวน์โฮมขายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงผลกระทบ การดำเนินงาน อุปสรรค และปัญหาโดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างและมีคำถามปลายเปิดให้ผู้รับการ สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็นรายบุคคล รวมถึง ขออนุญาตในการบันทึกเสียง
- 3) การสังเกต โดยเป็นการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการของทั้ง 4 โครงการ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำคำตอบมาจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ข้อมูลที่ใช้ มีดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ

- 1) นำข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับทฤษฎีการเลือกที่อยู่อาศัย ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อในช่วงภาวะวิกฤต มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นคำถามเชิงลึก สำหรับแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อทาวน์โฮมของกรณีศึกษา และใช้เป็นประเด็นในการวิเคราะห์ ข้อมูลร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิจากบทสัมภาษณ์
- 2) นำข้อมูลลักษณะโครงการทาวน์โฮม มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย มาจัดเป็นหมวดหมู่

บทที่ 4

ลักษณะโครงการและกลยุทธ์การตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้ประกอบการ เขตตอนเมืองในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ปี 2563-2565

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอลักษณะโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ เขตตอนเมือง ที่เปิดขายระหว่างปี 2563-2565 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยนำเสนอกรณีศึกษา 4 โครงการ ประกอบไปด้วยลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ผลกระทบที่ได้รับในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และกลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงเวลาดังกล่าว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) โครงการทาวน์โฮมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัทใน SET) จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ เดอะคอนเนค@ตอนเมือง สเตชั่น และซีดีเซนต์ ตอนเมือง-สรงประกา
- 2) โครงการทาวน์โฮมของบริษัทที่จดทะเบียนนอกตลาดอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัทนอก SET) จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ เมอริท เพลส ตอนเมือง และ สุชาวี วิลล์ 7

4.1 ลักษณะโครงการทาวน์โฮม

จากการรวบรวมข้อมูลโครงการทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของโครงการทาวน์โฮมในกรณีศึกษา 4 โครงการ เขตตอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่เปิดขายปี พ.ศ. 2563-2565 มีลักษณะ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม โดยโครงการทาวน์โฮมที่ทำการศึกษาอยู่ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 โครงการ และบริษัทที่จดทะเบียนนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 โครงการ



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างลักษณะโครงการทาวน์โฮมของบริษัทใน SET

ที่มา: pruksa.com และ prinsiri.com



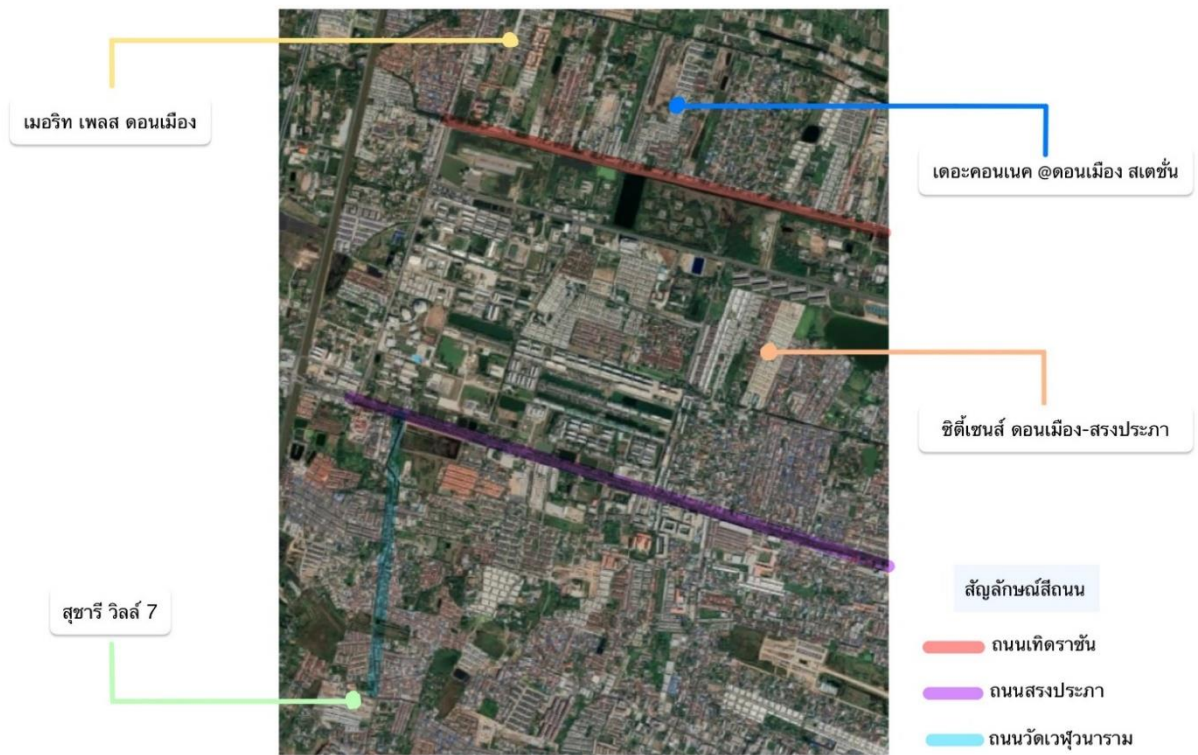
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างลักษณะโครงการทาวน์โฮมของบริษัทนอก SET
ที่มา: meritplace.com และ kosumpattana.com

1) **ด้านทำเลที่ตั้ง** โครงการทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง ตั้งอยู่ในเขตดอนเมือง ถนนเทิดราชัน ถนนสรองประชา และถนนวัดเวฬุวนาราม ลักษณะใกล้เคียงแหล่งชุมชน ในบางโครงการจะเข้าไปในซอยลึก และในบางโครงการจะอยู่ติดถนนสายหลัก ทั้งนี้ โดยทั้ง 4 โครงการที่ตั้งจะอยู่ใกล้กับแหล่งที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันโดยมีระยะห่างจากโครงการประมาณ 3 กิโลเมตร

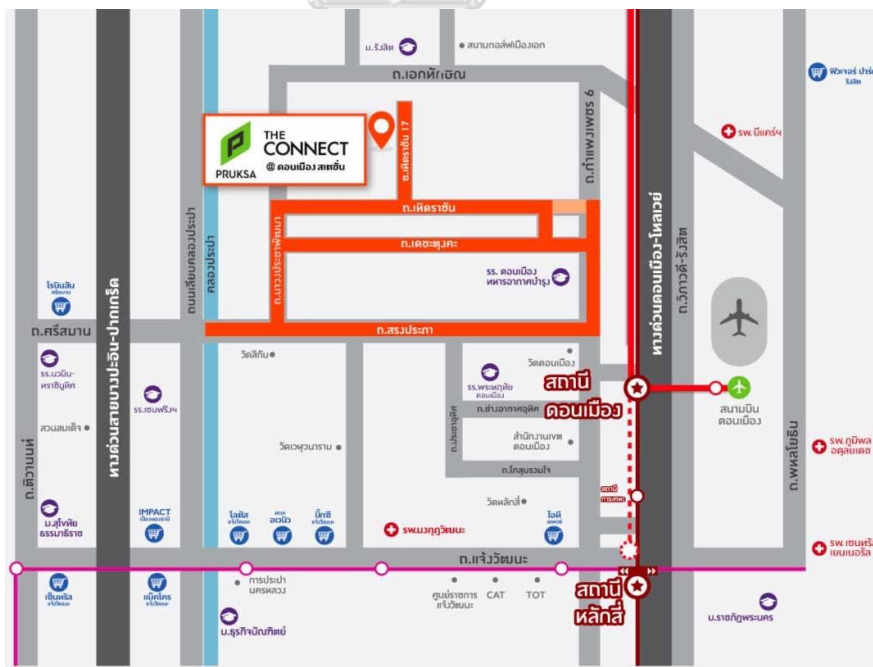
ตารางที่ 4.1 ด้านทำเลที่ตั้ง

รายการ	โครงการทาวน์โฮมของบริษัทใน SET		โครงการทาวน์โฮมของบริษัทนอก SET	
	เดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชัน	ซีดีเซนต์ ดอนเมือง- สรองประชา	สุขารีย์ วิลล์ 7	เมอริท เพลส ดอนเมือง
ถนนที่ตั้ง	ถ.เทิดราชัน	ถ.สรองประชา	ถ.วัดเวฬุวนาราม	ถ.เทิดราชัน
ใกล้สถานที่ศึกษา	ในระยะ 5 กม.	ในระยะ 1 กม.	ในระยะ 3 กม.	ในระยะ 5 กม.
ใกล้สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก	ในระยะ 5 กม.	ในระยะ 2 กม.	ในระยะ 2 กม.	ในระยะ 2 กม.
ใกล้สถานพยาบาล	ในระยะ 5 กม.	ในระยะ 6 กม.	ในระยะ 6 กม.	ในระยะ 3 กม.
ความสะดวกในการคมนาคม	ในระยะ 1 กม.	ในระยะ 1 กม.	ในระยะ 1 กม.	ในระยะ 1 กม.

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย



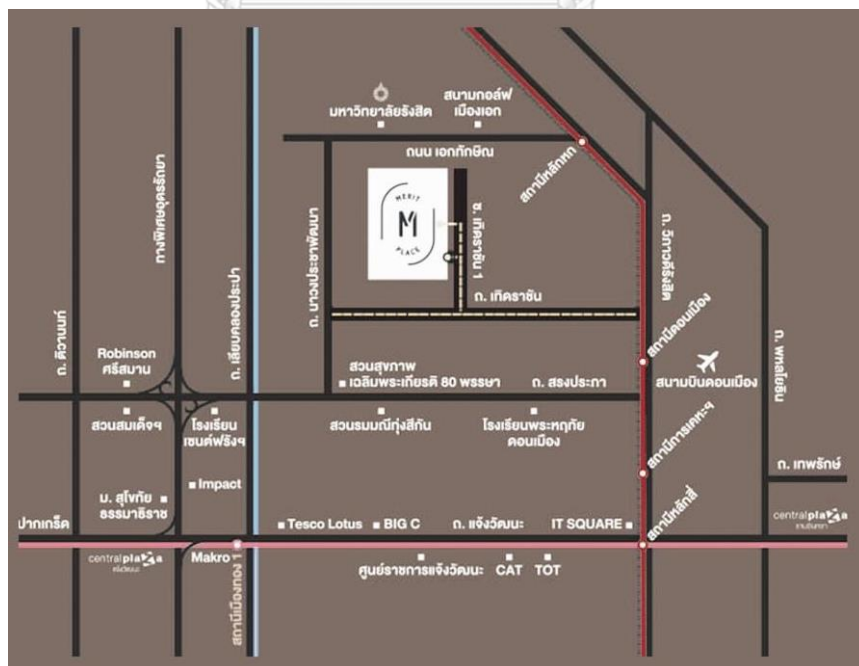
ภาพที่ 4.3 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการทาวนโฮมทั้ง 4 แห่ง
ที่มา: โดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.4 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการเดอะคอนเนค @ตอนเมือง สเตชั่น
ที่มา: Pruksa.com



ภาพที่ 4.5 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการซีทีเซนส์ ดอนเมือง-สรองประกา
ที่มา: prinsiri.com



ภาพที่ 4.6 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการเมอริท เพลส ดอนเมือง
ที่มา: Meritplace.com



ภาพที่ 4.7 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการสุชาวี วิลล์ 7

ที่มา: kosumpattana.com

2) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าทาวนโฮมส่วนใหญ่ขนาดพื้นที่ใช้สอย 100-140 ตร.ม. มีห้อง 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และ 1 ห้องอเนกประสงค์ จอดรถได้ 1-2 คัน มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. ประตูคีย์การ์ด (Key card access) เข้า-ออก โครงการ ในสิ่งที่มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดจะมีสัญญาณกันขโมย ระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart home) ที่มีเพียง 1 โครงการเท่านั้นที่มี ได้แก่ โครงการเมอริทเพลส ดอนเมือง ในส่วนสระว่ายน้ำ ฟิตเนส พบว่าในโครงการเมอริทเพลส ดอนเมือง ไม่มี ซึ่งมีความแตกต่างจากโครงการอื่นๆ ที่มีสระว่ายน้ำ และฟิตเนส โครงการซีตี้เซ็นต์ ดอนเมือง-สรongประภา มีความแตกต่างที่เพิ่มเติมมา ได้แก่ เล่นจักรยาน (Bike Lane), ห้องเสริมสร้างจินตนาการให้แก่วัยชน (Kids room), เครื่องเล่นสำหรับกระโดด (Trampoline Park), สนามบาสเกตบอลกลางแจ้ง (Basketball court outdoor) และ สนามเด็กเล่นล้อมรอบต้นไม้ใหญ่ (Ring around a tree) แต่ทั้งนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ ที่น่าสนใจ และรวบรวมข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามโครงการต่างๆ ทั้ง 4 โครงการ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	โครงการทาวน์โฮมของบริษัทใน SET		โครงการทาวน์โฮมของบริษัทนอก SET	
	เดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชั่น	ซีดีเซนต์ ดอนเมือง-สรงประกาย	สุขารีย์ วิลล์ 7	เมอริท เพลส ดอนเมือง
ภายในตัวบ้าน				
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	112 ตร.ม.	114 ตร.ม.	100 ตร.ม.	136 ตร.ม.
จำนวนห้อง	3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องอเนกประสงค์	2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องอเนกประสงค์	3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องอเนกประสงค์
ที่จอดรถ	1 คัน	2 คัน	2 คัน	2 คัน
สัญญาถนกันขโมย	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
Smart home	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ				
Key card access เข้า-ออก โครงการ	มี	มี	มี	มี
ระบบความปลอดภัย 24 ชม.	กล้อง & รปภ.	กล้อง & รปภ.	กล้อง & รปภ.	กล้อง & รปภ.
ส่วนหย่อม	มี	มี	มี	มี
สระว่ายน้ำ	มี	มี	มี	ไม่มี
ฟิตเนส	มี	มี	มี	ไม่มี
สนามเด็กเล่น	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
Jogging Track	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
Bike lane	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
Kids room	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
Trampoline Park	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
Basketball court outdoor	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
Ring around a tree	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

3) **ด้านราคา** โครงการทาวน์โฮมระดับราคาปานกลางไม่เกิน 3 ล้านบาท โดยมีราคาระหว่าง 2.59-2.99 ล้านบาท จำนวนเงินจองเริ่มตั้งแต่ 2,900 บาท จนถึง 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.27 ของราคาบ้าน ในส่วนของการผ่อนดาวน์ของทั้ง 4 โครงการ จะพบว่ามีเพียง 1 โครงการ ที่มีการผ่อน

ดาว์น และค่าส่วนกลางจะเริ่มตันที่ 25 บาท/ตร.ว. จนถึง 45 บาท/ตร.ว โดยราคาค่าส่วนกลางที่ถูกที่สุตมี 1 โครงการ และสูงที่สุตมี 1 โครงการ ทั้งนี้พบข้อสังเกตว่าโครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET มีราคาที่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับราคาบ้าน/ตารางเมตร ตามรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ด้านราคา

รายการ	โครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET		โครงการทาวนโฮมของบริษัทนอก SET	
	เดอะคอนเนค @ ดอนเมือง สเตชั่น	ซีทีเซนต์ ดอนเมือง- สรงประภา	สุชาวี วิลล์ 7	เมอริท เพลส ดอนเมือง
ราคาบ้าน (ล้านบาท)	2.59	2.99	2.79	2.79
พื้นที่ (ตร.ม.)	112	114	100	136
ราคา (บาท/ตร.ม.)	23,125	26,228	27,900	20,515
เงินจอง (บาท)	7,900	10,000	10,000	2,900
เงินจองคิดเป็นร้อยละ	0.31%	0.33%	0.35%	0.10%
ผ่อนดาว์น	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
ค่าส่วนกลาง	45 บาท/ตร.ว.	38 บาท/ตร.ว.	44 บาท/ตร.ว.	25 บาท/ตร.ว.

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

4) ด้านการส่งเสริมการขาย โครงการทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง โดยทั้ง 4 โครงการจะมีส่วนลดพิเศษโดยเฉลี่ยลดลงประมาณ 275,000 บาทในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้ยังมีโปรโมชั่นในการขายทาวนโฮมให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงการแจกของแถม เช่น แอร์ ปัมพ์น้ำ และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ในการโฆษณาการขายทางออนไลน์โดยการติดป้ายตามบริเวณต่างๆ จะพบในทุกโครงการ แต่ป้ายติดรถกระบะจะพบแค่โครงการเดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชั่น เพียงแค่โครงการเดียว ในส่วนสื่อโซเชียลมีเดียจะพบทั้ง 4 โครงการมีเว็บไซต์หรือลิงค์นำฝากตามสื่อต่างๆ ที่เพิ่มเติมมาในช่วงโควิด-19 โดยทุกโครงการได้มีการรีวิวขายบ้าน ทั้งนี้สังเกตได้ว่าโครงการทาวนโฮมของบริษัทนอก SET มีการไลฟ์สดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยพนักงานขายของโครงการนั้นๆ จากการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการขาย สะท้อนให้เห็นว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการมีการปรับตัวการขายทาวนโฮมโดยการลดราคาสินค้าลงมาในจำนวนหนึ่ง เพื่อต้องการปล่อยสินค้าออก

ตารางที่ 4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ	โครงการทาวน์โฮมของบริษัทใน SET		โครงการทาวน์โฮมของบริษัทนอก SET	
	เดอะคอนเนค @ ดอนเมือง สเตชั่น	ซีทีเซนต์ ดอน เมือง-สรงประกา	สุขารีย์ วิลล์ 7	เมอริท เฟลส ดอน เมือง
โปรโมชั่น				
ส่วนลดพิเศษ	มี	มี	มี	มี
	300,000.-	250,000-300,000.-	200,000-300,000.-	100,000-200,000. -
การแจกของแถม	มี	มี	มี	มี
ช่องทางการจำหน่าย				
ป้ายหน้าโครงการ	มี	มี	มี	ไม่มี
ป้ายบริเวณรั้วใกล้เคียง	มี	มี	มี	มี
ป้ายบริเวณเสาไฟ	มี	มี	มี	มี
ป้ายติดบนรถกระบะ	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เว็บไซต์	มี	มี	มี	มี
บ้านตัวอย่าง	มี	มี	มี	มี
ลิงค์ตามเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Thinkofliving	มี	มี	มี	มี
รีวิวยานบ้าน	มี	มี	มี	มี
การไลฟ์สด	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณรถกระบะ



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่พบบริเวณเสาไฟฟ้า

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการทำสื่อผ่านช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ Baania.com

PRUKSA

ลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ์พิเศษ

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ* นามสกุล*

อีเมล*

เบอร์โทรศัพท์*

ต้องการนัดหมายเยี่ยมชม

ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลส่วนบุคคลที่เผยแพร่แก่สาธารณะ รวมถึงสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตลอดจนนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ และบริษัทในเครือฯ

การลงทะเบียนนี้ คือว่าท่านได้อ่านและยอมรับ ข้อกําหนด เงื่อนไข และนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

แนวคิดของโครงการ

ทาวน์โฮมใหม่ เดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า สถานีดอนเมือง

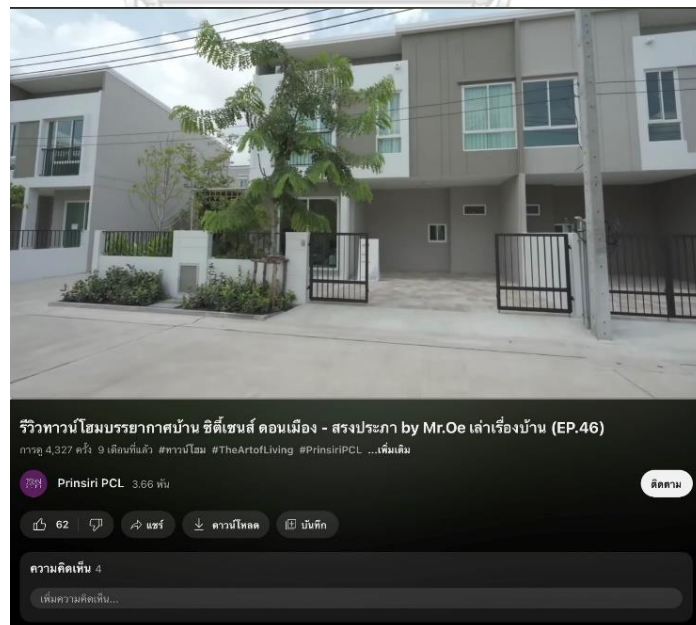
"ซีซีทาวน์โฮม คุณภาพชีวิตเมือง" บรรยากาศโปร่งทวามสูง พืชสวนโดดเด่น วิวสวนสถาปัตยกรรม ที่ได้รับรางวัลสถาปัตย์ Classic มีเอกลักษณ์ Luxury&Timeless เพิ่มความสดใส ในโทนสี Pastel สบายตา หันซ้ายเป็นสไตล์ในฝันองใครหลายคน

ทำเลที่ตั้ง

ทำเลศักยภาพ เดินทางง่ายใกล้รถไฟฟ้าสถานีดอนเมือง ใกล้สนามบินดอนเมือง และสวนสวน

รองรับข้อมูลเพิ่มเติม นัดเยี่ยมชมโครงการ จองออนไลน์

ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการทำสื่อผ่านช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ของโครงการ



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการทำสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านยูทูป

5) ข้อดี และข้อจำกัดของโครงการทาว์นโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากข้อดี และข้อจำกัดของโครงการทาว์นโฮม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยได้ข้อมูลจากการสำรวจ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งออกเป็น โครงการทาว์นโฮมของบริษัทใน SET โครงการทาว์นโฮมของบริษัทนอก SET ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ข้อดี และข้อจำกัดของทาว์นโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

รายการ	โครงการทาว์นโฮมของบริษัทใน SET	โครงการทาว์นโฮมของบริษัทนอก SET
ด้านทำเลที่ตั้ง	<ul style="list-style-type: none"> -สร้างโครงการทาว์นโฮมบริเวณใกล้เคียงกับโครงการก่อนหน้า -ทำรั้วรวมถึงการติดตาข่ายกันแสง เพื่อความปลอดภัยให้แก่ชุมชนโดยรอบ -การพัฒนาโครงการที่สวยงามตั้งแต่ทางเข้า 	<ul style="list-style-type: none"> -มีการติดป้ายแจ้งเป็นพื้นที่ก่อสร้าง เพื่อลดความเสี่ยงอันตรายต่อผู้คนที่เดินทางผ่านไปมา -ทำเลที่ตั้งโครงการเดินทางเข้า-ออกสะดวก
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมากกว่า เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องออกกำลังกาย สวนสาธารณะ พื้นที่สีเขียว เป็นต้น -การใช้เงินส่วนหนึ่งในการพัฒนาพื้นที่ส่วนกลาง ส่งผลให้มีต้นทุนสูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> -มีการพัฒนาพื้นที่ส่วนกลางน้อย นำงบประมาณมาไปใช้ในด้านของคุณภาพของวัสดุ และพื้นที่สีเขียวภายในบ้าน -พื้นที่ใช้สอยภายนอกบ้านมีถนนภายในโครงการกว้างถึง 6 เมตร ไม่มีบ้านตรงข้ามให้ความเป็นส่วนตัวอย่างมากและสามารถจอดรถบริเวณฝั่งตรงข้ามบ้านได้อีกด้วย
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> -ในการขอสินเชื่อกับโครงการทาว์นโฮมของบริษัทใน SET มีอัตราดอกเบี้ยที่พิเศษ -ทาว์นโฮมสามารถกู้ได้ถึง 100% ทำให้มีผู้ซื้อที่หลากหลายหลายสนใจ -ในช่วงโควิด-19 มีการจัดส่วนลดลงประมาณ 10% ของราคาบ้าน เพื่อต้องการปล่อยสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> -ราคาบ้านส่วนใหญ่ต่ำกว่าของโครงการของบริษัทใน SET -ค่าใช้จ่ายส่วนกลางราคาถูก ส่งผลดีกับผู้อยู่อาศัย -มีการช่วยเหลือค่าในการเดินบัญชีรายเดือน สำหรับอาชีพอิสระ พ่อค้า/แม่ค้า เพื่อสามารถกู้ซื้อบ้านได้ -ในช่วงโควิด-19 มีการจัดส่วนลดลงประมาณ 10% ของราคาบ้าน เพื่อต้องการปล่อยสินค้า
ด้านการส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> -มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม เนื่องจากต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการปล่อยสินค้าในช่วงโควิด-19 ให้ได้มากที่สุด -มีความได้เปรียบในเรื่องของชื่อเสียง -การตลาดออฟไลน์ยังคงดำเนินการอยู่ ซึ่งมีความแปลกใหม่ คือ ใช้ป้ายโฆษณาติดบนหลังรถกระบะ และขับไปตามบริเวณต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> -สามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น ของแถม ได้ตรงตามเทศกาล หรือความต้องการของลูกค้า -มีการไลฟ์สดขายบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19 -มีการปรับตัวในช่วงโควิด-19 ได้รวดเร็วกว่าทาว์นโฮมของบริษัทใน SET ในด้านของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ในการขาย

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

4.2 ผลกระทบที่ได้รับในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 โครงการ โดยผู้วิจัยได้สรุปใจความสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้ดังนี้

1) ด้านการทำงานในช่วงโควิด-19

- ในช่วงโควิด-19 ได้มีการปรับเปลี่ยนการทำงานมาเป็นรูปแบบ work from home ทำให้บางครั้งประสิทธิภาพในการทำงานลดลงในช่วงแรกของการปรับตัว

2) ด้านการขาย

- สถานการณ์โควิด-19 ทำให้การขายแบบออฟไลน์ได้หายไปช่วงหนึ่งที่มีการล็อกดาวน์ประเทศ ทำให้ออกจากบ้านไม่ค่อยได้ จึงส่งผลให้ผู้คนไม่สามารถมาดูบ้านหรือตัดสินใจที่จะซื้อบ้านได้ ทำให้ขายบ้านได้น้อยลง

3) ด้านบริหารการเงิน

- ผู้ประกอบการมีรายจ่ายมากกว่ารายรับ เกิดจากการขายบ้านได้น้อยลง ขณะที่ยังมีรายจ่ายเท่าเดิม เช่น เงินเดือนพนักงาน และสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาในช่วงสถานการณ์ดังกล่าวคือ ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19
- เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจแย่ลง มีกลุ่มคนบางส่วนถูกลดเงินเดือน หรือถูกเลิกจ้าง ทำให้การกู้ซื้อบ้านผ่านได้ยากขึ้นซึ่งเป็นผลกระทบที่ทำให้คนซื้อบ้านน้อยลงในช่วงโควิด-19

4) ด้านอื่นๆ

- ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีมาตรการจากทางรัฐบาลให้มีการปิดแคมป์คนงาน ทำให้การก่อสร้างบ้านชะงักตัวลง และเสร็จช้าไม่ตรงกำหนดการที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.6 ผลกระทบของผู้ประกอบการที่ได้รับในช่วงสถานการณ์โควิด-19

โครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET	
เดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชั่น	ซีทีเซนส์ ดอนเมือง-สรองประกา
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>รายรับที่น้อยลงจากการขายบ้านได้น้อยลง</u> หรือการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถมมากมาย และรายจ่ายที่มากขึ้นจากอุปกรณ์ <u>ป้องกันเชื้อไวรัสภายในโครงการ</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>ขายบ้านได้น้อยลง</u> ● <u>การก่อสร้างบ้านช้าลง</u> เพราะมีการปิดแคมป์คนงาน ● <u>รายจ่ายมากกว่ารายรับ</u> ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายต่างๆ และดอกเบี้ยที่ต้องชำระกับทางธนาคาร

โครงการทวนโหมของบริษัทย่อย SET	
สุชาวี วิลล์ 7	เมอริท เพลส ดอนเมือง
<ul style="list-style-type: none"> ในช่วงโควิด-19 ไม่ค่อยมีลูกค้าเข้ามาในโครงการ โอกาสในการปิดการขายลดลง เศรษฐกิจไม่ดี คนตกงานหรือโดนลดเงินเดือน ทำให้ผู้ผ่านน้อยลง การตลาดออฟไลน์ เช่น ติดป้ายตามทางน้อยลง 	<ul style="list-style-type: none"> ผลกระทบทางการเงิน ขายบ้านไม่ได้แต่ยังต้องจ่ายดอกเบี้ยจากกรกัเงินธนาคาร การปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานที่บ้าน ทำให้บางครั้งสื่อสารงานไม่เข้าใจกัน ระบบการทำงานรวนในช่วงแรก

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

สรุปด้านผลกระทบที่ได้รับในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ทั้ง 4 โครงการได้รับผลกระทบที่เหมือนกันในด้านของรายรับที่ลดลงเกิดจากการขายบ้านไม่ได้ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจแย่ลง มีกลุ่มคนบางส่วนถูกลดเงินเดือนหรือถูกเลิกจ้าง ทำให้การกู้ซื้อบ้านผ่านได้ยากขึ้นซึ่งเป็นผลกระทบที่ทำให้คนซื้อบ้านน้อยลงในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในส่วนรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการจะพบว่ามี 2 โครงการ ที่มีรายจ่ายเพิ่มขึ้น ได้แก่ การจัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็น สเปย์เจลแอลกอฮอล์ หรือจะเป็นฉากกั้นระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่เข้ามาชมโครงการ ในขณะที่ต่อมาพบว่า มี 1 โครงการ ได้รับผลกระทบในเรื่องของการก่อสร้างล่าช้า ที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งทางรัฐบาลมีประกาศมาตรการล็อคดาวน์แคมป์คนงาน จึงทำให้การก่อสร้างบ้านได้มีการชะลอตัวลงไประยะหนึ่ง และสุดท้ายเรื่องของประสิทธิภาพของการทำงานที่บ้าน (Work from home) พบว่ามี 1 โครงการ ที่มีการให้พนักงานทำงานที่บ้านแต่ก็ได้รับผลกระทบจากการทำงานแบบนี้ในเรื่องของการสื่อสารงานที่ไม่เข้าใจกัน จึงทำให้บางครั้งงานที่ทำออกมาผิดพลาดและต้องแก้ไขใหม่

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบผลกระทบของผู้ประกอบการที่ได้รับในช่วงสถานการณ์โควิด-19

หัวข้อ	โครงการทวนโหมของบริษัทใน SET		โครงการทวนโหมของบริษัทนอก SET	
	เดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชั่น	ซีทีเซนต์ ดอนเมือง-สรงประภา	สุชาวี วิลล์ 7	เมอริท เพลส ดอนเมือง
-รายรับลดลง	ขายบ้านได้น้อยลง	ขายบ้านได้น้อยลง	ปิดการขายได้ลดลง	ขายบ้านได้น้อยลง รายจ่ายเท่าเดิม
-รายจ่ายเพิ่มขึ้น	ค่าอุปกรณ์ป้องกันโควิด-19	ค่าจ้างพนักงาน	-	-
-การก่อสร้างที่ล่าช้า	-	ปิดแคมป์คนงาน	-	-
หัวข้อ	โครงการทวนโหมของบริษัทใน SET		โครงการทวนโหมของบริษัทนอก SET	

	เดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชั่น	ซีทีเซนต์ ดอน เมือง-สรงประภา	สุชาวี วิลล์ 7	เมอริท เพลส ดอน เมือง
-ประสิทธิภาพของการทำงานแบบ WFH	-	-	-	สื่อสารงานกันไม่เข้าใจ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

4.3 การปรับตัวจากผลกระทบสถานการณ์โควิด-19 ที่ได้รับ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 โครงการ โดยผู้วิจัยได้สรุปใจความสำคัญเกี่ยวกับการปรับตัวจากผลกระทบที่ได้รับในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้ดังนี้

1) ด้านการทำงานในช่วงโควิด-19

- พนักงานทุกฝ่ายต้องมีการพูดคุยกันมากขึ้น เพราะต้องช่วยเหลือกันในทุกด้าน รวมถึงด้านการขาย
- ในช่วงเวลาที่มีการทำงานแบบ work from home พนักงานสามารถทำงานได้ในช่วงที่เป็นวันหยุด

2) ด้านการขาย

- ปรับเปลี่ยนการขายทางออนไลน์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เมื่อมีลูกค้าเข้ามาชมเว็บไซต์โครงการหรือลงทะเบียนสนใจเยี่ยมชมโครงการ ทางพนักงานขายจะมีการติดต่อกลับลูกค้าภายใน 24 ชม. และเจาะทุกช่องทางบนสื่อโซเชียลมีเดียด้วยการยิงโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจได้เห็นโครงการเป็นอันดับแรก
- การตลาดออฟไลน์ก็ยังคงมีการติดป้ายตามทางต่างๆ แต่ไม่ได้เยอะเหมือนช่วงที่ผ่านมาเพราะไม่ค่อยมีคนออกจากบ้านในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 สื่อโฆษณานี้จึงลดลง
- การตั้งราคาทาวนโฮมที่เหมาะสม ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อได้
- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และวัสดุที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน

3) ด้านบริหารการเงิน

- การปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีการกู้เงินจากทางธนาคารก็จะมีการติดต่อขอลดดอกเบี้ยในช่วงสถานการณ์นั้น

- ในช่วงที่โควิด-19 ระบาดหนักก็จะมีการปรับลดเงินเดือนพนักงานในบางส่วน เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจให้ผ่านพ้นไปได้

4) ด้านอื่นๆ

- มีการป้องกันมากขึ้นในการเข้ามาทำงานที่ออฟฟิศร่วมกับผู้อื่นโดยการทำ ความสะอาดฆ่าเชื้อก่อนเข้า
- การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงาน เช่น ฉากกั้น เจลแอลกอฮอล์ สเปรย์ทำความสะอาด เพื่อป้องกันการติดเชื้อ และเว้นระยะห่างทางสังคม
- ขนาดบ้านกำลังพอดี ลักษณะแปลนบ้านเป็นแถวแนวยาวไม่มีบ้านตรงข้ามให้ความ เป็นส่วนตัวอย่างมาก และทำให้อากาศถ่ายเทได้ดี

ตารางที่ 4.8 การปรับตัวจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19

โครงการทาวนิโฮมของบริษัทใน SET	
เดอะคอนเนค @ตอนเมือง สเตชั่น	ซิตีเซนต์ ตอนเมือง-สรงประภา
<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มขึ้นตอนในการเข้ามาทำงานร่วมกับคนอื่น โดย <u>การทำ ความสะอาดฆ่าเชื้อก่อนเข้าทำงาน</u> ● <u>ปรับการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้ตรง ความ ต้องการลูกค้าให้มากที่สุด</u> ● <u>การตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ของบ้าน</u> ● <u>การขายทางออนไลน์ โดยถ่ายวิดีโอลงสื่อโซเชียล มีเดียต่างๆ ส่วนออฟไลน์มีการติดป้ายทั้งริมถนน และบนรถกระบะ</u> ● มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 	<ul style="list-style-type: none"> ● พนักงานทุกฝ่ายมีการพูดคุยงานกันมากขึ้น เพื่อช่วยกัน <u>ในด้านการขายบ้าน</u> ● <u>การติดต่อกลับที่รวดเร็วถึงลูกค้าภายใน 24 ชม. จาก ช่องทางเว็บไซต์ที่มีการลงทะเบียนหรือสอบถาม รายละเอียด</u> ● <u>ในวันหยุดพนักงานสามารถทำงานได้ และทุกฝ่ายมีการ ช่วยเหลือกัน</u> ● <u>การขาย 2 วิธี ที่สำคัญ การขายตัวบ้าน ความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ</u>
โครงการทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET	
สุชาวี วิลล์ 7	เมอริท เพลส ตอนเมือง
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>เปลี่ยนช่องทางการขายไปเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น โดยเจาะทุกช่องทาง Page FB, line official, IG, Youtube, Google adds ที่ทำให้ลูกค้าเห็น ง่ายที่สุด</u> ● <u>ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการขายบ้าน เช่น ไลฟ์สด ทำ วิดีโอลงยูทูปและจั้งรีวิwb้าน</u> ● <u>ค้นหาข้อมูล แคคั่วว่าสุชาวี จะเจอติดอันดับ 1 หรือ 2 ต้องหาง่ายที่สุด</u> ● <u>ราคาที่สามารถซื้อได้ มีโปรโมชั่นและของแถม</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>ติดต่อทางธนาคารในการช่วยเหลือลดดอกเบี้ยลง</u> ● <u>มีช่องทางการขายทางออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยการยิงโฆษณา และออฟไลน์มีการติดป้ายตามท้อง ถนน</u> ● <u>มีการปรับลดเงินเดือนพนักงานในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 Work from home</u> ● <u>ขนาดตัวบ้าน ลักษณะแปลนบ้านทั้งโครงการเป็นแถว แนวยาวเรียงกันฝั่งเดียวโดยไม่มีบ้านตรงข้ามและเป็น บ้านที่มีสมาร์ทโฮม</u> ● <u>ราคาขายที่ทุกคนสามารถซื้อได้</u>

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

สรุปด้านการปรับตัวจากผลกระทบสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ทั้ง 4 โครงการ ได้มีการปรับตัวจากผลกระทบในเรื่องของการตลาด โดยหันมาทำการตลาดทางด้านออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนไม่ค่อยได้ออกจากบ้านหรือเข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้เหมือนแต่ก่อน ในการปรับตัวทางด้านออนไลน์นี้จึงเป็นทางออกที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ ถึงแม้ผู้คนไม่ได้ออกจากบ้านก็สามารถชมบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ในส่วนต่อมาพบว่ามี 1 โครงการ ที่มีมาตรการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 ให้แก่พนักงาน โดยการเตรียมความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ป้องกันเชื้อไวรัสจากผู้คนภายนอก รวมถึงผู้ทำงานร่วมกันอีกให้มีความรู้สึกลดภัยอยู่ตลอดเวลาในการทำงาน ต่อมา มีการช่วยเหลือกันระหว่างพนักงานในแต่ละแผนกเพื่อช่วยกันในการขายบ้านพบว่ามี 1 โครงการที่มีการปรับตัวในด้านนี้ การติดต่อธนาคารเพื่อขอลดดอกเบี้ยสำหรับผู้ประกอบการที่ได้ทำการกู้ยืมเพื่อนำมาสร้างบ้านขาย พบว่ามี 1 โครงการ ได้ติดต่อพูดคุยกับทางธนาคารให้มีการลดดอกเบี้ยชั่วคราวในช่วงวิกฤต และพบว่ามี 1 โครงการ ได้ปรับลดเงินเดือนของพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีการทำงานที่บ้าน เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระให้สามารถดำเนินต่อไปได้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของทั้ง 4 โครงการ

หัวข้อ	โครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET		โครงการทาวนโฮมของบริษัทนอก SET	
	เดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชั่น	ซีทีเซนต์ ดอนเมือง-สรองประภา	สุชาวี วิลล 7	เมอริท เพลส ดอนเมือง
-ด้านการทำงานในช่วงโควิด-19		-ทุกฝ่ายประสานงานกันได้ดี เพื่อช่วยในการขายบ้าน -การติดต่อลูกค้าภายใน 24 ชม. ที่เข้ามาดูเว็บไซต์โครงการ	-	-
-ด้านการขาย	-ปรับการขายออนไลน์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย -ราคาขายที่เหมาะสม	-ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และวัสดุก่อสร้าง -ราคาขายที่เหมาะสม	-เจาะทุกช่องทางออนไลน์ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นง่ายที่สุด	-ใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณา -ราคาขายที่เหมาะสม
-ด้านบริหารการเงิน	-	-	-	-ติดต่อธนาคารเพื่อขอลดดอกเบี้ย และปรับลดเงินเดือนพนักงานชั่วคราว
-ด้านอื่นๆ	-จัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 มากขึ้น	-	-	-ลักษณะแปลนบ้านเป็นแนวยาวมีความเป็นส่วนตัว และอากาศถ่ายเทได้ดี

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

จากภาพรวมของลักษณะโครงการทาว์นโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET มีลักษณะด้านทำเลที่ตั้งที่คล้ายคลึงกัน เพราะตั้งอยู่บริเวณใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก สามารถเดินทางได้สะดวก ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ พบว่าโครงการทาว์นโฮมของบริษัทใน SET มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและราคาที่สูงกว่าของบริษัทนอก SET และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีความหลากหลายในการขายทาว์นโฮมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของทั้งโครงการทาว์นโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET เช่น การติดป้ายบนรถกระบะ การทำรีวิwb้าน และการไลฟ์สดขายบ้าน เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการปรับตัวกลยุทธ์การขายเป็นแบบออนไลน์นั้น ได้รับผลตอบรับที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงทำให้ขายบ้านได้เพิ่มมากขึ้น เพราะคนที่มาซื้อนั้นเข้ามาจากสื่อออนไลน์ก่อนถึงจะเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมโครงการและตกลงซื้อ ในส่วนของผลกระทบที่ได้รับในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการโครงการทาว์นโฮมทั้ง 4 โครงการ ได้รับผลกระทบที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของ ยอดขายลดลง จากการขายบ้านได้น้อยลง ในขณะที่มีรายจ่ายเท่าเดิม รวมถึงการต้องจ่ายดอกเบี้ยจากการกู้ธนาคาร ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวในช่วงสถานการณ์ดังกล่าวด้วยวิธีการขายบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยใช้สื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อให้คนที่สนใจได้เห็นเป็นอันดับแรกๆ รวมถึงมีการคิดโปรโมชั่น ส่วนลดของแถม เพื่อดึงดูดลูกค้าและการปล่อยสินค้าให้มากที่สุด ทั้งนี้มีข้อสังเกต พบว่าทั้ง 4 โครงการได้รับผลกระทบที่เหมือนกัน คือ รายรับลดลงจากการขายบ้านได้น้อยลง ทั้งนี้มี 1 โครงการที่ได้รับผลกระทบที่หนักกว่าโครงการอื่นๆ จะเป็นในส่วนของ การกู้ยืมเงินธนาคารเพื่อนำมาพัฒนาโครงการทาว์นโฮม ในขณะที่เกิดภาวะวิกฤตรายรับที่น้อยลงแต่ยังคงมีรายจ่ายเท่าเดิม ในขณะที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ก็มีกลยุทธ์ในการปรับตัวที่น่าสนใจ คือ ด้านการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระบบการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่มีคนสนใจและเล่นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้เห็นโฆษณาได้ในทุกเมื่อที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย

บทที่ 5

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง เขตตอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่เปิดขายระหว่างปี 2563-2565 โดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวน 80 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเรียบเรียง และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิม
- 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
- 3) ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม

โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อทาวนโฮมออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

โครงการทาวนโฮมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 โครงการ

- โครงการ TC คือ เดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชั่น
- โครงการ CZ คือ ซิตี้เซนส์ ดอนเมือง-สรองประภา

โครงการทาวนโฮมของบริษัทที่จดทะเบียนนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 โครงการ

- โครงการ MP คือ เมอริท เพลส ดอนเมือง
- โครงการ SR คือ สุขารีย์ วิลล์ 7

5.1 ข้อมูลลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิม

5.1.2 ลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อทาวนโฮม

1) สถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (ตารางที่ 5.1) พบว่า

- (1) สถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 4 โครงการ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาเป็นผู้อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 9
- (2) สัดส่วนในการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้ซื้อทาวนโฮม ส่วนมากผู้วิจัยได้กำหนดว่าผู้ตอบจะต้องเป็นเจ้าของบ้าน และหากเป็นเพียงผู้อาศัยผู้วิจัยก็จะเลือกน้อยที่สุด เพื่อให้ได้คำตอบที่กระชับ และชัดเจนไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม

ตารางที่ 5.1 สถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

สถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
เจ้าของบ้าน	18	18	36	45%	18	19	37	46.25%	73	91.25%
ลูกเจ้าของบ้าน	2	0	2	2.5%	1	1	2	2.5%	4	5%
สามี/ภรรยา	0	1	1	1.25%	0	0	0	0%	1	1.25%
อื่นๆ แฟนเจ้าของบ้าน	0	1	1	1.25%	1	0	1	1.25%	2	2.5%
รวม	20	20	40	50%	20	20	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

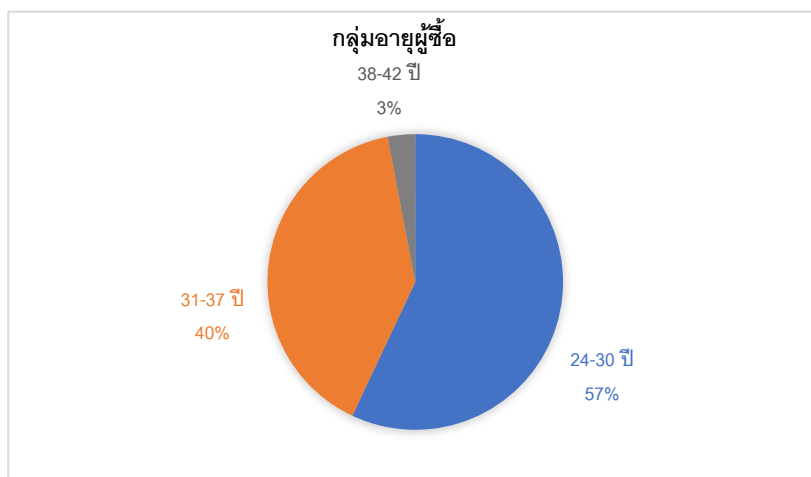
2) ลักษณะอายุของผู้ซื้อทาว์นโฮม (ตารางที่ 5.2) พบว่า

- (1) กลุ่มอายุของผู้ซื้อทาว์นโฮมของทั้ง 4 โครงการ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 24-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 อันดับที่สองเป็นกลุ่มอายุ 31-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มอายุ 38-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 3
- (2) ผู้ซื้อโครงการทาว์นโฮมของบริษัทใน SET ช่วงกลุ่มอายุ 31-37 ปี มีจำนวนมากกว่า ผู้ซื้อทาว์นโฮมของบริษัทนอก SET
- (3) ในช่วงกลุ่มอายุ 38-42 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อโครงการทาว์นโฮมของบริษัทนอก SET

ตารางที่ 5.2 กลุ่มช่วงอายุของผู้ซื้อทาว์นโฮม

อายุผู้ซื้อ	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
24-30	12	9	21	26.25%	13	12	25	31.25%	46	57.5%
31-37	8	11	19	23.75%	7	6	13	16.25%	32	40%
38-42	0	0	0	0%	0	2	2	2.5%	2	2.5%
รวม	20	20	40	50%	20	20	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 5.1 อายุของผู้ซื้อทาวนิโฮม

ที่มา : ผู้วิจัย

3) ลักษณะระดับการศึกษาของผู้ซื้อทาวนิโฮม (ตารางที่ 5.3) พบว่า

- (1) ระดับการศึกษาของผู้ซื้อทาวนิโฮมทั้ง 4 โครงการ ส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 อันดับสองเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับสามคือมัธยมต้น/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9
- (2) เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ซื้อโครงการทาวนิโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET มีระดับการศึกษาปริญญาตรี , มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. , มัธยมต้น/ปวช. มีจำนวนมากว่าผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทใน SET

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.3 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อทาวนิโฮม

ระดับการศึกษา	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
ประถมศึกษา	0	1	1	1.25%	0	0	0	0%	1	1.25%
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	2	1	3	3.75%	2	2	4	5%	7	8.75%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	5	3	8	10%	6	5	11	13.75%	19	23.75%
ปริญญาตรี	11	12	23	28.75%	12	12	24	30%	47	58.75%
ปริญญาโท	2	3	5	6.25%	0	1	1	1.25%	6	7.5%
รวม	20	20	40	50%	20	20	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

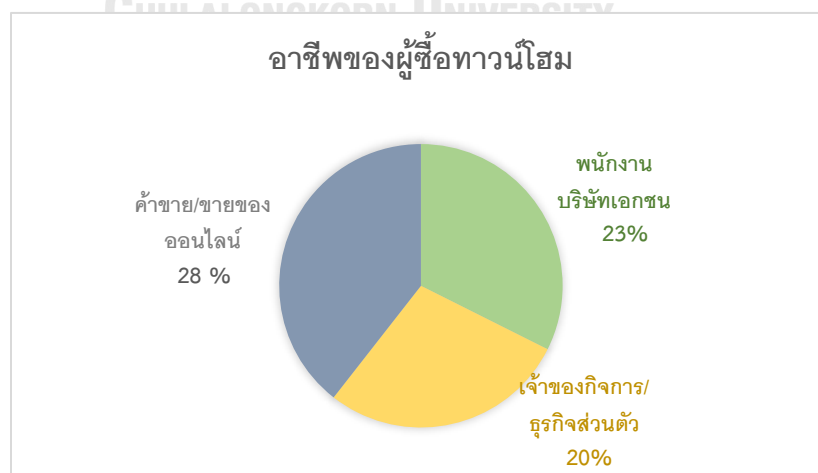
4) ลักษณะอาชีพของผู้ซื้อทาวนโฮม (ตารางที่ 5.4) พบว่า

- (1) ผู้ซื้อทาวนโฮมส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ขายของออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับที่สองเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23 อันดับที่สามอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20
- (2) จากข้อสังเกต พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทนอก SET มีอาชีพเป็นอื่นๆ อยู่ในอันดับที่สอง เช่น แอร์โฮสเตส อินฟลูเอนเซอร์ ฟรีแลนซ์ ช่างถ่ายภาพ เป็นต้น
- (3) เมื่อเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14 ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทนอก SET ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 5.4 ลักษณะอาชีพของผู้ซื้อทาวนโฮม

อาชีพ	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1	3	3.75%	1	1	2	2.5%	5	6.25%
พนักงานข้าราชการ	3	1	4	5%	3	1	4	5%	8	10%
พนักงานบริษัทเอกชน	4	7	11	13.75%	2	5	7	8.75%	18	22.5%
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4	5	9	11.25%	4	3	7	8.75%	16	20%
ค้าขาย/ขายของออนไลน์	6	4	10	12.5%	7	5	12	15%	22	27.5%
อื่นๆ	1	2	3	3.75%	3	5	8	10%	11	13.75%
รวม	20	20	40	50%	20	20	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 5.2 อาชีพของผู้ซื้อทาวนโฮม

ที่มา: โดยผู้วิจัย

5) ด้านสถานภาพของผู้ซื้อทาว์โฮม (ตารางที่ 5.5) พบว่า

- (1) ผู้ซื้อทาว์โฮมของทั้ง 4 โครงการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36 และสุดท้ายมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4
- (2) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพของผู้ซื้อทาว์โฮม พบว่าผู้ซื้อทาว์โฮมของบริษัทใน SET มีสถานภาพหย่าร้างมากกว่าผู้ซื้อทาว์โฮมของบริษัทนอก SET
- (3) จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อทาว์โฮม กล่าวว่า มีสถานภาพโสด เนื่องจากอาศัยอยู่กับแฟน เพื่อน หรือครอบครัว ซึ่งยังไม่ได้มีการแต่งงาน แต่ก็มีแพลนตั้งไว้ในอนาคต ในขณะที่ช่วงนี้เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง และในการตัดสินใจซื้อบ้านอาชีพการทำงานก็เป็นส่วนในความต้องการมีบ้านเป็นของตัวเองเพราะส่วนใหญ่อาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์จะทำงานอยู่ที่บ้าน และจะต้องมีพื้นที่เพียงพอในการทำงานอีกด้วย สิ่งนี้ก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่คนโสดตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 5.5 สถานภาพของผู้ซื้อทาว์โฮม

สถานภาพ	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็น ร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็น ร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวม ร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
สมรส	10	3	13	16.25%	8	8	16	20%	29	36.25%
หย่าร้าง	1	2	3	3.75%	0	0	0	0%	3	3.75%
โสด	9	15	24	30%	12	12	24	30%	48	60%
รวม	20	20	40	50%	20	20	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

6) ด้านจำนวนบุตรของผู้ซื้อทาว์โฮม (ตารางที่ 5.6) พบว่า

- (1) จำนวนบุตรของผู้ซื้อทาว์โฮมทั้ง 4 โครงการ ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 71 อันดับที่สองมีบุตรตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับที่สามมีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20
- (2) เมื่อเปรียบเทียบจำนวนบุตร พบว่าผู้ซื้อทาว์โฮมของบริษัทใน SET ไม่มีบุตรกับมีบุตรตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งมีมากกว่าผู้ซื้อทาว์โฮมของบริษัทนอก SET ในส่วนต่อมาของจำนวนบุตร 1 คน พบว่าผู้ซื้อทาว์โฮมของบริษัทนอก SET มีมากกว่าผู้ซื้อทาว์โฮมของบริษัทใน SET

- (3) จากข้อสังเกต พบว่าผู้ซื้อทาวนิโฮมส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 71 เนื่องจากผู้ซื้อทาวนิโฮมมีอายุตั้งแต่ 24-30 ปี เป็นช่วงวัยของการเริ่มทำงาน จึงยังไม่มีความคิดในการมีบุตร ต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิตให้ดีกว่าก่อน

ตารางที่ 5.6 จำนวนบุตรของผู้ซื้อทาวนิโฮม

จำนวนบุตร	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
1 คน	4	3	7	8.75%	5	4	9	11.25%	16	20%
ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป	2	2	4	5%	1	2	3	3.75%	7	8.75%
ไม่มีบุตร	14	15	29	36.25%	14	14	28	35%	57	71.25%
รวม	20	20	40	50%	20	20	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

7) จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อทาวนิโฮม (ตารางที่ 5.7) พบว่า

- (1) ผู้ซื้อทาวนิโฮมของทั้ง 4 โครงการ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อันดับที่สองจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับที่สามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 15
- (2) จากข้อสังเกต พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จึงสะท้อนไปยังจำนวนบุตรว่าผู้ซื้อไม่มีบุตร และเนื่องจากที่อยู่อาศัยเดิมมาจากการเช่าบ้าน เช่าคอนโด และบ้านพ่อแม่ ทั้งนี้ผู้ซื้อทาวนิโฮมขยายครอบครัวออกมาซื้อบ้านอยู่กับคนรัก 2 คน

ตารางที่ 5.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อทาวนิโฮม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
1 คน	1	1	2	2.5%	2	8	10	12.5%	12	15%
2 คน	10	11	21	26.25%	10	7	17	21.25%	38	47.5%
3 คน	5	8	13	16.25%	8	5	13	16.25%	26	32.5%
4 คน	4	0	4	5%	0	0	0	0%	4	5%
รวม	20	20	40	50%	20	20	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

8) สถานที่ทำงานของผู้ซื้อทาวน์โฮม (ตารางที่ 5.8) พบว่า

- (1) สถานการณ์ที่ทำงานของผู้ซื้อทาวน์โฮม ส่วนใหญ่บริเวณที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาบ้าน/ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 20 และสุดท้ายที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18
- (2) เมื่อเปรียบเทียบ พบว่าผู้ซื้อทาวน์โฮมของบริษัทใน SET มีสถานที่ทำงานบริเวณที่อยู่อาศัย ซึ่งมีจำนวนมากกว่าของผู้ซื้อทาวน์โฮมของบริษัทนอก SET ในส่วนต่อมา พบว่าผู้ซื้อทาวน์โฮมของบริษัทใน SET มีสถานที่ทำงานบ้าน/ต่างจังหวัด ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้ซื้อทาวน์โฮมของบริษัทนอก SET
- (3) เมื่อพิจารณา พบข้อสังเกตว่าสถานที่ทำงานที่แตกต่างกันสะท้อนไปยังอาชีพของผู้ซื้อทาวน์โฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET คือ ผู้ซื้อทาวน์โฮมของบริษัทใน SET มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสถานที่ทำงานจะเป็นบริเวณที่อยู่อาศัย ส่วนผู้ซื้อทาวน์โฮมของบริษัทนอก SET มีอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์ สถานที่ทำงานก็จะเป็นบ้าน/ต่างจังหวัด ทั้งนี้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มจึงมีความสอดคล้องกันในด้านของสถานที่ทำงานกับอาชีพ

ตารางที่ 5.8 สถานที่ทำงานของผู้ซื้อทาวน์โฮม

สถานที่ทำงาน	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
บ้าน	4	3	7	8.75%	5	2	7	8.75%	14	17.5%
บ้าน/ต่างจังหวัด	3	7	10	12.5%	9	7	16	20%	26	32.5%
บริเวณที่อยู่อาศัย	11	10	21	26.25%	5	9	14	17.5%	35	43.75%
ในตัวเมืองกรุงเทพฯ	2	0	2	2.5%	1	1	2	2.5%	4	5%
รวม	20	20	40	50%	20	19	39	48.75%	79	98.75%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

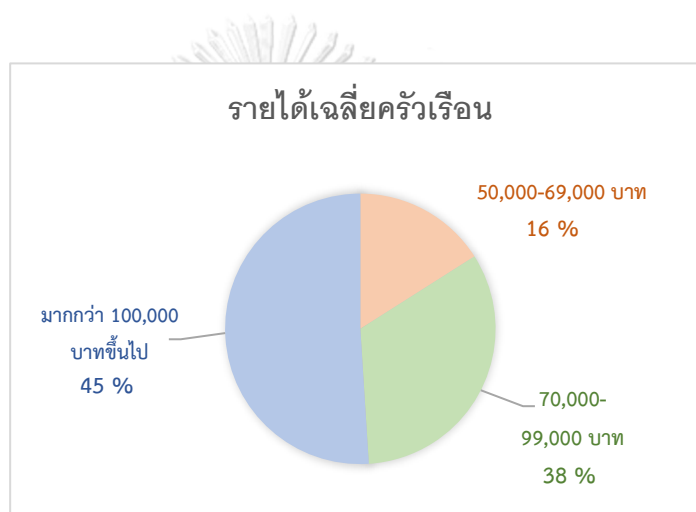
9) รายได้ครอบครัวเฉลี่ยครัวเรือนของผู้ซื้อทาวน์โฮม (ตารางที่ 5.9) พบว่า

- (1) ผู้ซื้อทาวน์โฮมของทั้ง 4 โครงการ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมารายได้ 70,000-99,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 และรายได้ 50,000-69,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16
- (2) เมื่อเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยครัวเรือน พบข้อสังเกตว่าผู้ซื้อทาวน์โฮมของบริษัทใน SET มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนที่มากกว่าโครงการทาวน์โฮมของบริษัทนอก SET

ตารางที่ 5.9 รายได้เฉลี่ยครัวเรือนของผู้ซื้อทาวนโฮม

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อครัวเรือน	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
50,000 - 69,000 บาท	7	1	8	10%	5	0	5	6.25%	13	16.25%
70,000 - 99,000 บาท	4	7	11	13.75%	9	10	19	23.75%	30	37.5%
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	9	12	21	26.25%	6	9	15	18.75%	36	45%
รวม	20	20	40	50%	20	19	39	48.75%	79	98.75%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยครัวเรือนของผู้ซื้อทาวนโฮม

ที่มา: โดยผู้วิจัย

5.1.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อทาวนโฮม

1) ภูมิลำเนาเดิมของผู้ซื้อทาวนโฮม (ตารางที่ 5.10) พบว่า

- (1) ผู้ซื้อทาวนโฮมส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 8 และภาคใต้กับภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 5
- (2) จากข้อสังเกต พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET มีภูมิลำเนาเดิม คือ ภาคกลาง มีจำนวนมากกว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทนอก SET

ตารางที่ 5.10 ภูมิลำเนาเดิมของผู้ซื้อทาว์นโฮม

ภูมิลำเนาเดิม	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
ภาคเหนือ	0	0	0	0%	1	0	1	1.25%	1	1.25%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	1	2	2.5%	4	0	4	5%	6	7.5%
ภาคตะวันตก	0	0	0	0%	0	2	2	2.5%	2	2.5%
ภาคกลาง	17	17	34	42.5%	13	16	29	36.25%	63	78.75%
ภาคตะวันออก	1	2	3	3.75%	0	1	1	1.25%	4	5%
ภาคใต้	1	0	1	1.25%	2	1	3	3.75%	4	5%
รวม	20	20	40	50%	20	20	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

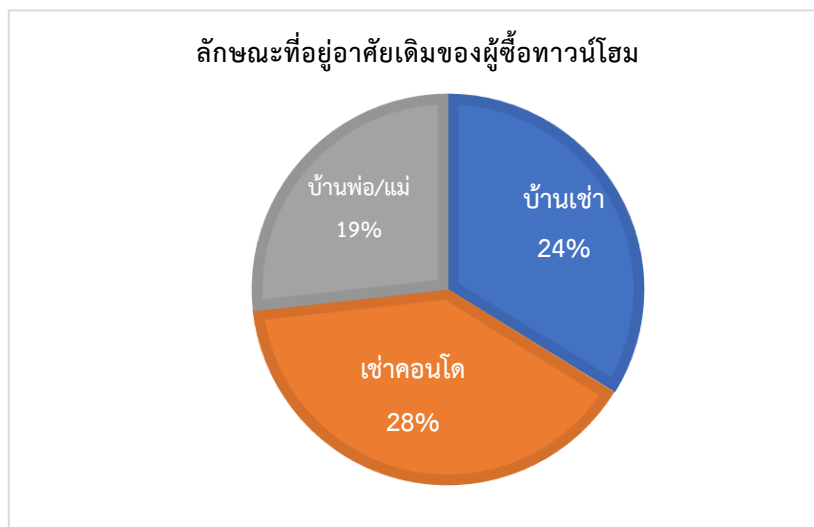
2) ที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายมาอยู่ที่ใหม่ของผู้ซื้อทาว์นโฮม (ตารางที่ 5.11) พบว่า

- (1) ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ เช่าคอนโด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เช่าบ้าน คิดเป็น ร้อยละ 24 และที่อยู่เดิมเป็นบ้านพ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 19
- (2) เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบ พบว่าผู้ซื้อทาว์นโฮมของบริษัทใน SET มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านพ่อ/แม่ ส่วนผู้ซื้อทาว์นโฮมของบริษัทนอก SET มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ การเช่าคอนโด ซึ่งมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.11 ที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายมาอยู่ที่ใหม่ของผู้ซื้อทาว์นโฮม

ที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายมาอยู่ที่ใหม่	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
ห้องเช่า	3	2	5	6.25%	3	3	6	7.5%	11	13.75%
บ้านเช่า	5	5	10	12.5%	4	5	9	11.25%	19	23.75%
เช่าคอนโด	3	7	10	12.5%	7	5	12	15%	22	27.5%
บ้านพ่อ/แม่	7	4	11	13.75%	1	3	4	5%	15	18.75%
บ้านพักสวัสดิการ	2	0	2	2.5%	1	1	2	2.5%	4	5%
อื่นๆ	0	2	2	2.5%	2	5	7	8.75%	9	11.25%
รวม	20	20	40	50%	18	22	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 5.4 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อทาวนโฮม
ที่มา: โดยผู้วิจัย

5.1.4 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ซื้อทาวนโฮม

1) ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในบ้านที่อยู่ปัจจุบัน (ตารางที่ 5.12) พบว่า

- (1) ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในบ้านที่อยู่ปัจจุบันของผู้ซื้อทาวนโฮม พบว่าส่วนใหญ่มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ 8-11 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29 และระยะเวลา 4-7 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16
- (2) เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET ใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปีที่อยู่อาศัยในบ้าน ซึ่งน้อยกว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทนอก SET

ตารางที่ 5.12 ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในบ้านที่อยู่ปัจจุบันของผู้ซื้อทาวนโฮม

ระยะเวลาที่อยู่อาศัย ในบ้านที่อยู่ปัจจุบัน	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็น ร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็น ร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวม ร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
4-7 เดือน	12	1	13	16.25%	0	0	0	0%	13	16.25%
8-11 เดือน	7	7	14	17.5%	6	3	9	11.25%	23	28.75%
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี	1	12	13	16.25%	14	17	31	38.75%	44	55%
รวม	20	20	40	50%	20	20	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

2) ผู้ซื้อทาว์นโฮมซื้อบ้านหลังนี้เป็นหลังที่ (ตารางที่ 5.13) พบว่า

- (1) ผู้ซื้อทาว์นโฮมส่วนใหญ่ซื้อบ้านหลังนี้เป็นหลังแรก คิดเป็นร้อยละ 99 รองลงมา คือ บ้านหลังที่สอง คิดเป็นร้อยละ 1
- (2) จากข้อสังเกต พบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเป็นของตัวเอง และเป็นบ้านหลังแรก

ตารางที่ 5.13 ผู้ซื้อทาว์นโฮมซื้อบ้านหลังนี้เป็นหลังที่

ซื้อบ้านหลังนี้ เป็นหลังที่	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็น ร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็น ร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวม ร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
บ้านหลังแรก	20	20	40	50%	19	20	39	48.75%	79	98.75%
บ้านหลังที่สอง	0	0	0	0%	1	0	1	1.25%	1	1.25%
รวม	20	20	40	50%	20	20	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

3) ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านของผู้ซื้อทาว์นโฮม (ตารางที่ 5.14) พบว่า

- (1) ผู้ซื้อทาว์นโฮมส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้าน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 83 อันดับที่สอง 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 และอันดับที่สาม 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 4
- (2) เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อทาว์นโฮมของบริษัทใน SET ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระมากกว่าผู้ซื้อทาว์นโฮมของบริษัทนอก SET

ตารางที่ 5.14 ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านของผู้ซื้อทาว์นโฮม

ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้าน	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็น ร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็น ร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวม ร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
15 ปี	1	0	1	1.25%	2	0	2	2.5%	3	3.75%
20 ปี	2	0	2	2.5%	0	0	0	0%	2	2.5%
25 ปี	1	0	1	1.25%	5	3	8	10%	9	11.25%
30 ปี	16	20	36	45%	13	17	30	37.5%	66	82.5%
รวม	20	20	40	50%	20	20	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

4) ค่าผ่อนชำระเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อทาว์นโฮม (ตารางที่ 5.15) พบว่า

- (1) ผู้ซื้อทาว์นโฮมส่วนใหญ่ผ่อนชำระค่าบ้านเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาจำนวน 16,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 และมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3
- (2) เมื่อเปรียบเทียบ พบว่าผู้ซื้อทาว์นโฮมของบริษัทใน SET ผ่อนชำระเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ซื้อทาว์นโฮมของบริษัทนอก SET เนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนที่มากกว่าจึงมีกำลังในการผ่อนชำระในจำนวนที่มากขึ้น

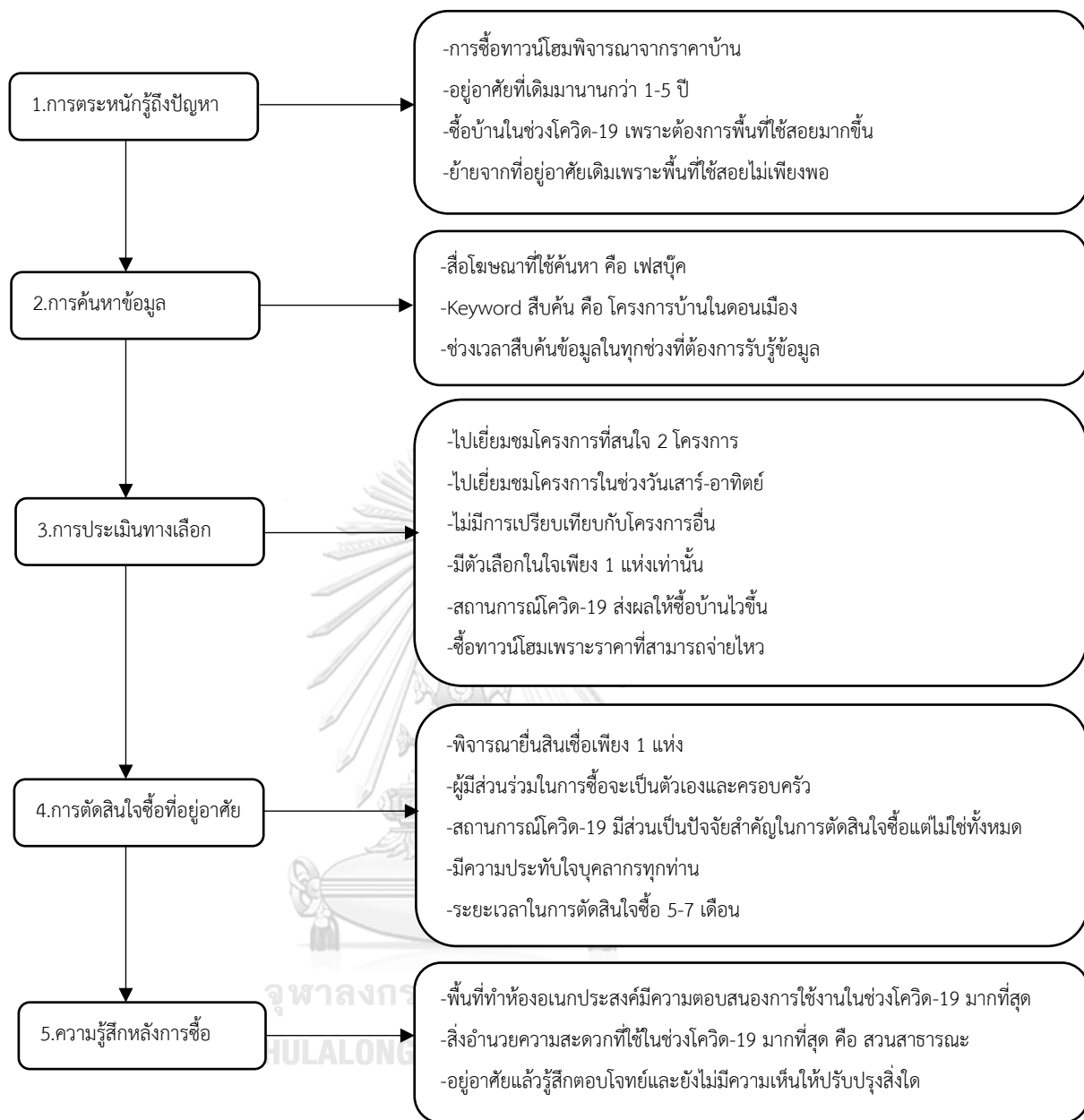
ตารางที่ 5.15 ค่าผ่อนชำระเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อทาว์นโฮม

ค่าผ่อนชำระเฉลี่ยต่อเดือน	โครงการของบริษัทใน SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	โครงการของบริษัทนอก SET		รวม	คิดเป็นร้อยละ	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
	โครงการ TC	โครงการ CZ			โครงการ MP	โครงการ SR				
10,000 - 15,000 บาท	7	15	22	27.5%	14	7	21	26.25%	43	53.75%
16,000 - 20,000 บาท	5	11	16	20%	4	15	19	23.75%	35	43.75%
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	2	0	2	2.5%	0	0	0	0%	2	2.5%
รวม	14	26	40	50%	18	22	40	50%	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมระดับราคาปานกลาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมระดับราคาปานกลาง เขตตอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่เปิดขายระหว่างปี 2563-2565 แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนโดยสรุปได้ ดังนี้



ภาพที่ 5.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงโควิด-19 มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น เนื่องจากที่อยู่เดิมเป็นบ้านพ่อ/แม่ และการเช่า

คอนโดอยู่ซึ่งอาศัยอยู่ที่เดิมมา 1-5 ปีก่อนตัดสินใจซื้อใหม่ โดยมีสาเหตุจากการย้ายที่อยู่เดิมมาจากพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ จึงสะท้อนให้เห็นว่าสถานการณ์โควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตในช่วงวิกฤตที่มีการปรับเปลี่ยนการทำงาน การเรียน การใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการซื้อครั้งนี้ก็ยังพิจารณาในด้านของราคาบ้านประกอบการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5.16 การตระหนักรู้ถึงปัญหา

ขั้นตอน	ตัวแปรที่สนใจ	รายละเอียด	โครงการทาวโฮมของบริษัทใน SET			โครงการทาวโฮมของบริษัทนอก SET			รวม	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
			โครงการ TC	โครงการ CZ	รวม	โครงการ MP	โครงการ SR	รวม			
การตระหนักรู้ถึงปัญหา	การซื้อทาวโฮมพิจารณาจาก	ราคาบ้าน	7	5	12	7	8	15	27	33.75%	
		ใกล้สถานที่ทำงาน	6	6	12	9	4	13	25	31.25%	
		สิ่งอำนวยความสะดวก	6	7	13	5	8	13	26	32.5%	
	อยู่อาศัยที่เดิมมานานกี่ปี จึงตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	1-5 ปี	7	10	17	12	13	25	42	52.5%	
		6-10 ปี	4	6	10	6	4	10	20	25%	
		มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป	5	1	6	1	2	3	9	11.25%	
	สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19	ไปไม่ขึ้น ส่วนลด และของแถม	9	5	14	7	6	13	27	33.75%	
		ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น	8	15	23	6	11	17	40	50%	
		ราคาบ้านที่ถูกลง	11	9	20	7	8	15	35	43.75%	
	สาเหตุจากการย้ายที่อยู่เดิม	สภาพแวดล้อมไม่ดี	2	4	6	4	5	9	15	18.75%	
ขยายครอบครัว		6	3	9	3	4	7	16	20%		
พื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ		9	6	15	8	7	15	30	37.5%		
	ค่าเช่าที่อยู่เดิมแพงขึ้น	0	1	1	0	0	0	1	1.25%		

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ซื้อได้รับสื่อโฆษณาจากเฟสบุ๊กในการหาข้อมูล ใช้คำค้นหาว่าโครงการบ้านในดอนเมือง โดยค้นหาในทุกช่วงเวลาที่ต้องการรับรู้ข้อมูล เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าการค้นหาข้อมูลจะมาจากออนไลน์ที่เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผู้คนเล่นเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 5.17 การค้นหาข้อมูล

ขั้นตอน	ตัวแปรที่สนใจ	รายละเอียด	โครงการทาวโฮมของบริษัทใน SET			โครงการทาวโฮมของบริษัทนอก SET			รวม	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
			โครงการ TC	โครงการ CZ	รวม	โครงการ MP	โครงการ SR	รวม			
การค้นหาข้อมูล	สื่อโฆษณาที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ	เฟสบุ๊ก	13	12	25	13	17	30	55	68.75%	
		ป้ายติดริมทาง	5	2	7	3	4	7	14	17.5%	
		Google	4	6	10	4	2	6	16	20%	
	คำที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล	ชื่อบ้านในดอนเมือง	4	5	9	7	5	12	21	26.25%	
		ทาวโฮมในดอนเมือง	6	3	9	3	4	7	16	20%	
		โครงการบ้านในดอนเมือง	7	8	15	4	9	13	28	35%	
	ช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูล	หลังจากทำงาน	13	8	21	10	6	16	37	46.25%	
ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล		7	12	19	10	14	24	43	53.75%		

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก พบว่าสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ซื้อบ้านเร็วขึ้น เนื่องจากต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้นจากการทำกิจกรรมที่บ้าน เช่น การทำงาน การเรียน เป็นต้น ถึงแม้ว่าในเป็นช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ซื้อก็ยังมีการเดินทางไปเยี่ยมชมโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 โครงการ โดยไปในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อไม่เคยเปรียบเทียบลักษณะบ้านแบบอื่น เนื่องมาจากการเลือกซื้อทาวน์โฮมในราคาที่สามารถจ่ายได้จึงไม่มีการเปรียบเทียบกับลักษณะบ้านแบบอื่นซึ่งมีราคาที่สูงจากงบประมาณที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.18 การประเมินทางเลือก

ขั้นตอน	ตัวแปรที่สนใจ	รายละเอียด	โครงการทาวน์โฮมของบริษัทใน SET		รวม	โครงการทาวน์โฮมของบริษัทนอก SET		รวม	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
			โครงการ TC	โครงการ CZ		โครงการ MP	โครงการ SR			
การประเมินทางเลือก	ไปชมโครงการที่โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ	2 โครงการ	12	10	22	13	12	25	47	58.75%
		3 โครงการ	5	6	11	5	4	9	20	25%
		4 โครงการ	3	3	6	0	4	4	10	12.5%
	เดินทางไปเยี่ยมชมโครงการในช่วงเวลาใด	จันทร์-ศุกร์	15	7	22	8	7	15	37	46.25%
		เสาร์-อาทิตย์	5	13	18	12	13	25	43	53.75%
	เคยเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะอื่นหรือไม่	เคยเปรียบเทียบ	0	0	0	2	0	2	2	2.5%
		ไม่เคยเปรียบเทียบ	20	20	40	18	20	38	78	97.5%
	หลังจากค้นหาข้อมูลมีตัวเลือกที่อยู่อาศัยไว้ในใจกี่แห่ง	1 แห่ง	13	11	24	15	13	28	52	65%
		2 แห่ง	7	9	16	5	7	12	28	35%
	สถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้ซื้อบ้านไวขึ้นหรือไม่	ส่งผลให้ซื้อไวขึ้น	14	12	26	13	15	28	54	67.5%
ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อไวขึ้น		6	8	14	7	5	12	26	32.5%	
สาเหตุที่เลือกซื้อทาวน์โฮม	ราคาที่สามารถจ่ายไหว	5	10	15	7	8	15	30	37.5%	
	ขนาดบ้านกำลังพอดี	9	6	15	5	4	9	24	30%	
	ดูแลรักษาง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย	3	5	8	2	4	6	14	17.5%	

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าสถานการณ์โควิด-19 มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมแต่ไม่ใช่ทั้งหมด โดยมีระยะเวลาการตัดสินใจซื้อในช่วงสถานการณ์ดังกล่าวอยู่ที่ 5-7 เดือน โดยการซื้อครั้งนี้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยตนเองและครอบครัว ในการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมผู้ซื้อที่มีความประทับใจบุคคลากรทุกท่านที่ให้การตอบรับที่ดี และมีการยืนยันเชื่อในการนำมาพิจารณาจำนวน 1 ที่เท่านั้น

ตารางที่ 5.19 การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอน	ตัวแปรที่สนใจ	รายละเอียด	โครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET			โครงการทาวนโฮมของบริษัทนอก SET			รวม	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
			โครงการ	โครงการ	รวม	โครงการ	โครงการ				
			TC	CZ		MP	SR				
การตัดสินใจซื้อ	จำนวนสินค้าที่พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ	1 ที่	15	16	31	13	11	24	55	68.75%	
		2 ที่	5	4	9	7	9	16	25	31.25%	
	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ตัวเอง	2	5	7	3	7	10	17	21.25%	
		ครอบครัว	5	5	10	3	2	5	15	18.75%	
		ตัวเองและครอบครัว	13	10	23	14	11	25	48	60%	
	สถานการณ์โควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	3	2	5	5	3	8	13	16.25%	
		ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	7	11	18	6	7	13	31	38.75%	
		มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	11	7	18	9	10	19	37	46.25%	
	ตัดสินใจซื้อบ้านเพราะประทับใจ	ประทับใจพนักงานขาย	17	14	31	12	11	23	54	67.5%	
		ประทับใจเจ้าของโครงการ	5	6	11	8	9	17	28	35%	
	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19	2-4 เดือน	6	2	8	5	4	9	17	21.25%	
		5-7 เดือน	12	11	23	13	12	25	48	60%	
8-10 เดือน		2	7	9	2	4	6	15	18.75%		

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมมีความพึงพอใจกับพื้นที่สำหรับทำห้องอเนกประสงค์ที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด รวมถึงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว ได้แก่ สวนสาธารณะ และเมื่อผู้ซื้อได้อยู่บ้านแล้วรู้สึกตอบโต้เกี่ยวกับการใช้งานต่างๆ ภายในบ้านและยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงสิ่งใด ทั้งนี้ยังพบอีกว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทนอก SET มีความพึงพอใจกับบ้านสมาร์ทโฮมที่มีการตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นอย่างดี สามารถสั่งการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สัญญาณกันขโมย รวมถึงมีกล้องในการดูบ้านขณะที่ไม่อยู่บ้านได้

ตารางที่ 5.20 ความรู้สึกหลังการซื้อ

ขั้นตอน	ตัวแปรที่สนใจ	รายละเอียด	โครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET			โครงการทาวนโฮมของบริษัทนอก SET			รวม	รวมทั้งหมด	รวมร้อยละ
			โครงการ	โครงการ	รวม	โครงการ	โครงการ				
			TC	CZ		MP	SR				
ความรู้สึกหลังการซื้อ	พึงพอใจกับสิ่งใดในบ้านที่ตอบสนองการใช้งานสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด	มีพื้นที่สำหรับทำห้องอเนกประสงค์	15	12	27	10	11	21	48	60%	
		พื้นที่ทำครัวหลังบ้าน	8	7	15	2	5	7	22	27.5%	
		ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน	8	11	19	9	10	19	38	47.5%	
	สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด	สวนสาธารณะ	15	17	32	12	15	27	59	73.75%	
		ลู่วิ่งออกกำลังกาย	10	5	15	0	2	2	17	21.25%	
		ระบบคีย์การ์ดเข้า-ออกโครงการ	7	7	14	9	8	17	31	38.75%	
อยู่บ้านแล้วตอบโต้หรือไม่	ตอบโต้	20	20	40	20	20	40	80	100%		
มีความคิดเห็นว่าการให้ปรับปรุงอะไรบ้าง	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง	20	20	40	20	20	40	80	100%		

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านเร็วขึ้น เนื่องจากที่อยู่อาศัยเดิมมีพื้นที่ค่อนข้างน้อยไม่สะดวกต่อการใช้งาน ผู้ซื้อต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้นโดยเฉพาะพื้นที่ทำเป็นห้องอเนกประสงค์ต่างๆ เช่น ห้องทำงาน ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนในการโฆษณาจากเดิมที่เป็นแบบออฟไลน์ได้มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้จึงสะท้อนไปยังกลยุทธ์การขายของผู้ประกอบการทั้ง 4 โครงการ ได้นำมาใช้ในด้านการปรับราคา การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ของแถมมากมาย จึงทำให้กลยุทธ์การขายเหล่านี้ของผู้ประกอบการไปส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะได้ความคุ้มค่าทางด้านราคา และส่วนลดต่างๆ

5.2.1 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยพิจารณาจาก ลักษณะภายในบ้าน ลักษณะภายในโครงการ และด้านการเงิน ของผู้ซื้อทาวน์โฮมทั้ง 4 แห่ง สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

- 1) ผู้ซื้อทาวน์โฮมส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ คือ ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อจากการเช่าบ้าน เช่าคอนโดอยู่ จึงต้องการอยากมีบ้านเป็นของตัวเอง มีพื้นที่ทำกิจกรรมต่างๆ และสามารถทำห้องอเนกประสงค์ได้ เช่น ห้องกักตัว ห้องทำงาน ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น
- 2) ลักษณะภายในโครงการ ผู้ซื้อทาวน์โฮม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญว่า ต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และมีความปลอดภัย
- 3) ด้านการเงิน ผู้ซื้อทาวน์โฮมส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ คือ โปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม รองลงมาราคาบ้าน และดอกเบี้ยที่ถูกลง ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง

ตารางที่ 5.21 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ลำดับ	เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	ผู้ซื้อทาวนโฮม				รวม	ร้อยละ
		โครงการ TC	โครงการ CZ	โครงการ MP	โครงการ SR		
1	ลักษณะภายในบ้าน						
	การแบ่งสัดส่วนจำนวนห้องออกมาได้ลงตัวเหมาะสมกับการใช้งานของครอบครัว ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	2	1	0	3	6	7.5%
2	วัสดุที่นำมาใช้ตกแต่งบ้านมีความคงทน แข็งแรง สวยงาม และมีความโปร่งโล่ง สบายเวลาอยู่อาศัย	0	2	0	2	4	5%
3	พื้นที่รอบบ้านสำหรับทำครัวหรือพื้นที่ซักล้าง ทำสวน ปลูกต้นไม้พืชผักสวนครัว	1	2	0	2	5	6.25%
4	ต้องการพื้นที่มากขึ้นสามารถทำห้องนอนกระสังค์ได้หลากหลาย เช่น ห้องกักตัว ห้องออกกำลังกาย ห้องทำงาน ห้องดูหนัง ฯลฯ	8	5	4	7	24	30%
5	ขนาดความกว้างของบ้านที่โปร่งทำให้อยู่แล้วรู้สึกไม่อึดอัด	0	2	3	0	5	6.25%
6	สมาร์ทโฮม เช่น มีสัญญาณกันขโมย กล้อง CCTV ให้ความปลอดภัยทั้งเวลาอยู่ ที่บ้านและไม่อยู่	0	0	4	0	4	5%
7	ลักษณะภายในโครงการ						
	สภาพแวดล้อมดี สะอาด และมีความปลอดภัย	2	3	2	1	8	10%
8	ลักษณะแปลนบ้านเป็นแนวยาวไม่มีบ้านตรงข้าม มีถนนที่ใหญ่ ให้ความเป็นส่วนตัว และปลอดภัย	0	0	3	0	3	3.75%
9	ด้านการเงิน						
	ราคาบ้าน และดอกเบี้ยที่ถูกลง	3	2	2	3	10	12.5%
10	โปรโมชั่น ส่วนลด และของแถมมากมาย	4	3	2	2	11	13.75%
รวม		20	20	20	20	80	100%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

5.3 ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม โดยพิจารณาจากการให้คะแนนความสำคัญ 5 ระดับ โดยมีการใช้เกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมทั้ง 4 แห่งของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัทใน SET) และบริษัทที่จดทะเบียนนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัทนอก SET) สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

- 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET พบว่า ความสะดวกในการคมนาคม (4.00) และใกล้สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก (3.90)
- 2) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทนอก SET พบว่า ความสะดวกในการคมนาคม (4.15) และใกล้สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก (4.20)
- 3) เมื่อนำมาพิจารณาจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมของโครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ความสะดวกในการคมนาคม (3.95) และใกล้สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก (4.18) พบว่า มีความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องไปยังตำแหน่งที่ตั้งของโครงการทาวนโฮมทั้ง 4 แห่ง ที่อยู่ใกล้สถานที่ต่างๆ

ตารางที่ 5.22 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	โครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET				โครงการทาวนโฮมของบริษัทนอก SET			
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการคมนาคม	4.00	80%	0.63	มาก	4.15	83%	0.69	มาก
ใกล้สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก	3.90	78%	0.66	มาก	4.20	84%	0.68	มาก
รวม	3.95	79%		มาก	4.18	84%		มาก

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

5.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET มาก 3 อันดับ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (4.58) พื้นที่สีเขียว (4.38) และพื้นที่ห้องอเนกประสงค์ เช่น ห้องออกกำลังกาย ห้องทำงาน ห้องกักตัว (4.30)
- 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของบริษัทนอก SET มาก 3 อันดับ ได้แก่ การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัว (4.53) พื้นที่ห้องอเนกประสงค์ เช่น ห้องออกกำลังกาย, ห้องทำงาน, ห้องกักตัว กับพื้นที่สำหรับประกอบอาหารที่กว้างขวาง (4.25) และพื้นที่สีเขียว (4.18)

- 3) จากข้อมูลข้างต้น พบข้อสังเกตว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทใน SET กับบริษัทนอก SET มีความแตกต่างกัน และมีความเหมือนกันในเรื่องของพื้นที่ห้องนอนประเภทประสงค์ ซึ่งสะท้อนไปยังด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าผู้ซื้อทาวนิโฮมต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น

ตารางที่ 5.23 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โครงการทาวนิโฮมของบริษัทใน SET				โครงการทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET			
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	ระดับความสำคัญ
การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัว	4.15	83%	0.53	มาก	4.53	91%	0.50	มากที่สุด
การออกแบบพื้นที่ภายในบ้านที่ตอบโจทย์การ Work from home	4.08	82%	0.69	มาก	4.05	81%	0.63	มาก
ระบบระบายอากาศภายในบ้าน	4.28	86%	0.71	มาก	3.88	78%	0.75	มาก
พื้นที่ห้องนอนประเภทประสงค์ เช่น ห้องออกกำลังกาย, ห้องทำงาน, ห้องกักตัว	4.30	86%	0.60	มาก	4.25	85%	0.58	มาก
พื้นที่สำหรับประกอบอาหารที่กว้างขวาง	3.88	78%	0.64	มาก	4.25	85%	0.70	มาก
นวัตกรรมที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน	3.35	67%	0.76	ปานกลาง	3.43	69%	0.80	ปานกลาง
พื้นที่เก็บของในบ้าน	3.93	79%	0.75	มาก	3.83	77%	0.70	มาก
พื้นที่สีเขียว	4.38	88%	0.48	มาก	4.18	84%	0.49	มาก
พื้นที่ส่วนกลางที่ตอบโจทย์ Work from home	3.80	76%	0.75	มาก	3.20	64%	0.71	ปานกลาง
พื้นที่สำหรับฆ่าเชื้อโรค/ทำความสะอาดก่อนเข้าตัวบ้าน	3.43	69%	0.49	ปานกลาง	3.55	71%	0.71	มาก
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.58	92%	0.59	มากที่สุด	4.03	81%	0.72	มาก
รวม	4.01	80%		มาก	3.92	78%		มาก

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

5.3.3 ปัจจัยด้านราคา

- 1) ปัจจัยด้านราคาของผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทใน SET พบว่าให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (4.90) จำนวนเงินดาวน์ ยอดผ่อนต่อเดือน (4.40) และค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (4.20)
- 2) ปัจจัยด้านราคาของผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET พบว่าให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (4.93) ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (4.70) และจำนวนเงินดาวน์ ยอดผ่อนต่อเดือน (4.65)

- 3) เมื่อเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นอย่างมากที่สุด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องจากช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทางรัฐบาลออกมาตรการลดดอกเบี้ยให้สำหรับคนซื้อบ้าน และความแตกต่างจะเป็นค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทาวนิโฮมที่ผู้วิจัยได้ลงรายละเอียดก่อนหน้านี้ว่า ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET จ่ายถูกกว่าของโครงการทาวนิโฮมของบริษัทใน SET

ตารางที่ 5.24 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	โครงการทาวนิโฮมของบริษัทใน SET				โครงการทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET			
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	ระดับความสำคัญ
จำนวนเงินดาวน์ และยอดผ่อนต่อเดือน	4.40	88%	0.49	มาก	4.65	93%	0.48	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.20	84%	0.51	มาก	4.70	94%	0.46	มากที่สุด
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	4.90	98%	0.30	มากที่สุด	4.93	99%	0.29	มากที่สุด
รวม	4.50	90%		มาก	4.76	95%		มากที่สุด

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

5.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

- 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทใน SET พบว่า ส่วนลดพิเศษ (4.78) การบริการหลังการขายที่ดี (4.63) และการแจกของแถม (4.45)
- 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET พบว่า ส่วนลดพิเศษ (4.93) การบริการหลังการขายที่ดี (4.68) และการแจกของแถม (4.48)
- 3) เมื่อพิจารณา พบข้อสังเกตว่าผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ให้ระดับความสำคัญที่เหมือนกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของโครงการที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ก่อนหน้านี้ และยังสอดคล้องไปยังบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการว่าในการขายทาวนิโฮมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการปรับตัวด้วยการทำโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถมเพื่อดึงดูดให้คนสนใจซื้อบ้านมากขึ้น

ตารางที่ 5.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	โครงการทาวนิโฮมของบริษัทใน SET				โครงการทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET			
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	ระดับความสำคัญ
ส่วนลดพิเศษ	4.78	96%	0.42	มากที่สุด	4.93	99%	0.26	มากที่สุด
การแจกของแถม	4.45	89%	0.55	มาก	4.48	90%	0.63	มาก
การบริการหลังการขายที่ดี	4.63	93%	0.48	มากที่สุด	4.68	94%	0.52	มากที่สุด
รวม	4.62	92%		มากที่สุด	4.69	94%		มากที่สุด

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

5.3.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

- 1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการทาวนิโฮมของบริษัทใน SET ส่วนใหญ่ คือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (4.13) และการดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ (4.05)
- 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโครงการทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET พบว่า การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการ (4.63) และระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (4.15)
- 3) จากการเปรียบเทียบ พบว่าผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทใน SET ให้ความสำคัญในเรื่องของระบบสาธารณูปโภคของโครงการมากกว่าผู้ซื้อของบริษัทนอก SET ในขณะที่ผู้ซื้อทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET คำนึงถึงการดูแลความสะอาดโครงการมากกว่าผู้ซื้อของบริษัทใน SET จึงสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 5.26 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	โครงการทาวนิโฮมของบริษัทใน SET				โครงการทาวนิโฮมของบริษัทนอก SET			
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	ระดับความสำคัญ
การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการอย่างดี	4.05	81%	0.55	มาก	4.63	93%	0.48	มากที่สุด
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	4.13	83%	0.75	มาก	4.15	83%	0.65	มาก
รวม	4.09	82%		มาก	4.39	88%		มาก

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

จากผลการศึกษาทั้งหมด พบประเด็นสำคัญในด้านของลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิม คือ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 24-30 ปี มีอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์ มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน และมีที่อยู่อาศัยเดิมมาจากการเช่าบ้าน เช่าคอนโด บ้านพ่อ/แม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในช่วงโควิด-19 ส่งผลให้ซื้อบ้านเร็วขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น ทั้งนี้โควิด-19 มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการชื้อนอกเหนือจากปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในช่วงดังกล่าว 5-7 เดือน โดยมีการค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กใช้คำค้นหาว่าโครงการบ้านในดอนเมือง หลังจากผู้ซื้อได้ข้อมูลจึงเดินทางไปเยี่ยมชม 2 โครงการ และมีความสนใจโครงการอยู่ 1 แห่งโดยมีความประทับใจผู้ขายที่ให้คำแนะนำเสนอส่วนลด โปรโมชันต่างๆ มากมาย ทั้งนี้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัวและตัวเอง ผู้ซื้อยื่นขอสินเชื่อเพียง 1 แห่งเท่านั้น หลังจากที่ได้ผู้ซื้อได้อาศัยอยู่ในบ้านแล้วมีความพึงพอใจกับพื้นที่สำหรับทำห้องอเนกประสงค์ และสวนสาธารณะที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงโควิด-19 มากที่สุด

เหตุผลสำคัญในการซื้อทาวน์โฮมหลังนี้ พบประเด็นสำคัญ คือ ความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น สามารถทำห้องอเนกประสงค์ได้ เช่น ห้องกักตัว ห้องทำงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนแรกของผู้ซื้อทาวน์โฮมต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น

ด้านปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ด้านทำเลที่ตั้งผู้ซื้อคำนึงถึงใกล้สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกมาก ด้านผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงการออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัวมากที่สุด ด้านราคา คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขาย คำนึงถึงส่วนลดพิเศษกับการบริการหลังการขายมากที่สุด

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษา โครงการทาวนโฮม 4 แห่ง ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม เขตดอนเมือง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลตามกรณีศึกษา แบ่งออกเป็นโครงการทาวนโฮมที่จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัทใน SET) 2 โครงการ และโครงการทาวนโฮมที่จัดทะเบียนนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัทนอก SET) 2 โครงการ สัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนรวม 80 ตัวอย่าง สามารถสรุปผล และอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาของผู้วิจัย สามารถแบ่งสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อทาวนโฮม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตดอนเมือง

(1) ผู้ซื้อโครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET

ส่วนใหญ่มีอายุ 24-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีสถานภาพโสดไม่มีบุตร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมบ้านพอ/แม่ มีถิ่นฐานเดิมมาจากภาคกลาง ดังตัวอย่างที่ TC02 ผู้ซื้อมีอายุ 29 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน สถานที่ทำงานบริเวณที่อยู่อาศัย ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ปทุมธานี ซึ่งซื้อบ้านหลังนี้เป็นหลังแรก และได้ย้ายเข้ามาอาศัยอยู่ประมาณ 8-10 เดือน โดยเมื่อก่อนอาศัยอยู่บ้านพอ/แม่ เมื่อถึงช่วงหนึ่งของชีวิตได้มีการปรับเปลี่ยนการทำงานรวมถึงขยายครอบครัว จึงต้องการมีบ้านเป็นของตัวเอง

(2) ผู้ซื้อโครงการทาวนโฮมของบริษัทนอก SET

ส่วนใหญ่มีอายุ 24-30 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์ มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 70,000-99,000 บาท มีสถานภาพโสดไม่มีบุตร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมคือ เช่าคอนโด มีถิ่นฐานเดิมมาจากภาคกลาง ดังตัวอย่างที่ MP01 ผู้ซื้อมีอายุ 26 ปี มีอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์ สถานที่ทำงานบ้าน/ต่างจังหวัด ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ตรัง โดยในช่วงเรียนมหาวิทยาลัยได้เช่าคอนโดอยู่แถวรังสิต หลังจากเรียนจบได้ไปทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่

สนามบินดอนเมือง แต่เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ระบาดหนักจึงทำให้ต้องออกจากงานก็ได้หาทำธุรกิจเพื่อดำรงชีวิตต่อไป จึงได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับขายอาหารทะเลออนไลน์ เมื่อมียอดการสั่งซื้อมากขึ้น ทำให้พื้นที่ในคอนโดไม่เพียงพอต่อการทำงาน แพ้คของ จึงตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้เป็นหลังแรก และได้ย้ายเข้ามาอยู่ประมาณ 1 ปี

ตารางที่ 6.1 เปรียบเทียบลักษณะผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET

ลำดับ	ลักษณะผู้ซื้อทาวนโฮม	โครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET	ร้อยละ	โครงการทาวนโฮมของบริษัทนอก SET	ร้อยละ
1	สถานะผู้ซื้อ	เจ้าของบ้าน	45%	เจ้าของบ้าน	46%
2	อายุ	24-30 ปี	26%	24-30 ปี	31%
3	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	13%	ค้าขาย/ขายของออนไลน์	15%
4	สถานที่ทำงาน	บริเวณที่อยู่อาศัย	26%	บ้าน/ต่างจังหวัด	20%
5	รายได้เฉลี่ยครัวเรือน	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	26%	70,000-99,000 บาท	24%
6	สถานภาพ	โสด	30%	โสด	30%
7	จำนวนบุตร	ไม่มีบุตร	36%	ไม่มีบุตร	35%
8	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	29%	ปริญญาตรี	30%
9	ที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านพ่อ/แม่	14%	เช่าคอนโดมิเนียม	15%
10	ภูมิลำเนาเดิม	ภาคกลาง	43%	ภาคกลาง	36%

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

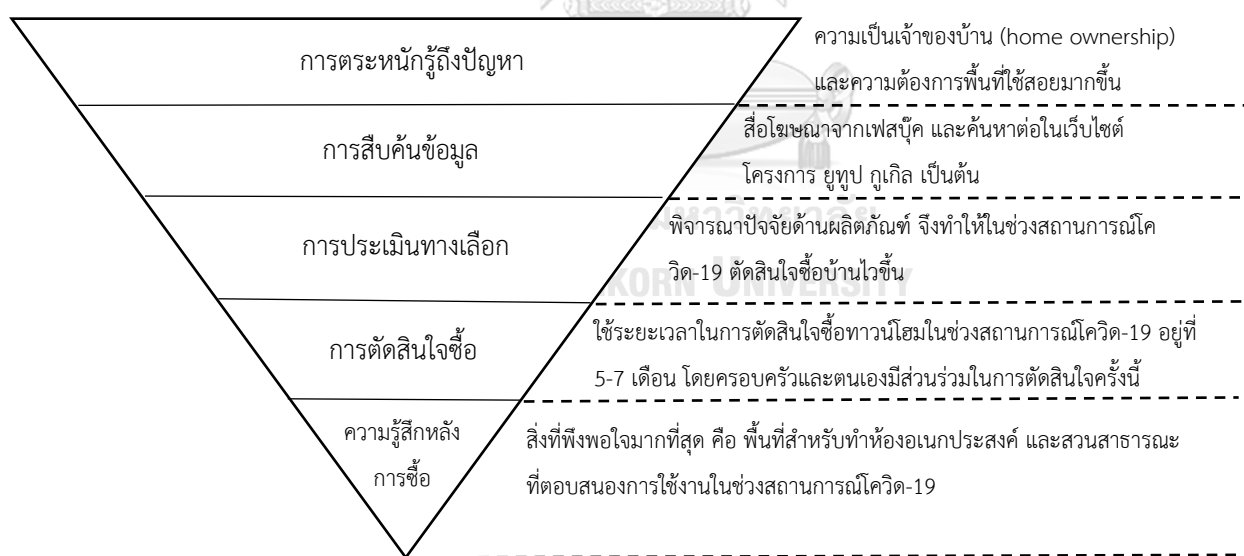
จากตารางข้างต้น พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่วนใหญ่มีอายุ 24-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเริ่มทำงาน มีอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์ รายได้เฉลี่ยครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด และไม่มีบุตร ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม คือ เช่าคอนโดมิเนียม ย้ายถิ่นฐานเดิมมาจากภาคกลาง ซึ่งไม่ไกลจากทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยเดิม เพื่อต้องการซื้อบ้านเป็นของตัวเอง ทั้งนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET มีความแตกต่างกันทางด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยครัวเรือน และที่อยู่อาศัยเดิม

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน สามารถสรุปได้ ดังนี้

- (1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา ผู้ซื้อจะถูกกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 เพราะที่อยู่อาศัยเดิมเป็นการเช่าอยู่มีพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ จึงอยากมีบ้านเป็นของตนเอง (home ownership) และความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น

- (2) **การสืบค้นข้อมูล** ผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณาจากเฟสบุ๊คแล้วนำไปค้นหาต่อในเว็บไซต์โครงการ ยูทูป และกูเกิล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการให้มากที่สุด
- (3) **การประเมินทางเลือก** สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ซื้อบ้านเร็วขึ้น ถึงแม้ว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ซื้อก็ยังมีการเดินทางไปเยี่ยมชมโครงการก่อนตัดสินใจซื้อจำนวน 2 โครงการ หลังจากเยี่ยมชมโครงการผู้ซื้อมีตัวเลือกในใจเพียง 1 โครงการเท่านั้น โดยมีการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- (4) **การตัดสินใจซื้อ** ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ซื้อใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมอยู่ที่ 5-7 เดือน ซึ่งนับว่าเป็นช่วงเวลาที่เร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยครอบครัวและตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจครั้งนี้เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ซื้อให้ความสนใจทุกด้านที่ให้คำแนะนำ การต้อนรับที่ดี และมีการยื่นขอสินเชื่อในการนำมาพิจารณาจำนวน 1 ที่
- (5) **ความรู้สึกหลังการซื้อ** สิ่งที่ผู้ซื้อพึงพอใจมากที่สุด คือ พื้นที่สำหรับทำห้องอเนกประสงค์ สวนสาธารณะที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงโควิด-19 ผู้ซื้อได้อยู่บ้านแล้วรู้สึกตอบโจทย์กับการใช้งานต่างๆ ภายในบ้าน และภายในโครงการ



ภาพที่ 6.1 สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมระดับราคาปานกลางดังกล่าว ผู้ซื้อทาวน์โฮมมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้สะท้อนไปยังกลยุทธ์การขายของ

ผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนการขายมาเป็นออนไลน์มากขึ้น โดยการยิงแอดผ่านเฟสบุ๊ค ทีวีบ้านผ่านยูทูป เป็นต้น จึงทำให้เห็นว่ากลยุทธ์การขายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการได้ผลดีเป็นอย่างมากที่ส่งผลมายังกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าผู้ซื้อก็ได้ใช้สื่อออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คในการค้นหาข้อมูลโครงการทาวนโฮม ทั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวนโฮมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ซื้อบ้านเร็วขึ้นในช่วงโควิด-19 คือมีความต้องการเป็นเจ้าของ (home ownership) และความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น

2) เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

จากการศึกษาเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามี 3 เหตุผลสำคัญ ดังนี้

- (1) **ความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น** เพราะผู้อยู่สามารถทำเป็นห้องอเนกประสงค์ได้หลากหลาย เช่น ห้องกักตัว ห้องทำงาน ห้องออกกำลังกาย ห้องดูหนัง เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นข้อสังเกตของเหตุผลสำคัญในการซื้อทาวนโฮมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อมีลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมมาจากการเช่าอยู่ หรือบ้านพ่อ/แม่ ที่อาจมีพื้นที่ในการใช้งานส่วนตัวไม่เพียงพอ ทั้งนี้เหตุผลสำคัญในการซื้อทาวนโฮมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนแรก คือต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น
- (2) **อัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง** เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมหลังนี้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านราคาที่มีระดับคะแนนความสำคัญที่มากที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อทาวนโฮมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ก็ได้ให้คำตอบว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นเหตุผลสำคัญในการซื้อทาวนโฮม เพราะระยะเวลาในการผ่อนชำระต่อเดือนส่งผลในระยะยาว หากได้อัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงก็จะทำให้เงินต้น และระยะเวลาการผ่อนชำระบ้านลดลง ทั้งนี้อัตราดอกเบี้ยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ปี 2563 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.05 จะผ่อนชำระ/เดือน อยู่ที่ 13,475 บาท เมื่อนำมาเปรียบกับอัตราดอกเบี้ยในปี 2566 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.75 จะผ่อนชำระ/เดือน อยู่ที่ 16,325 บาท ซึ่งในการผ่อนชำระในช่วงที่ได้อัตราดอกเบี้ยถูกลงกับในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัวขึ้นเฉลี่ยค่าผ่อนแตกต่างกันอยู่ที่เดือนละ 2,850 บาท/เดือน ซึ่งเป็นเงินในจำนวนหนึ่งของผู้ซื้อค่านึงถึง และสามารถนำเงินส่วนต่างในการผ่อนบ้านไปใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ

ได้เพิ่มมากขึ้น หรือจะเป็นการเก็บออมกั๊ดี จึงทำให้อัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทาวน์โฮมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (ตารางที่ 6.2)

ตารางที่ 6.2 เปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคารอาคารสงเคราะห์

โครงการทาวน์โฮมของ บริษัทใน SET	ราคาบ้าน	ระยะเวลาที่ ขอกู้	อัตราดอกเบี้ยตามประกาศ	
			ปี 2563 (3.05%)	ปี 2566 (4.75%)
			ผ่อนชำระ/เดือน	ผ่อนชำระ/เดือน
เดอะคอนเนค @ดอนเมือง สดชั้น	2.59 ลบ.	30 ปี	12,500 บาท	15,200 บาท
ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประกา	2.99 ลบ.	30 ปี	14,400 บาท	17,500 บาท
รวมค่าผ่อนชำระต่อเดือนที่ลดลงเฉลี่ย			2,900 บาท/เดือน	
โครงการทาวน์โฮมของ บริษัทนอก SET				
เมอริท เพลส ดอนเมือง	2.79 ลบ.	30 ปี	13,500 บาท	16,300 บาท
สุขารวี วิลล์ 7	2.79 ลบ.	30 ปี	13,500 บาท	16,300 บาท
รวมค่าผ่อนชำระต่อเดือนที่ลดลงเฉลี่ย			2,800 บาท/เดือน	

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

(3) โปรโมชัน ส่วนลด และของแถมของโครงการทาวน์โฮม มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้ซื้อทาวน์โฮมได้ให้คะแนนความสำคัญ มากที่สุด หากนำมาวิเคราะห์รวมกันจะสะท้อนไปยังการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ได้ให้คำสัมภาษณ์ไว้ว่า การขายบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้มีการปรับตัวในการสร้างโปรโมชัน ส่วนลด และของแถมในบางรายการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อบ้าน ต้องการปล่อยสินค้าในสต็อก ซึ่งบ้านหากสร้างเสร็จแล้วไม่ได้ใช้งาน ไม่มีเจ้าของบ้านดูแล จะทำให้บ้านเสื่อมโทรมลง ทั้งนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อทาวน์โฮม และการปรับตัวของผู้ประกอบการ

3) ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อทาวน์โฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกให้ระดับความสำคัญที่มาก ซึ่งสอดคล้องไปยัง

ลักษณะทำเลที่ตั้งโครงการที่ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจของทั้ง 4 โครงการ นั้นมีสถานที่ศึกษา โรงพยาบาล บิ๊กซีมินิ และตลาด

(2) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทนอก SET ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวให้กับคนในครอบครัว เนื่องจากขนาดพื้นที่ใช้สอยมีขนาด 136 ตร.ม. ซึ่งใหญ่กว่าของผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET ที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 114 ตร.ม. สามารถตอบโจทย์การใช้งานให้กับครอบครัวมากกว่า นวัตกรรมที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะโครงการที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจว่ายังไม่มียุทธศาสตร์ช่วยประหยัดพลังงาน อีกทั้งในการสัมภาษณ์ผู้ซื้อก็ไม่มีการตอบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนี้ พื้นที่ส่วนกลางที่ตอบโจทย์ Work from home พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET ให้ระดับความสำคัญมาก เนื่องจากในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าโครงการของบริษัทนอก SET และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อมองว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์สร้างความมั่นใจในการอยู่อาศัย เนื่องจากมีทั้งระบบการจัดการที่ดี และมีประสบการณ์การพัฒนาโครงการมาอย่างยาวนาน

(3) **ปัจจัยด้านราคา** จำนวนเงินดาวน์ และยอดผ่อนต่อเดือน พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทนอก SET ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากราคาบ้านถูกกว่าของบริษัทใน SET จึงทำให้จำนวนเงินดาวน์ถูก และยอดผ่อนขั้นต่ำประมาณ 10,000 บาทต้นๆ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทนอก SET ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงชีวิตของทุกคน ต้องใส่หน้ากาก ใช้ชีวิตแบบเว้นระยะห่าง ไม่ใช้สิ่งของร่วมกับผู้อื่น จึงทำให้มีความคิดในการพัฒนาโครงการในรูปแบบที่ตอบสนองต่อการใช้งานของคนในช่วงโควิด-19 โดยการลดสิ่งอำนวยความสะดวกบางรายการ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซึ่งทำให้ค่าส่วนกลางต่อเดือนราคาถูกกว่าของโครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์ผู้ซื้อก็ได้ให้ความคิดที่ตรงกันกับผู้ประกอบการในตัวผู้ซื้อเองก็ไม่อยากไปใช้สิ่งของร่วมกับผู้อื่นในช่วงโควิด-19 จึงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ราคาถูกลงเป็นสิ่งที่ประทับใจอย่างมาก และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ดอกเบี้ยในการกู้สินเชื่อบ้านถูกลงตามนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของทางธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน

SET และบริษัทนอก SET ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะเมื่อดอกเบี้ยต่ำลง ทำให้ต้นทุนในการกู้ยืม และมียอดผ่อนต่อเดือนน้อยลงด้วย

- (4) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** ส่วนลดพิเศษ พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จากการสัมภาษณ์ในส่วนลดพิเศษเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความอยากเป็นเจ้าของบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในด้านการปรับตัวมีกลยุทธ์ในการขายทาวนโฮมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้จัดส่วนลดพิเศษโดยเฉลี่ยรวมทั้ง 4 โครงการ ประมาณ 275,000 บาท ซึ่งในกลยุทธ์การขายนี้ก็สามารถดึงดูดผู้ซื้อได้จึงแสดงให้เห็นในปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อทาวนโฮมให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในส่วนต่อมาการแจกของแถม พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ให้ระดับความสำคัญมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อบางคน กล่าวว่ามิของแถมให้ก็เป็นสิ่งที่ดี แต่สิ่งที่อยากได้มากกว่า คือ ส่วนลดที่มากกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ผู้ซื้อในข้อ ส่วนลดพิเศษที่คำนึงถึงระดับความสำคัญมากที่สุด การบริการหลังการขายที่ดี พบว่าผู้ซื้อทาวนโฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ผู้ซื้อได้กล่าวว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อทุกคนต้องการไม่ว่าจะเป็นในกรณีศึกษาของผู้วิจัย หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็คำนึงถึงการบริการหลังการขายที่ดี เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อบ้านซึ่งเป็นการอยู่อาศัยระยะยาว หากพบเจอปัญหาในการอยู่อาศัย หรือต้องการความช่วยเหลือก็ยังคงต้องนึกถึงการบริการหลังการขายของโครงการว่ามีความใส่ใจในการบริการลูกค้าเป็นอย่างดีหรือไม่

ตารางที่ 6.3 เปรียบเทียบปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อ

รายละเอียด	โครงการทาวนโฮมของบริษัทใน SET	โครงการทาวนโฮมของบริษัทนอก SET
	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		
ใกล้สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก	มาก	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัว	มาก	มากที่สุด
นวัตกรรมที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน	ปานกลาง	ปานกลาง
พื้นที่ส่วนกลางที่ตอบโจทย์ Work from home	มาก	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	มากที่สุด	มาก

รายละเอียด	โครงการทาว์นโฮมของบริษัทใน SET	โครงการทาว์นโฮมของบริษัทนอก SET
	ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา		
จำนวนเงินดาวน์ และยอดผ่อนต่อเดือน	มาก	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	มาก	มากที่สุด
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	มากที่สุด	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
ส่วนลดพิเศษ	มากที่สุด	มากที่สุด
การแจกของแถม	มาก	มาก
การบริการหลังการขายที่ดี	มากที่สุด	มากที่สุด

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

- 1) ส่วนใหญ่ผู้ซื้อทาว์นโฮมอายุ 24-30 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ช่วงวัยเริ่มทำงาน (first jobber) ประกอบอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์ มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีความต้องการเป็นเจ้าของบ้าน (home ownership) เมื่อดูจากรายได้ครัวเรือนจึงจัดเป็นกลุ่มที่สามารถซื้อบ้านในราคา 2-3 ล้านบาท ได้โดยคิดการผ่อนชำระอยู่ที่ล้านละ 7,000 บาท ถ้าหากบ้านราคา 2.79 ล้านบาท จะผ่อนเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 13,475 บาท ซึ่งเป็นราคาการซื้อที่อยู่อาศัยที่สามารถจ่ายได้ (Affordable housing) ซึ่งในช่วงอายุของผู้ซื้อมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม มีอายุ 20-30 ปี ซื้อคอนโดมิเนียมในราคา 2-3 ล้าน โดยซื้อใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า สถานที่ทำงาน เป็นต้น โดยข้อมูลจากดีดีพีหรือเพอร์ดี กล่าวไว้ว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มช่วงวัยเริ่มทำงาน (first jobber) มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้านแนวราบ เนื่องจากชอบไลฟ์สไตล์ในการเดินทางที่สะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครัน ทั้งนี้ในงานของผู้วิจัยผู้ซื้อทาว์นโฮมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากกว่าใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อทาว์นโฮมส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ขายของออนไลน์อีกทั้งสถานที่ทำงานส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน
- 2) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ที่ 5-7 เดือน ค่อนข้างเป็นการตัดสินใจที่ใช้เวลารวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อก่อนหน้านี้ โดยมีการกระตุ้นในการซื้อบ้านครั้งนี้มาจากสถานการณ์โควิด-19 ด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้นกับบ้าน

การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม และอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงเป็นสำคัญในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งในงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562) พบว่าใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 1-2 ปี ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาของสถานการณ์ปกติเนื่องจากต้องมีการวางแผนทางการเงิน การมองหาทำเลที่ดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงสถานการณ์โควิด-19 สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อบ้านเร็วขึ้นมาจากอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยถูกลดลงมาเหลือร้อยละ 3.05 โดยคิดจากราคาบ้าน 2.79 ล้านบาท เมื่อนำมาคำนวณราคาผ่อนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 13,475 บาท เมื่อเทียบกับสถานการณ์ปกติ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4.25 เฉลี่ยการผ่อนชำระต่อเดือนประมาณ 16,325 บาท ระยะเวลา 30 ปีเท่ากัน แต่มีความต่างในด้านราคาในการผ่อนชำระ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหตุกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อบ้านเร็วขึ้นกว่าในช่วงสถานการณ์ปกติที่ผ่านมา ทั้งนี้ด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ อิงคนสาร (2559) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ราคากับเงื่อนไขการขายที่ดี

3) ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 เป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยมีเหตุผลหลัก คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยและพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น ทั้งนี้ในความต้องการนี้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาด้วย ซึ่งในงานวิจัยของ สมิทธิ์ เฉิน (2557) พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่สำคัญ คือ ทำเล ทั้งนี้ในงานของผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาจึงไม่มีการสอบถามเกี่ยวกับด้านทำเลที่ตั้ง แต่ผู้วิจัยได้นำลักษณะผู้ซื้อมาวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ซื้อทาวน์โฮมก็ยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ เมื่อสะท้อนไปยังลักษณะผู้ซื้อทาวน์โฮม ส่วนใหญ่ซื้อทาวน์โฮมในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่อยู่อาศัยเดิม ซึ่งย้ายมาจากระแวกใกล้เคียง เนื่องจากเปลี่ยนสถานที่ทำงาน ขยายครอบครัว ซึ่งก็จะอยู่ในบริเวณตอนเมืองซึ่งเป็นที่ที่ผู้ซื้อนั้นเคยอยู่มาก่อน ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่าหากทำเลไม่สำคัญจริงผู้ซื้อ ก็จะย้ายไปอยู่ที่อื่น แต่ในการวิเคราะห์ออกมาว่าทำเลยังเป็นสิ่งสำคัญอยู่เพราะผู้ซื้อไม่ได้ทำการย้ายออกจากเขตพื้นที่นั้นๆ ที่ตัวเองเคยอาศัยอยู่มาก่อน ทำเลจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนนั้นยังคำนึงถึงเป็นสิ่งสำคัญ

4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทาวน์โฮมของบริษัทใน SET และบริษัทนอก SET ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบได้จัดทำกลยุทธ์การขาย คิดโปรโมชัน ส่วนลดราคาบ้านลงถึงร้อยละ 10 รวมถึงมีการแจกของแถม เช่น แอร์ ปิมน้ำ รถไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้ซื้อเป็นอย่างมาก จากทฤษฎีวิถีจักรของอสังหาริมทรัพย์ การวิเคราะห์ข้อมูลจาก โฮมเดย์ (2565) พบว่าในปี 2563 ประเทศไทยอยู่ในช่วงระยะจุดสูงสุดของ

การลงทุน (Over supply) สินค้าในท้องตลาดมีจำนวนมากสวนทางกับความต้องการซื้อ และสถานการณ์เศรษฐกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามขายสินค้าเพื่อให้ได้กำไรที่เหมาะสมที่สุด แต่มีสถานการณ์โควิด-19 เข้ามา จึงทำให้ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจากยอดขายที่ลดลง ธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในช่วงตกต่ำ เศรษฐกิจไม่ดีผู้ประกอบการต้องทำโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม เป็นอย่างมาก ทำให้ในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นยุคทองของผู้ซื้อที่ได้รับโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม มากมาย จึงส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในบางกลุ่มว่ามีความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการเป็นเจ้าของอยู่แล้ว (home ownership) จึงทำการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อโซเชียล มีเดียต่างๆ แล้วพบข้อมูลที่ผู้ประกอบการทำกลยุทธ์การขายที่น่าสนใจไว้ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ บ้านเร็วขึ้นเพราะมีความคุ้มค่าในการจ่าย ได้ทั้งส่วนลด รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงอีกด้วย

6.3 ข้อค้นพบที่สำคัญ

- 1) ผู้ซื้อทาวน์โฮมส่วนใหญ่ คือ กลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน (first jobber) มีอาชีพอิสระ ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ซื้อในกลุ่มนี้ที่ไม่ชอบซื้อบ้านแบบสูง เพราะต้องการพื้นที่ใช้สอยในการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้านที่มีความสะดวก มีพื้นที่กว้างขวาง ทั้งนี้ผู้ซื้อมีการผ่อนชำระค่าบ้านต่อเดือน ประมาณ 13,475 บาท โดยผู้ซื้อทาวน์โฮมส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งในการผ่อนชำระค่าบ้านต่อเดือนไม่เกินร้อยละ 30 ของรายได้ จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการจ่ายไหวของผู้ซื้อกลุ่มนี้
- 2) สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน สะท้อนให้เห็นถึงระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจซื้อเร็วผู้ซื้อถูกกระตุ้นจากกลยุทธ์การขายของผู้ขายโดยเฉพาะประเด็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และที่สำคัญอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงนี้จะทำให้ผู้ซื้อผ่อนชำระต่อเดือน ในราคาที่ถูกลง และสามารถลดระยะเวลาในการผ่อนชำระลงมาได้อีก
- 3) กลยุทธ์การขายด้านผลิตภัณฑ์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของบริษัทนอก SET มีการปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ คือ ไม่มีสระว่ายน้ำ ไม่มีพิตเนส เนื่องจากในช่วงโควิด-19 มีการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิต เว้นระยะห่างทางสังคม ผู้ประกอบการจึงมีความคิดในการปรับตัวนำสิ่งที่ไม่จำเป็นออก และเพิ่มสิ่งที่จำเป็นให้กับผู้ซื้อ คือ เพิ่มพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน อีกทั้งยังลดค่าใช้จ่ายในส่วนกลางให้ถูกลงอีกด้วย และมีโปรโมชั่น ส่วนลด หรือจะเป็นของแถมที่ผู้

ซื้อสามารถเลือกได้ว่าเอาแบบใด รวมถึงการบริการโดยเจ้าของโครงการลงมาดูแลด้วยตัวเอง ให้คำปรึกษา ความเป็นกันเอง และแนะนำข้อมูลให้เป็นอย่างดี

6.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะต่อธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะต่อสถาบันการเงิน

จากการศึกษาปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง พบว่าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยบ้านที่ต่ำลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินเชื่อผู้ซื้อบ้านเป็นตัวกำหนดระยะเวลา และยอดการผ่อนชำระต่อเดือน จึงขอเสนอสถาบันการเงินให้ออกนโยบายลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อช่วยผู้บริโภคที่ต้องการอยากมีบ้าน และเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงสภาวะวิกฤตรวมถึงในอนาคตต่อไป

2) ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

จากสถานการณ์โควิด-19 พบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีความต้องการพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมากขึ้น ซึ่งมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการพัฒนาสังหาริมทรัพย์สำหรับที่อยู่อาศัยในการพัฒนาโครงการอาจจะต้องลดพื้นที่ใช้สอยในส่วนกลาง และเพิ่มพื้นที่ใช้สอยในบ้านมากขึ้น ในการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านทั้งการทำงาน การเรียน เป็นต้น อีกทั้งยังตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค จึงเสนอให้ผู้ประกอบการได้พิจารณาเพิ่มเติม ทั้งนี้ในการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านอาจจะทำให้ราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่หากผู้ประกอบการลดพื้นที่ที่ไม่จำเป็น และเพิ่มพื้นที่ที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้น ในราคาที่เพิ่มขึ้นอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจะมีผู้บริโภคหลายคนที่ต้องการบ้านลักษณะแบบนี้ในราคาที่สามารถจ่ายไหว

3) ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภค

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม พบว่าผู้ซื้อใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม 5-7 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านที่เร็วกว่าในช่วงของปกติ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะต่อผู้สนใจซื้อบ้านควรมีกระบวนการในการคิดให้รอบคอบ ใช้ระยะเวลาที่มากกว่านี้ เมื่อมั่นใจ มีความพร้อมในหลายด้าน จึงค่อยวางแผนในการซื้อ เพราะบ้านเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาสูง และหากเราเลือกแล้ว เกิดความไม่ชอบ ไม่ถูกใจ ก็อาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลังได้

6.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษา โครงการทาวน์โฮม 4 แห่ง ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการศึกษาครั้งนี้ มีกรณีศึกษาเป็นโครงการทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง ในเขตดอนเมืองเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในทำเลอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาโครงการที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด เป็นต้น หรือทางด้านระดับราคาบ้านก็ควรจะเป็นระดับราคาอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ว่าในแต่ละโครงการบ้าน หรือระดับราคาที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งต่อไปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

- กรรมกรณ์ ชาญุทธกร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). โควิด-19 กระทบความเชื่อมั่นผู้บริโภค ชะลอ-พับ แผนซื้อบ้าน/คอนโด <https://www.bangkokbiznews.com>
- เกียรตินาคนิภัทร. (2563). สำรวจตลาดอสังหาริมทรัพย์กลางมรสุมโควิด-19 <https://advicecenter.kkpfq.com/th/business-talk/covid-19-impact-on-real-estate>.
- จิรวรรณ ศรีเปรม และ บุญภา ปันทุรอำพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากร ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมธิโกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดิงค้อพลีฟวิง. (2565). รวมโครงการเปิดใหม่ ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล <https://thinkofliving.com/รีวิวทำเล/รวมโครงการเปิดใหม่-ทั่วกรุงเทพฯ-และปริมณฑล-เดือนเมษายน-2565-ฉบับที่-9-793476/>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). อัตราดอกเบี้ยสินเชื่ออ้างอิง. <https://www.ghbank.co.th/information/interest-rate/loan/>
- ธัช สหเมธาพัฒน์ และ นลินี เหมาะะประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิตส์น เทพทา. (2548). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคใน อำเภอ เมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา.
- บาเนีย. (2564). ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยพื้นที่ตอนเมืองกรุงเทพมหานคร <https://www.baania.com/article/>.
- ปกรณ์ พันธุ์จิตติชัย. (2558). กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- รวี วงศ์สงวน. (2560). การศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วิสุทธิ์ กัลยาศิริ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภณัฐ อังคณิสาร. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮม กรณีศึกษาในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2563). <สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์กทม-ปริมณฑลไตรมาส1ปี2563และปี2563_96_1591786749_4433.pdf>.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). เจาะลึกพฤติกรรมคนเมืองมองหาที่อยู่อาศัยสะท้อนเทรนด์อสังหาฯ ปี 65 ห่วงเงินเพื่อหนีสิน กระทบอำนาจการซื้อ <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454890>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ. (2565). เจาะผลสำรวจการซื้อที่อยู่อาศัยปี 2565 บ้านแบบไหนตรงใจผู้บริโภค. <https://thaipublica.org/2022/05/scb-eic-estate-survey/>
- สมิทธิ์ ฉैन. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2557 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสนันท์ เชื้อถื่อเจริญกิจ, ดร.กฤษฎา พัชรวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โอมเดย์. (2565). จุดกลับตัวอสังหาริมทรัพย์ไทย. <https://homeday.co.th/thai-realestate-situation-2023/>
- Friedmann, J. R. A., William. (1975). Regional policy: Readings in theory and applications. Cambridge: M.I.T. Press.
- Hafiszah.I., S. M. S. (2019). Housing decision: The choice between location, house, and neighborhood among Malaysian generations.
- Pantri.H., D. T. (2021). Factors Affecting the Decision Of Home Buying Of Millennial During The Covid-19 Pandemic.
- Pyhrr, R. a. B. (1994). Real Estate Valuation: The Effect of Market and Property Cycles.

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อทาวนโฮม

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาในหัวข้อ
“กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษา โครงการ
ทาวนโฮม 4 แห่ง ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ”
โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1.1 ข้อมูลลักษณะเศรษฐกิจ และสังคม

1.1.1 สถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

() เจ้าของบ้าน () ลูกเจ้าของบ้าน () สามเณร/ภรรยา () พ่อ/แม่ () อื่นๆ ระบุ.....

1.1.2 อายุ.....

1.1.3. ระดับการศึกษา.....

1.1.4. อาชีพ.....

1.1.5. สถานภาพ.....

1.1.6. จำนวนบุตร.....

1.1.7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....

1.1.8. สถานที่ทำงาน.....

1.1.9. ภูมิลำเนาเดิม.....

1.1.10. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อครัวเรือน.....

1.2 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

1.2.1 ที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายมาอยู่ที่ใหม่ เช่น ที่ตั้ง ประเภทบ้าน ระยะเวลาที่อยู่อาศัย.....

1.3 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

1.3.3. ระยะเวลาในการอยู่อาศัยในบ้านที่อยู่ปัจจุบัน.....

1.3.4. ซื้อมบ้านหลังนี้เป็นหลังที่..... ราคาบ้าน.....

1.3.5. รูปแบบในการซื้อที่อยู่อาศัย เช่น ซื้อสด/ซื้อผ่อน.....

1.3.6. ระยะเวลาในการผ่อนชำระรายเดือน.....

1.3.7. ค่าผ่อนชำระเฉลี่ยรายเดือน.....

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	
1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา	1.1 การซื้อบ้านท่านพิจารณาจากอะไรบ้าง 1.2 ท่านอยู่อาศัยที่เดิมนานกี่ปี จึงตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ 1.3 สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19 1.4 สาเหตุการย้ายจากที่อยู่อาศัยเดิม เพราะอะไร
2. การค้นหาข้อมูล	2.1 สื่อโฆษณาใดที่ท่านได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ 2.2 คำที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูล 2.3 ช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ
3. การประเมินทางเลือก	3.1 ท่านไปเยี่ยมชมโครงการกี่โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ 3.2 ท่านเดินทางไปเยี่ยมชมโครงการในช่วงเวลาใด 3.3 ท่านเคยเปรียบเทียบกับรูปแบบบ้านอื่นหรือไม่ 3.4 หลังจากค้นหาข้อมูลท่านมีตัวเลือกที่อยู่อาศัยในใจไว้กี่แห่งในการตัดสินใจซื้อ 3.5 สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อไว้นั้นหรือไม่ 3.6 สาเหตุใดท่านถึงเลือกซื้อทาวน์โฮม
4. การตัดสินใจซื้อ	4.1 จำนวนสินเชื่อที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ 4.2 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านกับท่านบ้าง 4.3 สถานการณ์โควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ 4.4 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเพราะประทับใจบุคลากรหรือพนักงานขายของโครงการ 4.5 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	5.1 ท่านพึงพอใจกับสิ่งใดภายในบ้านที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงของสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด 5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงของสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด มีอะไรบ้าง 5.3 เมื่อท่านได้มาอยู่บ้านแล้วตอบโจทย์หรือไม่ 5.4 ท่านมีความคิดเห็นว่าการให้ปรับปรุงอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮม

3.1 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮม

ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านทำเลที่ตั้ง					
1.1 ความสะดวกในการคมนาคม					
1.2 ใกล้สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก					
2. ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1 การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัว					
2.2 การออกแบบพื้นที่ภายในบ้านที่ตอบโจทย์การ Work from home					
2.3 ระบบระบายอากาศภายในบ้าน					
2.4 พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย/ ห้องทำงาน/ ห้อง Home theater					
2.5 พื้นที่สำหรับประกอบอาหารที่กว้างขวาง					
2.6 นวัตกรรมที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน					
2.7 พื้นที่เก็บของในบ้าน					
2.8 พื้นที่สีเขียว					
2.9 พื้นที่ส่วนกลางที่ตอบโจทย์ Work from home					
2.10 พื้นที่สำหรับฆ่าเชื้อโรค/ทำความสะอาดก่อนเข้าตัวบ้าน					
2.11 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์					
3. ด้านราคา					
3.1 จำนวนเงินดาวน์ และยอดผ่อนต่อเดือน					
3.2 ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง					
3.3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
4. ด้านโปรโมชั่น					
4.1 ส่วนลดพิเศษ					
4.2 การแจกของแถม					
4.3 การบริการหลังการขายที่ดี					

ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ด้านสภาพแวดล้อม					
5.1 การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการที่ดี					
5.2 ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19

1.1 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้างต่อโครงการทาวนโฮมของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านมีวิธีการปรับตัวอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 กลยุทธ์การขายทาวนโฮมที่ท่านใช้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีอะไรบ้าง และให้ลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่ท่านใช้มากที่สุดมา 3 วิธี

.....

.....

.....

.....

.....

1.4 กลยุทธ์ที่ท่านนำมาใช้ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบทาวนิโสมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านทำเลที่ตั้ง

2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกจากอะไรบ้าง และแตกต่างจากสถานการณ์ปกติหรือไม่

.....

.....

.....

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โครงการทาวนิโสมของท่านมีลักษณะพิเศษอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2.2.2 ฟังก์ชันการใช้งานภายในบ้านมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 มากน้อยเพียงใด และแตกต่างจากสถานการณ์ปกติหรือไม่

.....

.....

.....

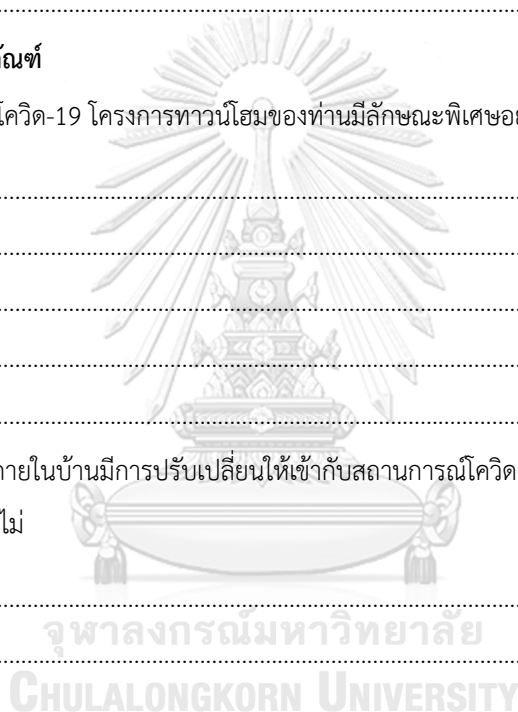
.....

2.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรบ้าง และแตกต่างจากสถานการณ์ปกติหรือไม่

.....

.....

.....



2.3 ด้านราคา

2.3.1 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีจำนวนเงินค่างวด ระยะเวลาในการผ่อน การโอนจอง และค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีความแตกต่างจากช่วงสถานการณ์ปกติหรือไม่

.....

.....

.....

2.3.2 ท่านใช้หลักกระบวนการตั้งราคาขายอย่างไรที่เหมาะสมกับช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมีความแตกต่างจากเดิมหรือไม่

.....

.....

.....

2.4 ด้านโปรโมชั่น

2.4.1 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการจัดโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง และมีความแตกต่างจากสถานการณ์ปกติหรือไม่

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านการปรับตัวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต่อผู้ประกอบการอื่นในการพัฒนาโครงการ และผู้ซื้อควรเตรียมตัวอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่เปิดขาย ระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 โครงการ ได้แก่ โครงการเดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชั่น(TC), โครงการซิติไซน์ส์ ดอนเมือง-สรงประภา (CZ), โครงการเมอริท เฟลส ดอนเมือง (MP) และ โครงการสุชาวี วิลล์ 7 (SR) ในการศึกษาจะมีหัวข้อ ดังนี้

1. ลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
3. ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม

1. ลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อโครงการ TC, CZ, MP, SR

ตารางที่ 1 ลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อทาวนโฮมกลุ่ม TC จำนวน 20 ตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล	สถานะ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	จำนวนบุตร	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	สถานที่ทำงาน	ภูมิภาคเดิม	รายได้รวมของครัวเรือน
TC01	เจ้าของบ้าน	36	ปวช.	ค้าขาย	สมรส	1 คน	3 คน	ที่บ้าน	จ.พังงา	55,000 บาท
TC02	เจ้าของบ้าน	29	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	2 คน	แถวเมืองทองธานี	จ.ปทุมธานี	110,000 บาท
TC03	เจ้าของบ้าน	25	ปริญญาโท	ขายของออนไลน์	โสด	ไม่มี	2 คน	ที่บ้าน	จ.กรุงเทพมหานคร	220,000 บาท
TC04	เจ้าของบ้าน	32	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	สมรส	ไม่มี	2 คน	ศูนย์ราชการหลักสี่	จ.ร้อยเอ็ด	52,000 บาท
TC05	เจ้าของบ้าน	35	มัธยมปลาย	ค้าขาย	หย่าร้าง	ไม่มี	4 คน	รอบดอนเมือง	จ.สระบุรี	125,000 บาท
TC06	เจ้าของบ้าน	24	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	ไม่มี	1 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.กรุงเทพมหานคร	180,000 บาท
TC07	เจ้าของบ้าน	28	มัธยมต้น	ค้าขาย	สมรส	2 คน	4 คน	ตลาดวัดนาง	จ.ปทุมธานี	75,000 บาท
TC08	เจ้าของบ้าน	33	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	2 คน	แถวหลักสี่	จ.กรุงเทพมหานคร	70,500 บาท
TC09	เจ้าของบ้าน	30	มัธยมปลาย	ขายของออนไลน์	สมรส	1 คน	3 คน	ที่บ้าน	จ.นครนายก	105,000 บาท
TC10	เจ้าของบ้าน	30	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	ไม่มี	2 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.กรุงเทพมหานคร	300,000 บาท
TC11	เจ้าของบ้าน	29	ปริญญาตรี	ขายของออนไลน์	โสด	ไม่มี	3 คน	บ้าน	จ.กรุงเทพมหานคร	160,000 บาท
TC12	เจ้าของบ้าน	25	มัธยมปลาย	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	ไม่มี	4 คน	บ้านและในกทม.	จ.พระนครศรีอยุธยา	200,000 บาท
TC13	เจ้าของบ้าน	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	สมรส	2 คน	4 คน	แถวบางบัวทอง	จ.กรุงเทพมหานคร	60,000 บาท
TC14	สามีเจ้าของบ้าน	34	ปวส.	ธุรกิจส่วนตัว	สมรส	1 คน	3 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.กรุงเทพมหานคร	110,000 บาท
TC15	เจ้าของบ้าน	27	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	สมรส	ไม่มี	2 คน	กองทัพอากาศ	จ.มีนบุรี	59,000 บาท
TC16	เจ้าของบ้าน	29	ปริญญาตรี	ครู	สมรส	ไม่มี	2 คน	ทหารอากาศบำรุง	จ.กรุงเทพมหานคร	52,000 บาท
TC17	เจ้าของบ้าน	30	ปริญญาตรี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	โสด	ไม่มี	2 คน	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	จ.กรุงเทพมหานคร	50,000 บาท
TC18	สามีเจ้าของบ้าน	35	มัธยมปลาย	ขับแท็กซี่	สมรส	ไม่มี	2 คน	หัวดอนเมือง	จ.ปทุมธานี	53,000 บาท
TC19	เจ้าของบ้าน	28	ปริญญาตรี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	โสด	ไม่มี	2 คน	ธ.กรุงไทย	จ.กรุงเทพมหานคร	72,000 บาท
TC20	เจ้าของบ้าน	33	ปริญญาโท	หมอ	สมรส	1 คน	3 คน	ทหารอากาศสี่กั๊ก	จ.กรุงเทพมหานคร	130,000 บาท

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 2 ลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อทาวนโฮมกลุ่ม CZ จำนวน 20 ตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล	สถานะ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	จำนวนบุตร	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	สถานที่ทำงาน	ภูมิลำเนาเดิม	รายได้รวมของครัวเรือน
CZ01	เจ้าของบ้าน	31	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	หย่าร้าง	1 คน	2 คน	บ้านและบริษัท	จ.กรุงเทพมหานคร	300,000 บาท
CZ02	เจ้าของบ้าน	26	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	2 คน	ศูนย์ออดต้า	จ.กรุงเทพมหานคร	71,000 บาท
CZ03	เจ้าของบ้าน	28	มัธยมปลาย	ขายของออนไลน์	โสด	ไม่มี	2 คน	บ้าน	จ.นครราชสีมา	150,000 บาท
CZ04	เจ้าของบ้าน	39	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	สมรส	1 คน	3 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.สระบุรี	200,000 บาท
CZ05	เจ้าของบ้าน	29	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	2 คน	จ.ไทยพาณิชย์	จ.กรุงเทพมหานคร	72,000 บาท
CZ06	เจ้าของบ้าน	25	ปริญญาตรี	ขายของออนไลน์	โสด	ไม่มี	3 คน	บ้าน	จ.ปทุมธานี	145,000 บาท
CZ07	เจ้าของบ้าน	24	มัธยมปลาย	อินฟลู	โสด	ไม่มี	2 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.กรุงเทพมหานคร	100,000 บาท
CZ08	เจ้าของบ้าน	33	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	ไม่มี	3 คน	บ้านและบริษัท	จ.ฉะเชิงเทรา	250,000 บาท
CZ09	เจ้าของบ้าน	35	ปริญญาตรี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	หย่าร้าง	2 คน	3 คน	การประปา	จ.กรุงเทพมหานคร	75,000 บาท
CZ10	เจ้าของบ้าน	27	ปริญญาตรี	พยาบาล	โสด	ไม่มี	3 คน	รรมงกฎจรัลฉนะ	จ.กรุงเทพมหานคร	70,000 บาท
CZ11	ภรรยาเจ้าของบ้าน	29	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	สมรส	2 คน	3 คน	เขตดอนเมือง	จ.กรุงเทพมหานคร	70,000 บาท
CZ12	เจ้าของบ้าน	26	ประถมศึกษา	ค้าขาย	โสด	ไม่มี	3 คน	ตลาดไอคอนวัน	จ.กรุงเทพมหานคร	78,000 บาท
CZ13	เจ้าของบ้าน	32	ปริญญาตรี	ฟรีแลนซ์	สมรส	1 คน	3 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.ปราจีนบุรี	120,000 บาท
CZ14	เจ้าของบ้าน	28	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	2 คน	ปากเกร็ด	จ.กรุงเทพมหานคร	50,000 บาท
CZ15	เจ้าของบ้าน	34	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	ไม่มี	2 คน	บ้าน	จ.กรุงเทพมหานคร	450,000 บาท
CZ16	เจ้าของบ้าน	27	ปริญญาตรี	ผู้ตรวจสอบบัญชี	โสด	ไม่มี	2 คน	ตึกสกลไทย	จ.กรุงเทพมหานคร	100,000 บาท
CZ17	เจ้าของบ้าน	25	มัธยมปลาย	ค้าขาย	โสด	ไม่มี	2 คน	บริเวณรอบดอนเมือง	จ.กรุงเทพมหานคร	100,000 บาท
CZ18	แฟนเจ้าของบ้าน	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	2 คน	รามอินทรา	จ.กรุงเทพมหานคร	72,000 บาท
CZ19	เจ้าของบ้าน	30	ปวช.	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	ไม่มี	2 คน	บ้านและบริษัท	จ.กรุงเทพมหานคร	150,000 บาท
CZ20	เจ้าของบ้าน	28	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	1 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.นครปฐม	100,000 บาท

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 3 ลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อทาวนโฮมกลุ่ม MP จำนวน 20 ตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล	สถานะ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	จำนวนบุตร	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	สถานที่ทำงาน	ภูมิลำเนาเดิม	รายได้รวมของครัวเรือน
MP01	เจ้าของบ้าน	27	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	ไม่มี	1 คน	ที่บ้าน	จ.ตรัง	85,000 บาท
MP02	เจ้าของบ้าน	30	มัธยมต้น	ค้าขาย	โสด	ไม่มี	2 คน	บริเวณดอนเมือง	จ.อุดรธานี	80,000 บาท
MP03	แฟนเจ้าของบ้าน	29	มัธยมปลาย	ค้าขาย	สมรส	1 คน	3 คน	ตลาดนัดนาง	จ.ยโสธร	120,000 บาท
MP04	เจ้าของบ้าน	32	ปวส.	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	3 คน	ไอที แสควร์	จ.พระนครศรีอยุธยา	55,000 บาท
MP05	เจ้าของบ้าน	25	ปริญญาตรี	ขายของออนไลน์	โสด	ไม่มี	2 คน	ที่บ้าน	จ.ภูเก็ต	150,000 บาท
MP06	เจ้าของบ้าน	28	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	2 คน	สนามบินดอนเมือง	จ.ขอนแก่น	52,000 บาท
MP07	ลูกเจ้าของบ้าน	26	ปริญญาตรี	ขายของออนไลน์	โสด	ไม่มี	3 คน	ที่บ้าน	จ.อุบลราชธานี	250,000 บาท
MP08	เจ้าของบ้าน	35	มัธยมปลาย	ค้าขาย	สมรส	2 คน	3 คน	ตลาดไอคอนวัน	จ.อ่างทอง	90,000 บาท
MP09	เจ้าของบ้าน	30	มัธยมปลาย	ธุรกิจส่วนตัว	สมรส	1 คน	3 คน	ต่างจังหวัด	จ.กรุงเทพมหานคร	200,000 บาท
MP10	เจ้าของบ้าน	24	ปริญญาตรี	ขายของออนไลน์	โสด	ไม่มี	1 คน	ที่บ้าน	จ.ปทุมธานี	210,000 บาท
MP11	เจ้าของบ้าน	29	ปริญญาตรี	ฟรีแลนซ์	โสด	ไม่มี	2 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.กรุงเทพมหานคร	82,000 บาท
MP12	เจ้าของบ้าน	33	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	สมรส	ไม่มี	2 คน	ศูนย์ราชการหลักสี่	จ.กรุงเทพมหานคร	70,000 บาท
MP13	เจ้าของบ้าน	31	มัธยมต้น	ธุรกิจส่วนตัว	สมรส	1 คน	3 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.สระบุรี	340,000 บาท
MP14	เจ้าของบ้าน	27	ปริญญาตรี	แอร์โฮสเตส	โสด	ไม่มี	2 คน	สนามบินดอนเมือง	จ.กรุงเทพมหานคร	70,000 บาท
MP15	เจ้าของบ้าน	29	ปริญญาตรี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	โสด	ไม่มี	2 คน	AOT	จ.กรุงเทพมหานคร	70,000 บาท
MP16	เจ้าของบ้าน	28	ปริญญาตรี	ครู	สมรส	ไม่มี	2 คน	รร.พระฤทัย	จ.แพร่	50,000 บาท
MP17	เจ้าของบ้าน	34	มัธยมปลาย	ธุรกิจส่วนตัว	สมรส	1 คน	3 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.กรุงเทพมหานคร	110,000 บาท
MP18	เจ้าของบ้าน	32	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	โสด	ไม่มี	2 คน	สน.ดอนเมือง	จ.นครนายก	100,000 บาท
MP19	เจ้าของบ้าน	42	มัธยมปลาย	ขายของออนไลน์	สมรส	1 คน	3 คน	บ้าน	จ.กรุงเทพมหานคร	190,000 บาท
MP20	เจ้าของบ้าน	26	ปริญญาตรี	แอร์โฮสเตส	โสด	ไม่มี	2 คน	สนามบินดอนเมือง	จ.กรุงเทพมหานคร	53,000 บาท

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4 ลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อทอานโหมกลุ่ม SR จำนวน 20 ตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล	สถานะ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	จำนวนบุตร	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	สถานที่ทำงาน	ภูมิลำเนาเดิม	รายได้รวมของครัวเรือน
SR01	เจ้าของบ้าน	42	มัธยมปลาย	ค้าขาย	สมรส	1 คน	3 คน	ตลาดโกสัม	จ.นนทบุรี	79,000 บาท
SR02	เจ้าของบ้าน	28	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	โสด	ไม่มี	2 คน	บริเวณคอนเมือง	จ.กรุงเทพมหานคร	250,000 บาท
SR03	เจ้าของบ้าน	25	ปริญญาตรี	ขายของออนไลน์	โสด	ไม่มี	3 คน	บ้าน	จ.ปทุมธานี	86,000 บาท
SR04	เจ้าของบ้าน	30	ปริญญาตรี	ฟรีแลนซ์	โสด	ไม่มี	2 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.กรุงเทพมหานคร	75,000 บาท
SR05	เจ้าของบ้าน	31	ปริญญาตรี	ครู	สมรส	ไม่มี	2 คน	รร. วัดคอนเมือง	จ.ชลบุรี	70,000 บาท
SR06	เจ้าของบ้าน	35	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	2 คน	เมืองทองธานี	จ.สมุทรปราการ	71,000 บาท
SR07	เจ้าของบ้าน	29	มัธยมต้น	ค้าขาย	โสด	ไม่มี	3 คน	โดยรอบคอนเมือง	จ.ตรัง	80,000 บาท
SR08	เจ้าของบ้าน	26	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	4 คน	ลาดพร้าว	จ.กรุงเทพมหานคร	73,000 บาท
SR09	เจ้าของบ้าน	30	ปวส.	ขายของออนไลน์	สมรส	2 คน	4 คน	บ้าน	จ.ประจวบคีรีขันธ์	160,000 บาท
SR10	เจ้าของบ้าน	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	2 คน	รามอินทรา	จ.กรุงเทพมหานคร	70,000 บาท
SR11	เจ้าของบ้าน	27	ปริญญาตรี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	สมรส	ไม่มี	2 คน	ศูนย์ราชการหลักสี่	จ.กรุงเทพมหานคร	70,000 บาท
SR12	ลูกเจ้าของบ้าน	25	ปริญญาตรี	ช่างถ่ายภาพ	โสด	ไม่มี	4 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.กรุงเทพมหานคร	100,000 บาท
SR13	เจ้าของบ้าน	34	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	สมรส	1 คน	3 คน	แมคโคร	จ.สุพรรณบุรี	72,000 บาท
SR14	เจ้าของบ้าน	29	มัธยมปลาย	โบรกเกอร์	โสด	ไม่มี	3 คน	ออฟฟิศแถวคอนเมือง	จ.กรุงเทพมหานคร	130,000 บาท
SR15	เจ้าของบ้าน	29	ปวส.	พนักงานบริษัท	โสด	ไม่มี	2 คน	โลตัส	จ.กรุงเทพมหานคร	71,000 บาท
SR16	เจ้าของบ้าน	32	ปริญญาตรี	เชฟ	โสด	ไม่มี	2 คน	รร. งามารีย์	จ.กรุงเทพมหานคร	80,000 บาท
SR17	เจ้าของบ้าน	33	ปริญญาโท	เภสัชกร	สมรส	2 คน	4 คน	ร้านขายยา	จ.กรุงเทพมหานคร	200,000 บาท
SR18	เจ้าของบ้าน	28	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	สมรส	1 คน	3 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.พระนครศรีอยุธยา	550,000 บาท
SR19	เจ้าของบ้าน	25	มัธยมปลาย	ขายของออนไลน์	โสด	ไม่มี	4 คน	บ้าน	จ.กรุงเทพมหานคร	90,000 บาท
SR20	เจ้าของบ้าน	41	มัธยมต้น	ธุรกิจส่วนตัว	สมรส	1 คน	3 คน	บ้านและต่างจังหวัด	จ.กาญจนบุรี	94,000 บาท

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์



2. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ TC, CZ, MP, SR

ตารางที่ 5 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ TC

ผู้ให้ข้อมูล	ที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายมาอยู่ที่ใหม่ เช่น ทั้ง ประเภทบ้าน ระยะเวลาที่อยู่อาศัย
TC01	เช่าบ้านอยู่ แถวคลองประปา
TC02	อยู่บ้านพ่อแม่ แถวพิวเจอร์ครึ่งลิต
TC03	อาศัยอยู่กับพ่อแม่ บ้านสองชั้น แถวสรงประภา
TC04	บ้านพักข้าราชการ แถวกองทัพอากาศ
TC05	เช่าแฟลตเมืองทอง
TC06	เช่าคอนโดอยู่กับเพื่อนแถวลาดพร้าว
TC07	เช่าบ้านอยู่ แถววัดสีกัน
TC08	อาศัยอยู่กับพ่อแม่ บ้านสองชั้น แถวรังสิต
TC09	เช่าหออยู่ แถวนวนคร
TC10	เช่าคอนโด อยู่แถวเมืองเอก
TC11	อาศัยอยู่กับพ่อแม่ แถวช่างอากาศอุทิศ
TC12	เช่าบ้านอยู่ แถววังน้อย
TC13	เช่าบ้านอยู่ แถวหลักสี่
TC14	อาศัยอยู่บ้านพ่อแม่แฟน แถวเทิดราชัน
TC15	บ้านพักข้าราชการ แถวกองทัพอากาศ
TC16	อยู่บ้านพ่อแม่ แถวลำลูกกา
TC17	เช่าห้องอยู่กับแฟน แถวเทิดราชัน
TC18	อยู่บ้านพ่อแม่ แถวสรงประภา
TC19	เช่าคอนโดอยู่ แถวรังสิตคลอง 1

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 6 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ CZ

ผู้ให้ข้อมูล	ที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายมาอยู่ที่ใหม่ เช่น ที่ตั้ง ประเภทบ้าน ระยะเวลาที่อยู่อาศัย
CZ01	อยู่คอนโดมาก่อน แถว ม.รังสิต
CZ02	เช่าห้องอยู่กับแฟน แถวพระอินทร์ราชา
CZ03	เช่าคอนโดอยู่กับแฟน แถวนนทบุรี
CZ04	อยู่บ้านพ่อแม่ แถวสระบุรี
CZ05	อยู่บ้านแฟน แถวหนองแขม
CZ06	อยู่บ้านเพื่อน แถวปทุมธานี
CZ07	เช่าคอนโดอยู่กับแฟน แถวธรรมศาสตร์
CZ08	เช่าบ้านอยู่กับครอบครัว แถวหลักสี่
CZ09	อยู่บ้านพ่อแม่ แถวปากเกร็ด
CZ10	เช่าบ้านอยู่กับแม่และแฟน แถวเทิดราชัน
CZ11	เช่าบ้านอยู่กับแฟน แถวเขตดอนเมือง
CZ12	อาศัยอยู่บ้านพ่อแม่ แถวสรงประกา
CZ13	เช่าคอนโดอยู่ แถวบางบอน
CZ14	เช่าบ้านอยู่ แถววัดนาง
CZ15	เช่าคอนโด แถวเมืองทอง
CZ16	อยู่บ้านพ่อแม่ แถวสีมูมเมือง
CZ17	เช่าแฟลตเมืองทอง
CZ18	เช่าคอนโดอยู่กับแฟน แถวรังสิต
CZ19	บ้านเช่า ชั้นเดียว แถวรังสิต
CZ20	เช่าคอนโดอยู่ แถวศาลายา

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อทาว์นโฮมโครงการ MP

ผู้ให้ข้อมูล	ที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายมาอยู่ที่ใหม่ เช่น ที่ตั้ง ประเภทบ้าน ระยะเวลาที่อยู่อาศัย
MP01	เช่าคอนโด แถวเมืองเอก
MP02	ห้องเช่า
MP03	บ้านญาติชั้นเดียว แถวถนนนางพัฒนา อยู่ประมาณ 5 ปี
MP04	บ้านเช่าทาวน์เฮ้าส์ แถวหลักสี่
MP05	เช่าคอนโด แถวเมืองเอก
MP06	เช่าคอนโด แถวหลักสี่
MP07	บ้านเช่า ชั้นเดียว แถวรังสิต
MP08	ห้องเช่า แถวปทุมธานี
MP09	บ้านครอบครัวแฟน แถวฐานทัพ
MP10	เช่าคอนโด แถวรังสิต คลอง 1
MP11	เช่าคอนโด แถวเกษตรศาสตร์
MP12	อยู่บ้านพ่อแม่ แถวเทิดราชัน
MP13	อาศัยอยู่บ้านญาติ แถวคลอง 4
MP14	เช่าคอนโดอยู่กับเพื่อน แถวหลักสี่
MP15	เช่าบ้านอยู่กับแฟน แถวนางพัฒนา
MP16	อาศัยอยู่บ้านแฟน แถวซ่อมสร้าง
MP17	อาศัยบ้านแฟนอยู่ แถวบางใหญ่
MP18	บ้านพักข้าราชการ แถววัชรพล
MP19	เช่าบ้าน แถวเชียรรังสิต
MP20	เช่าคอนโดอยู่กับแฟน แถวเมืองเอก

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 8 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ SR

ผู้ให้ข้อมูล	ที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายมาอยู่ที่ใหม่ เช่น ที่ตั้ง ประเภทบ้าน ระยะเวลาที่อยู่อาศัย
SR01	อยู่บ้านครอบครัวแพน แถวชลบุรี
SR02	อยู่บ้านพ่อแม่ แถวสรงประภา
SR03	เช่าบ้านอยู่กับเพื่อน แถวหอการค้า
SR04	เช่าคอนโดอยู่ แถวสะพานควาย
SR05	บ้านพักครู
SR06	เช่าห้องอยู่กับแพน แถวเมืองทองธานี
SR07	เช่าบ้านอยู่กับแพนและน้องแพน แถวหลักสี่
SR08	อาศัยอยู่บ้านญาติ แถวนนทบุรี
SR09	อยู่บ้านพ่อแม่ แถวดอนเมือง
SR10	เช่าคอนโดอยู่กับแพน แถวรังสิต
SR11	อาศัยอยู่บ้านครอบครัวแพน แถวคลองประปา
SR12	เช่าบ้านอยู่ แถวลุงไหว
SR13	เช่าห้อง แถวปทุมธานี
SR14	เช่าคอนโดอยู่กับเพื่อน แถวหอการค้า
SR15	เช่าห้องอยู่กับแพน แถวสรงประภา
SR16	เช่าบ้านอยู่ แถวบางเขน
SR17	อยู่บ้านพ่อแม่ แถวเมืองทองธานี
SR18	เช่าบ้านอยู่ แถวเทิดราชัน
SR19	อาศัยบ้านเพื่อน แถวสรงประภา
SR20	อาศัยบ้านญาติอยู่ แถวคลอง 3

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 13 การตระหนักรู้ของผู้ทาว์นโฮมของโครงการ TC

ผู้ให้ข้อมูล	1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา			
	1.1 การซื้อบ้านท่านพิจารณาจากอะไรบ้าง	1.2 ท่านอยู่อาศัยที่เดิมมานานกี่ปี จึงตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	1.3 สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19	1.4 สาเหตุการย้ายจากที่อยู่อาศัยเดิมเพราะอะไร
TC01	ราคาบ้าน จำนวนห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยสำหรับครอบครัว	15 ปี	โปรโมชัน ของแถม และการลดราคาบ้าน	น้ำท่วมต้องขนของย้ายทุกปี
TC02	ทำเลใกล้กับที่อยู่เดิม ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้โรงพยาบาล	18 ปี	ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น วางแผนสร้างครอบครัว	ขยายครอบครัว
TC03	ใกล้กับบ้านครอบครัว และมีสิ่งอำนวยความสะดวก	24 ปี	ต้องการมีพื้นที่ส่วนตัว มีบ้านเป็นของตัวเอง มีแผนจะแต่งงาน และพื้นที่ในการทำงาน แต่คิสิก้า ทำงานที่บ้าน	ขยายครอบครัว
TC04	ใกล้ที่ทำงานของตัวเองและแฟน	2 ปี	ราคา โปรโมชัน และช่วงเวลาที่เปิดโครงการในตัวบ้านพัก รู้สึกอัดอั้นใจตัดสินใจซื้อบ้าน	ต้องการพื้นที่ภายในบ้านมากขึ้น
TC05	เป็นแหล่งศูนย์กลางของครอบครัว	5 ปี	ราคาบ้านถูกลง และต้องการพื้นที่ให้พอกับคนในครอบครัว	ที่อยู่เดิมทรุดโทรม และต้องการพื้นที่มากขึ้น
TC06	เดินทางสะดวก ใกล้สนามบิน	4 ปี	เริ่มทำธุรกิจส่วนตัว ดอกเบี้ยและราคาบ้านถูกลง	ต้องการเอาเงินที่จ่ายค่าเช่า มาผ่อนบ้านตัวเอง
TC07	ทำเลใกล้ที่ค้าขาย จำนวนห้องนอนให้พอกับลูก 2 คน	6 ปี	ดอกเบี้ยถูกลง ราคาบ้านที่จ่ายไหว และลูกเริ่มโตอยากให้มีห้องส่วนตัวไว้ทำการบ้าน	ขยายครอบครัว
TC08	อยู่ระหว่างบ้านพ่อแม่กับที่ทำงาน และราคาบ้าน	25 ปี	โปรโมชัน ราคาบ้านลดลง ดอกเบี้ยถูกลง	ย้ายที่ทำงาน
TC09	สภาพแวดล้อม	3 ปี	ต้องการพื้นที่อยู่อาศัยมากขึ้น รู้สึกอัดอั้นกับพื้นที่ห้องแคบ	รู้สึกอัดอั้นเวลาอยู่ในห้องงานๆ และสภาพแวดล้อมห้องเช่าไม่ดี
TC10	ราคาบ้าน และการเดินทางที่สะดวก	7 ปี	วางแผนแต่งงาน และราคาบ้านลดลง	ขยายครอบครัว
TC11	พื้นที่ใช้สอยในบ้านและรอบบ้าน	24 ปี	ราคาบ้าน โปรโมชัน ของแถม	ต้องการพื้นที่ใช้ทำงานมากขึ้น
TC12	เดินทางสะดวก ใกล้ทางด่วนเข้า กทม. ได้รวดเร็ว	20 ปี	ต้องการพื้นที่ไว้ประชุมร่วมกับลูกค้า	เปลี่ยนสถานที่ทำงานใหม่
TC13	ราคาบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก	5 ปี	ราคาบ้านที่ถูกลง และเป็นช่วงที่กำลังจะสร้างครอบครัว มีลูก	ขยายครอบครัว
TC14	ใกล้บ้านครอบครัว สภาพแวดล้อมดี ปลอดภัย	20 ปี	ราคาบ้าน โปรโมชัน ของแถม	ขยายครอบครัว
TC15	ใกล้สถานที่ทำงาน	3 ปี	ดอกเบี้ยถูกลง คุ้มผ่านเต็มจำนวน	ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น พื้นที่ใช้สอยมากขึ้น
TC16	ราคาบ้าน และใกล้ที่ทำงาน	21 ปี	โปรโมชัน ของแถม และการลดราคาบ้าน	ย้ายที่ทำงาน
TC17	ราคาบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก	8 ปี	ราคาบ้าน โปรโมชัน ของแถม และต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	รู้สึกอัดอั้นในช่วงที่อยู่แต่ในห้องสี่เหลี่ยม และอยากได้สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น
TC18	ทำเลใกล้ที่อยู่เดิม รอไม่ติด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	22 ปี	ราคาบ้าน ดอกเบี้ย ลดลง ฟรีโอนและของแถมมากมาย	ที่อยู่เดิมไม่มีพื้นที่ส่วนตัว
TC19	สภาพแวดล้อมดี สะอาด ปลอดภัย	4 ปี	ต้องการพื้นที่เพิ่มมากขึ้น เวลาที่ต้องทำงานที่บ้านรู้สึกอัดอั้น	ที่อยู่เดิมขนาดเล็กเกินไป
TC20	ราคาบ้าน และทำเลที่ใกล้แหล่งสิ่งอำนวยความสะดวก	19 ปี	มีลูกเล็ก ต้องการพื้นที่ให้ลูก มีห้องนอนเล่น ของเล่นลูก	ขยายครอบครัว

ตารางที่ 14 การตระหนักของผู้ทราวนของโครงการ CZ

ผู้ให้ข้อมูล	1. การตระหนักถึงปัญหา			
	1.1 การซื้อบ้านผ่านพิจารณาจากอะไรบ้าง	1.2 ท่านอยู่อาศัยที่เดิมนานกี่ปี จึงตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	1.3 สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19	1.4 สาเหตุการย้ายจากที่อยู่อาศัยเดิมเพราะอะไร
CZ01	สภาพแวดล้อมโครงการ โครงสร้างบ้าน	7 ปี	ต้องการพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนมากขึ้น เพราะทำงานอยู่บ้านค่อนข้างเยอะ	รู้สึกอึดอัดกับห้องสี่เหลี่ยมในช่วงเวลาที่ออกไป ไหนไม่ได้ช่วงโควิด
CZ02	ฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ ทางเข้า-ออก โครงการ สะอาด ปลอดภัย	5 ปี	ดอกเบี่ยถูกลง มีโปรโมชัน ส่วนลด ของ แถมมากมาย	ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ความเป็นส่วนตัวจากครอบครัว
CZ03	ราคา และทำเลใกล้ขนส่ง	3 ปี	ต้องการพื้นที่ในการไลฟ์สไตล์ที่บ้าน	คอนโดมีขนาดเล็กเกินไป
CZ04	ทำเลที่เดินทางสะดวกทั้งเข้ากรุงเทพ และเดินทางออกต่างจังหวัด	35 ปี	ดอกเบี่ย ราคาค่าบ้านที่ถูกลง และ ต้องการพื้นที่ให้ลูก	ขยายครอบครัว
CZ05	ทำเลใกล้สถานที่ทำงาน	6 ปี	ต้องการพื้นที่ปลอดภัยเป็นของตัวเอง มีที่ ทำอาหาร พื้นที่ทำงาน นั่งเล่น	ต้องการพื้นที่ส่วนตัว
CZ06	ทำเลใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	2 ปี	ต้องการพื้นที่อยู่อาศัยและทำงานมากขึ้น	อาศัยอยู่กับเพื่อน ต้องการมีที่อยู่เป็นของตัวเอง
CZ07	ราคาและใกล้สนามบิน	5 ปี	ราคาค่าบ้านถูกลง มีโปรโมชันที่น่าสนใจ	รู้สึกที่อยู่เดิมแคบ ไม่เหมาะกับการทำงานที่บ้าน
CZ08	ความปลอดภัยของโครงการ	11 ปี	ซื้อบ้านให้พ่อแม่ ต้องการให้แม่ได้มี พื้นที่ทำกับข้าว พื้นที่ปลูกต้นไม้ ปลูกผัก	สภาพแวดล้อมแย่ลง รู้สึกไม่ปลอดภัย
CZ09	ทำเลใกล้สถานที่ทำงาน	20 ปี	ราคาค่าบ้านถูกลง สามารถกู้ได้เต็มจำนวน	ขยายครอบครัว
CZ10	ราคาและสภาพแวดล้อมโครงการ	8 ปี	ดอกเบี่ย ราคาค่าบ้านที่ถูกลง และ ต้องการพื้นที่ให้ครอบครัวมากขึ้น	เจ้าของบ้านเข้าขั้นค่าเช่าบ้าน
CZ11	ใกล้ที่ทำงานของตัวเองและแฟน	2 ปี	ราคา โปรโมชัน และช่วงเวลาที่เป็นโค วิดกักตัวในบ้านพัก รู้สึกอึดอัดจึง ตัดสินใจซื้อบ้าน	ต้องการพื้นที่ภายในบ้านมากขึ้น
CZ12	ทำเลใกล้ที่ค้าขาย เดินทางสะดวก	20 ปี	ดอกเบี่ยถูกลง ราคาค่าบ้านที่จ่ายไหว	ขยายครอบครัว
CZ13	ใกล้สนามบิน เพราะเดินทางบ่อย	2 ปี	ต้องการพื้นที่ทำงาน และพื้นที่ส่วนตัวให้ลู	ที่อยู่เดิมแคบเกินไป
CZ14	ทำเลใกล้กับที่อยู่เดิม ใกล้สถานที่ ทำงาน ใกล้โรงพยาบาล	10 ปี	ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น พื้นที่กักตัว ห้องทำงาน และห้องนอนให้กับแม่	สภาพแวดล้อมแย่ลงจากเดิม และบ้านเช่าแออัดเกินไป
CZ15	ทำเลที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	7 ปี	ต้องการพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนมากขึ้น เพราะทำงานอยู่บ้านค่อนข้างเยอะ	ที่อยู่เดิมขนาดพื้นที่ไม่พอในการทำ งาน ต้องการอากาศที่ดี และพื้นที่สีเขียวมากขึ้น
CZ16	ราคาและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	2 ปี	ราคาที่ถูกลง มีโปรโมชัน และต้องการ พื้นที่มากขึ้น	ต้องการพื้นที่ใช้งานมากขึ้น
CZ17	ราคาค่าบ้าน และบริเวณค้าขาย	6 ปี	ต้องการอยู่ใกล้แหล่งค้าขาย ซื้อของสด	ย้ายทำเลขายของ
CZ18	เดินทางไปที่ทำงานสะดวก	5 ปี	ดอกเบี่ยถูกลง	ต้องการพื้นที่ภายในบ้าน และพื้นที่สีเขียว มากขึ้น
CZ19	เดินทางสะดวก ใกล้สนามบิน	4 ปี	เริ่มทำธุรกิจส่วนตัว ดอกเบี่ยและราคา บ้านถูกลง	ต้องการเอาเงินที่จ่ายค่าเช่า มาผ่อนบ้านตัวเอง
CZ20	วัสดุและโครงสร้างของบ้าน ดูดี แข็งแรง	3 ปี	ดอกเบี่ยถูกลง และกู้ได้เต็มจำนวน	ต้องการพื้นที่ใช้งานมากขึ้น

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 15 การตระหนักรู้ของผู้ทาวนของโครงการ MP

ผู้ให้ข้อมูล	1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา			
	1.1 การซื้อบ้านผ่านพิจารณาจากอะไรบ้าง	1.2 ท่านอยู่อาศัยที่เดิมนานกี่ปี จึงตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	1.3 สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19	1.4 สาเหตุการย้ายจากที่อยู่อาศัยเดิมเพราะอะไร
MP01	ทำเลที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	7 ปี	ต้องการพื้นที่ในการเก็บของในการทำธุรกิจขายส่งอาหารทะเล มีพื้นที่ในการแพ็คของ ทำอาหารที่บ้านได้ และมีสัตว์เลี้ยง	ที่อยู่เดิมขนาดพื้นที่ไม่พอในการทำ งาน ต้องการอากาศที่ดี และพื้นที่สีเขียวมากขึ้น
MP02	ใกล้สถานที่ทำงาน แหล่งชุมชน ราคาบ้าน	10 ปี	เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมและพร้อมจะซื้อบ้าน ช่วงโควิดมีโปรโมชั่น ส่วนลด ของ แคมเปญ	สภาพแวดล้อมบริเวณไม่ดี
MP03	ราคาบ้าน ทำเลใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก โรงเรียนลูก	5 ปี	ต้องการพื้นที่ส่วนตัวใหญ่ ห้องสำหรับญาติที่ขึ้นมา พื้นที่โล่งโปร่งสบายกว่าเดิม	เพราะอยู่กับญาติค่อนข้างแออัดเสียง ต้องการติดเชื้อโควิด-19 ต้องการพื้นที่ใหญ่
MP04	ใกล้สถานที่ทำงานของครอบครัว	4 ปี	มีโปรโมชั่น ส่วนลด และต้องการพื้นที่มากขึ้น	เช่าอยู่มาหลายปี
MP05	ราคาบ้านและใกล้สถานที่เดิม	5 ปี	ต้องการพื้นที่สต็อกของ แบ่งห้องเป็นสัดส่วน และสภาพอากาศที่ดีขึ้น	พื้นที่ค่อนข้างแคบเพียงพอต่ออาชีพที่ทำอยู่
MP06	ใกล้สถานที่ทำงาน และขนาดพื้นที่บ้าน	3 ปี	ย้ายสถานที่ทำงาน	ย้ายที่อยู่เข้ามาใกล้สถานที่ทำงาน
MP07	ขนาดบ้าน สภาพแวดล้อม	8 ปี	ราคาบ้านถูกลง มีส่วนลดค่าโอนและอื่นๆ	พื้นที่ใช้งานไม่เพียงพอ และสภาพแวดล้อมไม่ดี
MP08	ทำเลใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก	12 ปี	ต้องการพื้นที่สำหรับคนในครอบครัว ราคาบ้าน และพื้นที่ที่กว้างที่ปลอดภัย	ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และปลอดภัย
MP09	ใกล้บ้านพ่อแม่ เดินทางสะดวก ราคาบ้าน	6 ปี	ขยายครอบครัว มีโปรโมชั่น ของแถม และมาตรการลดค่าโอน	ขยายครอบครัว
MP10	ราคาบ้าน ขนาดของบ้าน พื้นที่ใช้สอย	3 ปี	ต้องการพื้นที่ทำห้องโถงราคาบ้านถูกลง รวมถึงมีโปรโมชั่นอื่นๆด้วย	ที่อยู่เดิมพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการทำงานที่บ้าน
MP11	ทำเลเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และใกล้สนามบิน	4 ปี	ราคาบ้าน ดอกเบี้ยถูกลง และฟรีค่าโอน	อยากได้สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น พื้นที่ใหญ่ขึ้น อากาศถ่ายเทได้ดี
MP12	ราคาบ้าน และใกล้บ้านครอบครัว	25 ปี	โปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม	ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเอง
MP13	ใกล้สนามบิน เพราะเดินทางบ่อย	2 ปี	ต้องการพื้นที่ทำงาน และพื้นที่ส่วนตัวใหญ่	ที่อยู่เดิมแคบเกินไป
MP14	ราคาบ้าน และใกล้สถานที่ทำงาน	4 ปี	ราคาบ้าน ดอกเบี้ยถูกลง และฟรีค่าโอน	ใกล้ที่ทำงาน
MP15	ใกล้สถานที่ทำงาน	5 ปี	มีโปรโมชั่น ของแถม ฟรีค่าโอน และราคาบ้านที่ลดลง	วางแผนแต่งงาน
MP16	ขนาดของบ้าน และลักษณะบ้านที่ให้ความโปร่ง อยู่แล้วไม่แออัด ปลอดภัย จากโควิด	3 ปี	ต้องการพื้นที่ส่วนตัวสำหรับตัวเองและแฟน	ที่อยู่อาศัยเดิมมีขนาดไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิต
MP17	ขนาดของห้องนอน สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในโครงการ	7 ปี	ต้องการพื้นที่ทำงาน และความเป็นส่วนตัวของครอบครัวมากขึ้น	ขยายครอบครัว
MP18	ราคาบ้านและใกล้สถานที่ทำงาน	4 ปี	โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และราคาบ้านที่ลดลง	ย้ายสถานที่ทำงาน
MP19	ทำเลและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ	8 ปี	ราคาบ้านถูกลง และต้องการพื้นที่ที่แบ่งสัดส่วนในการอยู่อาศัยมากขึ้น	ต้องการพื้นที่สต็อกของ แพ็คของ
MP20	ใกล้สถานที่ทำงานและเดินทางสะดวก	2 ปี	ราคาบ้านลดลง มีโปรโมชั่นมากมาย	ใกล้ที่ทำงาน

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 16 การตระหนักรู้ของผู้ทาวนของโครงการ SR

ผู้ให้ข้อมูล	1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา			
	1.1 การซื้อบ้านท่านพิจารณาจากอะไรบ้าง	1.2 ท่านอยู่อาศัยที่เดิมนานกี่ปี จึงตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	1.3 สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19	1.4 สาเหตุการย้ายจากที่อยู่อาศัยเดิมเพราะอะไร
SR01	ฟังก์ชันการใช้งาน ที่ตอบสนองคนในครอบครัว	5 ปี	พร้อมมีบ้านให้คนในครอบครัวอยู่อาศัยสบาย มีพื้นที่ใช้งาน ทำกับข้าว ทำงานพักผ่อน พื้นที่กว้างที่รู้สึกปลอดภัย	สภาพแวดล้อม และใกล้สถานที่ทำงาน
SR02	เดินทางสะดวก ใกล้บ้านพ่อแม่	25 ปี	ราคาบ้านถูกลง มีของแถมและส่วนลด	ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเอง
SR03	ทำเลใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	5 ปี	ต้องการพื้นที่เก็บของ	พื้นที่อาศัยเดิมไม่พอเก็บของ
SR04	สภาพแวดล้อมโครงการ ราคาบ้าน การเดินทาง	2 ปี	ดอกเบี้ยลดลง ต้องการพื้นที่มากขึ้น มีพื้นที่ปลูกต้นไม้ที่พักผ่อนรมเย็น	อยากมีพื้นที่สีเขียว
SR05	ใกล้สถานที่ทำงาน และราคา	2 ปี	ราคาบ้านลดลงกู้ผ่านดอกเบี้ยน้อยลง สามารถผ่อนจ่ายไหว	ที่พอกอาศัยเดิมเริ่มเก่าและกำลังจะแต่งงาน
SR06	วัสดุและโครงสร้างของบ้าน ดูดี แข็งแรง	3 ปี	ดอกเบี้ยถูกลง และกู้ได้เพิ่มจำนวน	ต้องการพื้นที่ใช้งานมากขึ้น
SR07	ราคาและทำเลของโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบ	4 ปี	ราคาที่ถูกลง มีโปรโมชัน และต้องการพื้นที่มากขึ้น	ต้องการพื้นที่ใช้งานมากขึ้น
SR08	ราคาและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	9 ปี	ต้องการพื้นที่อยู่อาศัยที่แบ่งสัดส่วนให้กับครอบครัวได้ลงตัว	อาศัยอยู่กับญาติ ต้องการมีบ้านให้พ่อแม่อยู่อย่างสบาย
SR09	ใกล้บ้านพ่อกับแม่	25 ปี	มีลูกและราคาบ้านลดลง ดอกเบี้ยถูกลง ลดราคาโอน มีโปรโมชัน	ขยายครอบครัว
SR10	เดินทางไปทำงานสะดวก	5 ปี	ดอกเบี้ยถูกลง	ต้องการพื้นที่ภายในบ้าน และพื้นที่สีเขียวมากขึ้น
SR11	สภาพแวดล้อมโครงการ ราคาบ้าน การเดินทาง	3 ปี	ราคาบ้านถูกลง มีของแถมและส่วนลด	ต้องการพื้นที่ส่วนตัวที่เป็นสัดส่วน
SR12	ราคาและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	6 ปี	ราคาที่ถูกลง มีโปรโมชัน และต้องการพื้นที่มากขึ้น	ราคาผ่อนบ้านขึ้นเกือบเท่าผ่อนซื้อบ้านเอง
SR13	สภาพแวดล้อมโครงการ ราคาบ้าน การเดินทาง	10 ปี	ราคาบ้านลดลง ต้องการพื้นที่มากขึ้น สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	สภาพแวดล้อมที่เดิมไม่ค่อยดี
SR14	ฟังก์ชันการใช้งาน ที่ตอบสนองคนในครอบครัว	7 ปี	ต้องการพื้นที่อยู่อาศัยที่แบ่งสัดส่วนให้กับครอบครัวได้ลงตัว	สภาพแวดล้อมที่ดีกว่าเดิม
SR15	ราคาและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	2 ปี	ราคาที่ถูกลง มีโปรโมชัน และต้องการพื้นที่มากขึ้น	ต้องการพื้นที่ใช้งานมากขึ้น
SR16	เดินทางไปทำงานสะดวก	4 ปี	ราคาบ้านถูกลง มีของแถมและส่วนลด	สภาพแวดล้อมที่ดีกว่าเดิม
SR17	ใกล้บ้านพ่อกับแม่	23 ปี	มีลูกคนที่ 2 ต้องการพื้นที่ไว้ให้ลูก	ขยายครอบครัว
SR18	ฟังก์ชันการใช้งาน ที่ตอบสนองคนในครอบครัว	5 ปี	มีลูกและราคาบ้านลดลง ดอกเบี้ยถูกลง ลดราคาโอน มีโปรโมชัน	ขยายครอบครัว
SR19	สภาพแวดล้อมโครงการ ราคาบ้าน การเดินทาง	2 ปี	ราคาที่ถูกลง มีโปรโมชัน และต้องการพื้นที่มากขึ้น	ต้องการพื้นที่ทำงานมากขึ้น
SR20	ราคาและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	3 ปี	ราคาบ้านถูกลง มีของแถมและส่วนลด	ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเอง

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 17 การสืบค้นข้อมูลของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ TC

ผู้ให้ข้อมูล	2. การค้นหาข้อมูล		
	2.1 สื่อโฆษณาใดที่ท่านได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.2 คำที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูล	2.3 ช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ
TC01	เฟสบุ๊ก	ซื้อบ้านในคอนโดเมือง	หลังจากทำงาน
TC02	ป้ายติดริมทาง, Google	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
TC03	ป้ายโฆษณาริมทางและบนรถกะบะ, เฟสบุ๊ก	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
TC04	เฟสบุ๊ก	ทาวนโฮมในคอนโดเมือง	หลังจากทำงาน
TC05	Google	ซื้อบ้านในคอนโดเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
TC06	เฟสบุ๊ก	โครงการบ้านใกล้สนามบิน	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
TC07	เฟสบุ๊ก	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	หลังจากทำงาน
TC08	Line	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	หลังจากทำงาน
TC09	Google	ทาวนโฮมในคอนโดเมือง	หลังจากทำงาน
TC10	เฟสบุ๊ก	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
TC11	เฟสบุ๊ก	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	หลังจากทำงาน
TC12	เฟสบุ๊ก	ทาวนโฮมในคอนโดเมือง	หลังจากทำงาน
TC13	Line	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	หลังจากทำงาน
TC14	ป้ายโฆษณาริมทางและบนรถกะบะ, เฟสบุ๊ก	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
TC15	ป้ายโฆษณาริมทางและบนรถกะบะ, เฟสบุ๊ก	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	หลังจากทำงาน
TC16	เฟสบุ๊ก	โครงการบ้านในคอนโดเมือง	หลังจากทำงาน
TC17	ป้ายติดริมทาง, Google	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
TC18	เฟสบุ๊ก	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	หลังจากทำงาน
TC19	เฟสบุ๊ก	โครงการบ้านในคอนโดเมือง	หลังจากทำงาน
TC20	Line	เดอะคอนเนค @คอนโดเมือง สเตชั่น	หลังจากทำงาน

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 18 การสืบค้นข้อมูลของผู้ซื้อทาวนิโฮมโครงการ CZ

ผู้ให้ข้อมูล	2. การค้นหาข้อมูล		
	2.1 สื่อโฆษณาใดที่ท่านได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.2 คำที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูล	2.3 ช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ
CZ01	Youtube	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
CZ02	เฟสบุ๊ค	โครงการบ้านในดอนเมือง	ช่วงเวลาที่ว่าง
CZ03	เฟสบุ๊ค	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ช่วงเวลาที่ว่าง
CZ04	Google	ทาวนิโฮมในดอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
CZ05	Google	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ช่วงเวลาที่ว่าง
CZ06	เฟสบุ๊ค	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ช่วงเวลาที่ว่าง
CZ07	Youtube	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
CZ08	Google	โครงการทาวนิโฮมดอนเมือง	ช่วงเวลาที่ว่าง
CZ09	เฟสบุ๊ค	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
CZ10	เฟสบุ๊ค	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
CZ11	Google	ทาวนิโฮมในดอนเมือง	ช่วงเวลาที่ว่าง
CZ12	ป้ายติดริมถนน, เฟสบุ๊ค	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
CZ13	Google	ทาวนิโฮมในดอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
CZ14	เฟสบุ๊ค	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ช่วงเวลาที่ว่าง
CZ15	เฟสบุ๊ค	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ช่วงเวลาที่ว่าง
CZ16	เฟสบุ๊ค	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
CZ17	ป้ายติดริมถนน, เฟสบุ๊ค	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ช่วงเวลาที่ว่าง
CZ18	Google	โครงการบ้านในดอนเมือง	ช่วงเวลาที่ว่าง
CZ19	เฟสบุ๊ค	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ช่วงเวลาที่ว่าง
CZ20	เฟสบุ๊ค	ซีดีเซนส์ ดอนเมือง-สรงประภา	ช่วงเวลาที่ว่าง

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 19 การสืบค้นข้อมูลของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ MP

ผู้ให้ข้อมูล	2. การค้นหาข้อมูล		
	2.1 สื่อโฆษณาใดที่ท่านได้รับการตัดสินใจซื้อ	2.2 คำที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูล	2.3 ช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ
MP01	เพจเฟซบุ๊ก	ทาวนโฮมแถวดอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ว่างมากที่สุด คือ ตอนเย็น
MP02	สื่อโซเชียลมีเดีย Google	เมอริท เพลส	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
MP03	เพจเฟซบุ๊ก	หมู่บ้านในดอนเมือง	หลังจากทำงาน
MP04	ป้ายโฆษณาติดตามถนน	โครงการเมอริท เพลส ดอนเมือง	หลังจากทำงาน
MP05	เพจเฟซบุ๊ก	บ้านแถวดอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
MP06	สื่อโซเชียลมีเดีย Google	เมอริท เพลส ดอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
MP07	ป้ายโฆษณาติดตามถนน เพจเฟซบุ๊ก	เมอริท เพลส ดอนเมือง	หลังจากทำงาน
MP08	เพจเฟซบุ๊ก	ทาวนโฮมแถวดอนเมือง	หลังจากทำงาน
MP09	สื่อโซเชียลมีเดีย Google	ทาวนโฮมแถวดอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
MP10	เพจเฟซบุ๊ก	เมอริท เพลส ดอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
MP11	เพจเฟซบุ๊ก	เมอริท เพลส ดอนเมือง	หลังจากทำงาน
MP12	Line	เมอริท เพลส ดอนเมือง	หลังจากทำงาน
MP13	เพจเฟซบุ๊ก	โครงการบ้านแถวดอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
MP14	เพจเฟซบุ๊ก	เมอริท เพลส ดอนเมือง	หลังจากทำงาน
MP15	ป้ายโฆษณาติดตามถนน เพจเฟซบุ๊ก	เมอริท เพลส ดอนเมือง	หลังจากทำงาน
MP16	เพจเฟซบุ๊ก	หมู่บ้านในดอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
MP17	Line	เมอริท เพลส ดอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
MP18	เพจเฟซบุ๊ก	เมอริท เพลส ดอนเมือง	หลังจากทำงาน
MP19	สื่อโซเชียลมีเดีย Google	โครงการเมอริท เพลส ดอนเมือง	หลังจากทำงาน
MP20	เพจเฟซบุ๊ก	เมอริท เพลส ดอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 20 การสืบค้นข้อมูลของผู้ซื้อทาวนิโฮมโครงการ SR

ผู้ให้ข้อมูล	2. การค้นหาข้อมูล		
	2.1 สื่อโฆษณาใดที่ท่านได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.2 คำที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูล	2.3 ช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ
SR01	Google	ชื้อบ้านในตอนเมือง	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR02	ป้ายตติริมถนน, เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR03	เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ช่วงเวลาที่ว่าง
SR04	เฟสบุ๊ค	โครงการบ้านตอนเมือง	ช่วงเวลาที่ว่าง
SR05	ป้ายตติริมถนน, เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR06	เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR07	เฟสบุ๊ค	ชื้อบ้านตอนเมือง	ช่วงเวลาที่ว่าง
SR08	เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR09	ป้ายตติริมถนน, เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR10	Line	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR11	เฟสบุ๊ค	ชื้อบ้านตอนเมือง	ช่วงเวลาที่ว่าง
SR12	เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR13	เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR14	เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR15	เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ช่วงเวลาที่ว่าง
SR16	Google	โครงการบ้านตอนเมือง	ช่วงเวลาที่ว่าง
SR17	เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR18	เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR19	ป้ายตติริมถนน, เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ทุกช่วงเวลาที่ต้องการรู้ข้อมูล
SR20	เฟสบุ๊ค	สุชาวี วิลล์ 7	ช่วงเวลาที่ว่าง

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 21 การประเมินทางเลือกข้อมูลของผู้ซื้อทาว์นโฮมโครงการ TC

ผู้ให้ข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก					
	3.1 ท่านไปเยี่ยมชมโครงการที่โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ	3.2 ท่านเดินทางไปเยี่ยมชมโครงการในช่วงเวลาใด	3.3 ท่านเคยเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะอื่นหรือไม่	3.4 หลังจากค้นหาข้อมูลท่านมีตัวเลือกที่อยู่อาศัยในใจไว้กี่แห่ง	3.5 สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่	3.6 สาเหตุใดท่านถึงเลือกซื้อทาว์นโฮม
TC01	4 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อ	ด้านราคา และจำนวนห้องนอนชั้นบน
TC02	3 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ขนาดของบ้านกำลังพอดีสำหรับ
TC03	2 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ขนาดกำลังพอดี ราคาที่สามารถจ่ายไหว
TC04	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	อยู่ในราคาที่กำหนด และชอบลักษณะ
TC05	3 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ชอบใจทางด้านราคา สีของบ้าน
TC06	4 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อ	ราคา ขนาดของบ้าน อาศัยอยู่กับเพื่อน
TC07	2 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	จำนวนห้องนอน ราคา ที่จอดรถ
TC08	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ดูแลง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย
TC09	3 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ราคาที่ตัวเองจ่ายไหว
TC10	2 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อ	เหมาะกับตัวแม่ที่กำลังสร้างครอบครัว
TC11	3 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ลักษณะและ ดีไซน์ของบ้าน
TC12	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ดูแล รักษาง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย
TC13	4 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ลักษณะบ้านทันสมัย และขนาดกำลังดี
TC14	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ตอบโจทย์ด้านดีไซน์
TC15	3 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อ	ราคาสามารถจ่ายไหว
TC16	3 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ขนาดของบ้านกำลังพอดี ดูแลง่าย
TC17	2 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ลักษณะบ้านทันสมัย และขนาดกำลังดี
TC18	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อ	ดีไซน์ทันสมัย วัสดุทน
TC19	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อ	การแบ่งสัดส่วนห้องได้ดี
TC20	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ราคาเหมาะสมกับบ้าน

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 22 การประเมินทางเลือกข้อมูลของผู้ซื้อทาว์นโฮมโครงการ CZ

ผู้ให้ข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก					
	3.1 ท่านไปเยี่ยมชมโครงการที่โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ	3.2 ท่านเดินทางไปเยี่ยมชมโครงการในช่วงเวลาใด	3.3 ท่านเคยเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะอื่นหรือไม่	3.4 หลังจากค้นหาข้อมูลท่านมีตัวเลือกที่อยู่อาศัยในใจไว้กี่แห่ง	3.5 สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่	3.6 สาเหตุใดท่านถึงเลือกซื้อทาว์นโฮม
CZ01	5 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ	ราคาที่สามารถจ่ายไหว
CZ02	3 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ	ลักษณะของบ้านไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป
CZ03	2 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อ	ดีไซน์ของบ้านทาว์นโฮมที่สวยงาม
CZ04	4 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ	ขนาดกำลังพอดี ดูแลรักษาง่าย
CZ05	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ	ราคาที่สามารถจ่ายได้
CZ06	2 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อ	ดูแลรักษาง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย
CZ07	3 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ	รูปแบบบ้านทันสมัย
CZ08	4 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ	ราคาที่สามารถจ่ายไหว
CZ09	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ	ขนาดบ้านกำลังพอดี
CZ10	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ	ดีไซน์ของบ้านทาว์นโฮมที่ไม่เลว
CZ11	3 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ	อยู่ในราคาที่กำหนด และชอบลักษณะบ้าน
CZ12	4 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ	ราคาที่สามารถจ่ายไหว
CZ13	3 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อ	ขนาดบ้านกำลังพอดี ดูแลรักษาง่าย
CZ14	3 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ขนาดของบ้านกำลังพอดีสำหรับอยู่คนเดียว
CZ15	2 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	เพราะเป็นราคาที่จ่ายไหว
CZ16	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อ	ราคาที่สามารถจ่ายไหว
CZ17	2 โครงการ	ช่วงวันธรรมดา	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ดูแลรักษาง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย
CZ18	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	ราคาที่สามารถจ่ายไหว
CZ19	3 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	2 แห่ง	ไม่ได้ส่งผลให้ซื้อ	ราคา ขนาดของบ้าน อาศัยอยู่คนเดียว
CZ20	2 โครงการ	ช่วงวันหยุด	ไม่เคยเปรียบเทียบ	1 แห่ง	ส่งผลให้ซื้อ	รูปแบบบ้าน ขนาดดูแลรักษาง่าย ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 25 การตัดสินใจซื้อข้อมูลของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ TC

ผู้ให้ข้อมูล	4. การตัดสินใจซื้อ				
	4.1 จำนวนเงินเชื่อที่ท่านพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ	4.2 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านกับท่าน	4.3 สถานการณ์โควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่	4.4 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเพราะประทับใจบุคลากรหรือพนักงานขายของโครงการ	4.5 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19
TC01	2 ที่	ครอบครัว	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจ รปภ. พนักงานต้อนรับ พนักงานขายให้คำแนะนำ แลพาเดินชมโครงการเป็นอย่างดี	ประมาณ 5 เดือน
TC02	1 ที่	ตัวเองและครอบครัว	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 3 เดือน
TC03	1 ที่	ตัวเองและแฟน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 4 เดือน
TC04	1 ที่	ตัวเองและแฟน	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย ดูแลดี และให้คำแนะนำดี	ประมาณ 5 เดือน
TC05	1 ที่	ครอบครัว	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 6 เดือน
TC06	2 ที่	ตัวเองและเพื่อน	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 5 เดือน
TC07	1 ที่	ตัวเองและภรรยา	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานต้อนรับ แม่บ้าน รปภ	ประมาณ 6 เดือน
TC08	2 ที่	ตัวเองและแฟน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 4 เดือน
TC09	1 ที่	ตัวเองและแฟน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 8 เดือน
TC10	1 ที่	ตัวเองและแฟน	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 5 เดือน
TC11	1 ที่	ตัวเองและแฟน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 7 เดือน
TC12	1 ที่	ครอบครัว	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 8 เดือน
TC13	2 ที่	ตัวเองและสามี	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 6 เดือน
TC14	1 ที่	ครอบครัว	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 4 เดือน
TC15	1 ที่	ตัวเองและภรรยา	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 5 เดือน
TC16	1 ที่	ตัวเองและแฟน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 4 เดือน
TC17	1 ที่	ภรรยาและตัวเอง	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 3 เดือน
TC18	1 ที่	ตัวเอง	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 6 เดือน
TC19	2 ที่	ตัวเอง	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 6 เดือน
TC20	1 ที่	ครอบครัว	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 5 เดือน

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 26 การตัดสินใจซื้อข้อมูลของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ CZ

ผู้ให้ข้อมูล	4. การตัดสินใจซื้อ				
	4.1 จำนวนเงินเชื่อที่ทันพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ	4.2 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านกับท่าน	4.3 สถานการณ์โควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่	4.4 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเพราะประทับใจบุคลากรหรือพนักงานขายของโครงการ	4.5 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19
CZ01	2 ที่	ครอบครัว	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย ให้คำแนะนำดี	ประมาณ 7 เดือน
CZ02	1 ที่	ตัวเองและแฟน	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 5 เดือน
CZ03	1 ที่	ตัวเองและแฟน	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 9 เดือน
CZ04	1 ที่	ครอบครัว	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 6 เดือน
CZ05	2 ที่	ตัวเองและแฟน	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 4 เดือน
CZ06	1 ที่	ตัวเองและเพื่อน	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 6 เดือน
CZ07	1 ที่	ตัวเองและแฟน	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 7 เดือน
CZ08	1 ที่	ตัวเอง	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 8 เดือน
CZ09	2 ที่	ครอบครัว	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 9 เดือน
CZ10	1 ที่	ครอบครัว	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 6 เดือน
CZ11	2 ที่	ตัวเองและแฟน	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 7 เดือน
CZ12	1 ที่	ตัวเอง	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 8 เดือน
CZ13	1 ที่	ตัวเอง	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 6 เดือน
CZ14	1 ที่	ครอบครัว	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 4 เดือน
CZ15	1 ที่	ตัวเองและแฟน	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 5 เดือน
CZ16	2 ที่	ตัวเองและแฟน	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 8 เดือน
CZ17	1 ที่	ตัวเองและแฟน	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 9 เดือน
CZ18	1 ที่	ตัวเองและแฟน	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 7 เดือน
CZ19	1 ที่	ตัวเอง	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 5 เดือน
CZ20	1 ที่	ตัวเอง	เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 8 เดือน

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 27 การตัดสินใจซื้อข้อมูลของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ MP

ผู้ให้ข้อมูล	4. การตัดสินใจซื้อ				
	4.1 จำนวนเงินซื้อที่ทันพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ	4.2 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านกับท่าน	4.3 สถานการณ์โควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่	4.4 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเพราะประทับใจบุคลากรหรือพนักงานขายของโครงการ	4.5 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19
MP01	1 ที่	ตัวเองและสามี	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจเจ้าของโครงการและพนักงานขาย	ประมาณ 4 เดือน
MP02	2 ที่	ตัวเอง	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจบุคลากรทุกท่านให้การต้อนรับอย่างดี	ประมาณ 7 เดือน
MP03	1 ที่	ตัวเองและสามี	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจเจ้าของโครงการและพนักงานขายพูดจาดี	ประมาณ 5 เดือน
MP04	1 ที่	ตัวเองและแฟน	มีส่วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ประทับใจพนักงานขาย และ รปภ.	ประมาณ 6 เดือน
MP05	2 ที่	ตัวเองและแฟน	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจบุคลากรทุกท่านที่ดูแลต้อนรับเป็นอย่างดี	ประมาณ 5 เดือน
MP06	1 ที่	ตัวเอง แฟน และเพื่อน	มีส่วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ประทับใจเจ้าของโครงการ	ประมาณ 8 เดือน
MP07	1 ที่	ครอบครัว	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 5 เดือน
MP08	1 ที่	ตัวเองและภรรยา	มีส่วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ประทับใจเจ้าของโครงการ	ประมาณ 3 เดือน
MP09	1 ที่	ครอบครัว	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย และ รปภ.	ประมาณ 7 เดือน
MP10	1 ที่	ตัวเอง	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 4 เดือน
MP11	1 ที่	ตัวเองและแฟน	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 5 เดือน
MP12	2 ที่	ตัวเองและแฟน	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ	ประทับใจเจ้าของโครงการและพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 4 เดือน
MP13	2 ที่	ครอบครัว	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 6 เดือน
MP14	1 ที่	ตัวเองและเพื่อน	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ	ประทับใจเจ้าของโครงการ	ประมาณ 7 เดือน
MP15	2 ที่	ตัวเองและแฟน	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ	ประทับใจเจ้าของโครงการ	ประมาณ 5 เดือน
MP16	1 ที่	ตัวเองและแฟน	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 8 เดือน
MP17	2 ที่	ตัวเองและภรรยา	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจเจ้าของโครงการและพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 5 เดือน
MP18	2 ที่	ตัวเองและแฟน	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ	ประทับใจบุคลากรทุกท่าน	ประมาณ 6 เดือน
MP19	1 ที่	ตัวเองและสามี	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจเจ้าของโครงการ	ประมาณ 4 เดือน
MP20	1 ที่	ตัวเอง	ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ	ประทับใจเจ้าของโครงการ	ประมาณ 7 เดือน

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 28 การตัดสินใจซื้อข้อมูลของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ SR

ผู้ให้ข้อมูล	4. การตัดสินใจซื้อ				
	4.1 จำนวนลินเชื่อที่พิจารณในการตัดสินใจซื้อ	4.2 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านกับท่าน	4.3 สถานการณ์โควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่	4.4 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเพราะประทับใจบุคลากรหรือพนักงานของโครงการ	4.5 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด-19
SR01	1 ที่	ครอบครัว	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานทุกท่าน คือนรับดี	ประมาณ 8 เดือน
SR02	1 ที่	ครอบครัว	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 4 เดือน
SR03	2 ที่	ตัวเองและเพื่อน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 6 เดือน
SR04	1 ที่	ตัวเองและแฟน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจ ร.ป.ก. พนักงานขาย	ประมาณ 5 เดือน
SR05	1 ที่	ตัวเองและแฟน	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 7 เดือน
SR06	1 ที่	ตัวเองและแฟน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 5 เดือน
SR07	1 ที่	ตัวเองและแฟน	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 8 เดือน
SR08	2 ที่	ครอบครัว	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 6 เดือน
SR09	1 ที่	ครอบครัว	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 4 เดือน
SR10	1 ที่	ตัวเองและแฟน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 7 เดือน
SR11	1 ที่	ตัวเองและแฟน	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 7 เดือน
SR12	1 ที่	ครอบครัว	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 5 เดือน
SR13	2 ที่	ตัวเองและภรรยา	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 4 เดือน
SR14	1 ที่	ตัวเองและเพื่อน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 4 เดือน
SR15	1 ที่	ตัวเองและแฟน	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 7 เดือน
SR16	1 ที่	ตัวเองและแฟน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 6 เดือน
SR17	2 ที่	ครอบครัว	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 5 เดือน
SR18	1 ที่	ตัวเองและสามี	ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 8 เดือน
SR19	1 ที่	ตัวเองและเพื่อน	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานขาย	ประมาณ 7 เดือน
SR20	2 ที่	ครอบครัว	มีส่วนเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ทั้งหมด	ประทับใจพนักงานทุกท่าน	ประมาณ 8 เดือน

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 29 ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ TC

ผู้ให้ข้อมูล	5. ความรู้สึกหลังการซื้อ			
	5.1 ท่านพึงพอใจกับสิ่งใดภายในบ้านที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด	5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด มีอะไรบ้าง	5.3 เมื่อท่านได้มาอยู่บ้านแล้วชอบใจหรือไม่	5.4 ท่านมีความคิดเห็นว่าการให้ปรับปรุงอะไรบ้าง
TC01	พื้นที่โล่งชั้นล่าง ที่สามารถทำเป็นห้องอเนกประสงค์ได้	สวนสาธารณะ ลู่วิ่งออกกำลังกาย	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC02	พื้นที่ทำครัว จำนวนห้องชั้นบน สามารถนำมาทำเป็นห้องทำงานได้หรือกักตัวในช่วงโควิด-19 ได้ด้วย	ประตูทางเข้าแยกกับบุคคลภายนอก รั้วลวดหนาม และลู่วิ่งออกกำลังกาย	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC03	บ้านสามารถทำห้องอเนกประสงค์ได้ มีพื้นที่ทำครัวที่กว้างเหมาะกับช่วงเวลา กักตัว ทำอาหารกินที่บ้าน	สนามหญ้า สามารถออกกำลังกายได้	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC04	พื้นที่ต่อทำครัวนอกบ้าน ทำห้องออกกำลังกายในบ้าน และพื้นที่ปลูกต้นไม้รอบบ้าน	ระบบคีย์เข้าออกโครงการลดการสัมผัสได้	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC05	จำนวนห้องนอนที่มีมาให้ถึง 3 ห้อง และชั้นล่างทำได้เพิ่มอีก 1 ห้อง พอต่อคนในครอบครัวได้อยู่ด้วยกัน	สถานที่ออกกำลังกายเดินเล่น สนามเด็กเล่นสำหรับน้อง	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC06	พื้นที่ชั้นล่างทำเป็นห้องทำงาน กักตัว ห้องพักผ่อน	ส่วนหย่อม พื้นที่นั่งริมน้ำ ลู่วิ่งออกกำลังกาย	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC07	พื้นที่โล่งหลังบ้าน รอบบ้าน จำนวนห้องนอนแบ่งแยกได้ดี	ประตูเข้าออกระบบคีย์ ส่วนหญ้า	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC08	พื้นที่ทำครัว ทั้งครัวไทยหรือครัวฝรั่ง สามารถดัดแปลงได้หมด เหมาะกับทำอาหารกินที่บ้านในช่วงโควิด-19	ลู่วิ่งออกกำลังกาย	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC09	ที่จอดรถ ห้องโล่งชั้นล่างทำเป็นพื้นที่แป้คของ	สนามเด็กเล่น สนามหญ้า พื้นที่โล่งสามารถออกกำลังกายได้	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC10	จำนวนห้องนอน และพื้นที่รอบบ้าน สามารถปลูกต้นไม้ได้ รมเย็น ไม้ นั่งเล่น	ลู่วิ่งออกกำลังกาย	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC11	จำนวนห้องนอน 3 ห้อง และห้องอเนกประสงค์เพื่อเอาไว้ใช้พักผ่อนของแป้คของ	ส่วนสาธารณะ ซอปปาเดินออกกำลังกาย	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC12	มีห้องไว้ทำงาน ประชุมงานกับลูกค้า ลดความเสี่ยงการออกไปพบกันข้างนอก	ลู่วิ่งออกกำลังกาย	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC13	พื้นที่ใช้สอย อยู่กัน 4 คน ไม่รู้สึกอึดอัด เพราะมีการแบ่งสัดส่วนออกมาได้ดี	สวนสาธารณะ ประตูแยกเข้าออก สำหรับบ้านกับคนภายนอก	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC14	พื้นที่ทำอาหาร ซักล้าง ด้านหลังบ้าน ที่ต่อเติมเข้าไป	สวนสาธารณะ ลู่วิ่งออกกำลังกาย	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC15	ห้องอเนกประสงค์มาทำเป็นห้องออกกำลังกาย	ส่วนสาธารณะ	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC16	ห้องอเนกประสงค์ทำห้องทำงาน ช่างหลังบ้านทำห้องครัวกับที่ซักล้าง	สวนสาธารณะ ลู่วิ่งออกกำลังกาย	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC17	พื้นที่รอบบ้าน ทำเป็นส่วน ปลูกผัก สวนครัวไว้กินตอนช่วงโควิด	ส่วนสาธารณะ	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC18	พึงพอใจกับขนาดพื้นที่ซึ่งงานที่แบ่งสัดส่วนมาอย่างดี เหมาะกับการใช้ชีวิตช่วงโควิด	ประตูเข้าออกลดการสัมผัส	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC19	ประตูหน้าต่างรับลมได้ดี อากาศถ่ายเท อยู่แล้วรู้สึกสบาย หายใจสะดวก	ประตูเข้าออกลดการสัมผัส	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
TC20	ห้องนอน ห้องอเนกประสงค์ทำเป็นห้องพัฒนาการลูก มีของเล่น หนังสือ	สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ ลู่วิ่งออกกำลังกาย และประตูเข้าระบบคีย์การ์ดลดสัมผัส	ตอบใจหาย	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร

ตารางที่ 30 ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ CZ

ผู้ให้ข้อมูล	5. ความรู้สึกหลังการซื้อ			
	5.1 ท่านพึงพอใจกับสิ่งใดภายในบ้านที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด	5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด มีอะไรบ้าง	5.3 เมื่อท่านได้มาอยู่บ้านแล้วตอบใจหรือไม่	5.4 ท่านมีความคิดเห็นว่าการให้ปรับปรุงอะไรบ้าง
CZ01	ห้องเนกประสงค์โรงบันไดชั้นล่าง กับห้องเนกประสงค์ชั้นบนสามารถทำเป็นห้องกักตัวได้	สวนสาธารณะที่มีต้นไม้ล้อมรอบ เป็นธรรมชาติ อากาศสดชื่น	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ02	ห้องนั่งเล่น ห้องครัว และพื้นที่ซักล้างด้านหลัง	สวนสาธารณะ พื้นที่ปั่นจักรยาน	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ03	ความกว้างของบ้าน อยู่ทำงานที่บ้านแล้วรู้สึกไม่อึดอัด	พื้นที่ออกกำลังกาย	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ04	พื้นที่ทำครัวไทย และพื้นที่ซักล้าง	สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่นลูก	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ05	พื้นที่สำหรับกินข้าวและทำอาหารทานที่บ้านในช่วงกักตัว	สวนสาธารณะ สนามบาส	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ06	จำนวนห้องที่สามารถดัดแปลงเป็นห้องเล่นเกมได้	สนามบาส ลู่วิ่งจักรยาน	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ07	พื้นที่โรงรถได้บันได เหนามาทำเป็นที่เก็บของ	ประตูเข้า-ออกโครงการระบบเซนเซอร์	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ08	พื้นที่ทำครัวหลังบ้าน และพื้นที่รอบบ้านที่สามารถปลูกต้นไม้ได้	สวนสาธารณะ ที่เดินเล่น ออกกำลังกายยามเย็น	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ09	ห้องเนกประสงค์ที่สามารถทำเป็นห้องนอนลูกได้อีกหนึ่งห้อง	สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ที่ออกกำลังกายกลางแจ้ง	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ10	ห้องนั่งเล่น ห้องครัว และพื้นที่ซักล้างด้านหลัง	สนามบาส ลู่วิ่งจักรยาน	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ11	พื้นที่ต่อทำครัวนอกบ้าน ทำห้องออกกำลังกายในบ้าน และพื้นที่ปลูกต้นไม้รอบบ้าน	ระบบคีย์เข้าออกโครงการลดการสัมผัสได้ดี	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ12	พื้นที่หลังบ้าน รอบบ้าน จำนวนห้องนอนแบ่งแยกได้ดี	ประตูเข้า-ออกโครงการระบบเซนเซอร์	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ13	เขตนานที่มีความสูง ทำให้อยู่บ้านทำงานหรือกักตัวแล้วรู้สึกสบาย	สวนสาธารณะ ที่เดินเล่น ออกกำลังกายยามเย็น	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ14	พื้นที่ทำครัว ห้องเนกประสงค์สามารถนำมาทำเป็นของทำงานได้หรือกักตัวในช่วงโควิด-19 ได้ด้วย	พื้นที่ออกกำลังกาย	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ15	ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตอบโจทย์การใช้งานสภาพแวดล้อม อากาศที่ดี	ประตูเข้า-ออกโครงการระบบเซนเซอร์ และสวนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ16	การแบ่งสัดส่วนการใช้งานของห้องพื้นที่กว้าง	สวนสาธารณะ ประตูเข้าออกโครงการเป็นคีย์การ์ดลดการสัมผัส	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ17	พื้นที่ใช้สอย ไม้รั้วกั้นอึดอัด เพราะมีการแบ่งสัดส่วนออกมาได้ดี	สวนสาธารณะ สนามบาส	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ18	พื้นที่ชั้นล่าง ที่ถูกจัดมาลงตัว มีห้องรับแขก ที่กินข้าวกับครอบครัว และสามารถทำครัวเพิ่มด้านหลังบ้าน	ประตูเข้าออกโครงการกับสวนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ19	พื้นที่ชั้นล่างทำเป็นห้องทำงาน กักตัวห้องพักผ่อน	สวนสาธารณะ สนามบาส	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
CZ20	การใช้สอยพื้นที่ในบ้านที่ลงตัว สามารถต่อเติมห้องครัว หรือที่นั่งเล่นได้	สวนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร

ตารางที่ 31 ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ MP

ผู้ให้ข้อมูล	5. ความรู้สึกหลังการซื้อ			
	5.1 ท่านพึงพอใจกับสิ่งใดภายในบ้านที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด	5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด มีอะไรบ้าง	5.3 เมื่อท่านได้มาอยู่บ้านแล้วตอบใจหรือไม่	5.4 ท่านมีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงอะไรบ้าง
MP01	ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตอบโจทย์การใช้งานสภาพแวดล้อม อากาศที่ดี	สนามหญ้า	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP02	บ้านมีความปลอดภัยมีกล้อง บ้านเป็นสมาร์ทโฮม และมีสัญญาณกันขโมย	ระบบความปลอดภัยของโครงการลดการสัมผัสประตู มีสนามหญ้านั่งเล่น เดินออกกำลังกาย	ตอบใจ	มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงเสียงในการก่อสร้างเฟสอื่นๆ ที่โครงการได้ทำอยู่
MP03	ขนาดพื้นที่ของบ้านที่ตอบสนองในช่วงโควิด-19 ลูกมีพื้นที่เล่นมากขึ้น สภาพแวดล้อม อากาศดี รู้สึกปลอดภัยจากโควิด	ถนนหน้าบ้านที่กว้าง และสนามหญ้าที่สามารถไปออกกำลังกายวิ่งเล่นกับลูกได้	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP04	ลักษณะบ้าน จำนวนห้อง พื้นที่ภายในบ้าน	ทางเข้า-ออก ของโครงการ และสนามหญ้า	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP05	แปลนบ้าน พื้นที่การใช้ สามารถปรับเปลี่ยนเป็นห้องต่างๆได้	ถนนภายในโครงการ สนามหญ้า	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP06	ขนาดห้องนอนชั้นบน และพื้นที่ชั้นล่างที่กว้าง	สนามหญ้า ทางเข้า-ออก โครงการ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP07	ดีไซน์บ้าน ขนาดของพื้นที่บ้าน	สนามหญ้า	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP08	ลักษณะบ้านที่ปลอดภัย ราคาบ้าน และความปลอดภัยที่เป็นบ้านสมาร์ทโฮม	การเข้าออกโครงการ ลดการสัมผัสให้ความปลอดภัย และสนามหญ้า	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP09	พื้นที่ห้องครัว ห้องเก็บของ ห้องนอนที่มีขนาดใหญ่	ถนนภายในโครงการกว้าง สนามหญ้าออกกำลังกาย	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP10	ห้องนอนมีขนาดใหญ่ทั้ง 2 ห้อง ชั้นล่างมีพื้นที่ทำห้องแคชเชอร์	สนามหญ้า	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP11	เตาที่มีความสูง ทำให้อยู่บ้านทำงานหรือกักตัวแล้วรู้สึกสบาย	ถนนภายในโครงการ สนามหญ้า	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP12	บ้านแบบสมาร์ทโฮม สัญญาณกันขโมย รู้สึกปลอดภัย	ทางเข้า-ออก ของโครงการ และสนามหญ้า	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP13	ห้องนอนชั้นบน 2 ห้องที่มีขนาดใหญ่	สวนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP14	สมาร์ทโฮม ให้ความปลอดภัยกับขั้นในวันที่ไม่อยู่บ้าน	ถนนภายในโครงการ สวนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP15	ทำห้องเนกประสงค์เป็นห้องออกกำลังกาย	ถนนภายในโครงการที่ใหญ่ ทางเข้า-ออกระบบคีย์การ์ดลดสัมผัส	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP16	ห้องนอนที่มีขนาดใหญ่อยู่แล้วไม่ติดขัด สามารถเป็นห้องกักตัวได้โดยไม่เบื่อ	การเข้าออกโครงการมีระบบดูแลความปลอดภัย ลดการสัมผัส	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP17	ความสูงของเตาบ้าน ตอบโจทย์ในการอยู่บ้านช่วงโควิด-19 เพราะอากาศถ่ายเท เย็นสบาย	สวนสาธารณะ และระบบคีย์การ์ดประตูโครงการ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP18	ระบบสมาร์ทโฮม กล้อง CCTV สัญญาณกันขโมย	สวนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP19	ห้องเนกประสงค์นำมาทำเป็นห้องทำงาน	การเข้าออกโครงการมีระบบดูแลความปลอดภัย ลดการสัมผัส	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง
MP20	พื้นที่บริเวณรอบบ้าน ที่สามารถทำเป็นส่วนนั่งเล่น ทำอาหาร	สวนสาธารณะ และระบบคีย์การ์ดประตูโครงการ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุง

ตารางที่ 32 ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้ซื้อทาวนโฮมโครงการ SR

ผู้ให้ข้อมูล	5. ความรู้สึกหลังการซื้อ			
	5.1 ท่านพึงพอใจกับสิ่งใดภายในบ้านที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด	5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการที่ตอบสนองการใช้งานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด มีอะไรบ้าง	5.3 เมื่อท่านได้มาอยู่บ้านแล้วตอบใจหรือไม่	5.4 ท่านมีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงอะไรบ้าง
SR01	มีห้องน้ำส่วนตัวชั้นบนสองห้อง อยู่บ้านก็กว้างอย่างปลอดภัย	ส่วนสาธารณะ ประตูเข้าออกโครงการเป็นคีย์การ์ดการสัมผัส	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR02	การแบ่งสัดส่วนการใช้งานของห้องพื้นที่กว้าง	ที่ออกกำลังกาย ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR03	ห้องนอนกประสงค์ที่ทำพื้นที่เก็บของห้องครัวหลังบ้าน	ประตูเข้าออกระบบคีย์การ์ด ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR04	พื้นที่รอบบ้าน สามารถทำเป็นส่วนปลูกต้นไม้ให้ร่มเย็น	ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR05	แปลนบ้านที่ให้ความโปร่ง มีห้องนอน 3 ห้อง ห้องน้ำ 2 ห้องสำหรับชั้นบน สะดวก ปลอดภัยไว้สำหรับกักตัวได้	ส่วนสาธารณะ ไร้ออกกำลัง เดินเล่น	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR06	การใช้สอยพื้นที่ในบ้านที่ลงตัว สามารถต่อเติมห้องครัว หรือที่นั่งเล่นได้	ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR07	จำนวนห้องนอนและห้องน้ำ มีความเป็นส่วนตัว	ประตูเข้าออกระบบคีย์การ์ด	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR08	พื้นที่ทำครัวหลังบ้านที่กว้างและโล่ง เพราะแม่ชอบทำอาหารทำที่บ้านกัน ในช่วงโควิด-19	มีที่ออกกำลังกาย ส่วนสาธารณะเดินเล่นได้	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR09	พื้นที่ชั้นล่าง ที่ถูกจัดมาลงตัว มีห้องรับแขก ที่กินข้าวกับครอบครัว และสามารถทำครัวเพิ่มเติมหลังบ้าน	ประตูเข้าออกโครงการกับ ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR10	วัสดุบ้าน เทคานสูง ทำให้รู้สึกโปร่งโล่ง ทำให้อยู่แล้วรู้สึกอากาศเย็นสบาย	ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR11	มีห้องน้ำส่วนตัวชั้นบนสองห้อง อยู่บ้านก็กว้างอย่างปลอดภัย	ประตูเข้าออกโครงการกับ ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR12	การแบ่งสัดส่วนการใช้งานของห้องพื้นที่กว้าง เพียงพอกับคนในครอบครัว	ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR13	บ้านที่มีห้องส่วนตัวที่เพียงพอกับลูก มีพื้นที่ชั้นล่างที่กว้าง ทำกิจกรรมกับลูกได้สบาย	ส่วนสาธารณะ ไร้ออกกำลัง เดินเล่น	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR14	วัสดุบ้าน เทคานสูง ทำให้รู้สึกโปร่งโล่ง ทำให้อยู่แล้วรู้สึกอากาศเย็นสบาย	ประตูเข้าออกระบบคีย์การ์ด ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR15	แปลนบ้านที่ให้ความโปร่ง มีห้องนอน 3 ห้อง ห้องน้ำ 2 ห้องสำหรับชั้นบน สะดวก ปลอดภัยไว้สำหรับกักตัวได้	ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR16	การแบ่งสัดส่วนการใช้งานของห้องพื้นที่กว้าง	ส่วนสาธารณะ ประตูเข้าออกโครงการเป็นคีย์การ์ดการสัมผัส	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR17	บ้านที่มีห้องส่วนตัวที่เพียงพอกับลูก มีพื้นที่ชั้นล่างที่กว้าง ทำกิจกรรมกับลูกได้สบาย	ที่ออกกำลังกาย ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR18	สามารถทำห้องเนกประสงค์ เป็นห้องทำงานได้ในช่วงโควิด	ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR19	ห้องเนกประสงค์ไว้ทำงาน โลกีสบายของ แอปพลิเคชัน	ส่วนสาธารณะ	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร
SR20	พื้นที่ชั้นล่าง ที่ถูกจัดมาลงตัว มีห้องรับแขก ที่กินข้าวกับครอบครัว และสามารถทำครัวเพิ่มเติมหลังบ้าน	ส่วนสาธารณะ ประตูเข้าออกโครงการเป็นคีย์การ์ดการสัมผัส	ตอบใจ	ยังไม่มีความคิดเห็นให้ปรับปรุงอะไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม

ตารางที่ 33 เหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านหลังนี้ในช่วงโควิด-19 ของผู้ซื้อ TC

ผู้ให้ข้อมูล	เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
TC01	โปรโมชัน ของแถม ส่วนลด และจำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีพื้นที่ด้านล่างโล่งไว้สำหรับทำห้องเนกประสงค์ต่างๆได้
TC02	ต้องการห้องที่สามารถกักตัวได้ ทำเป็นห้องทำงาน ห้องออกกำลังกาย
TC03	ต้องการพื้นที่ส่วนตึกมากขึ้นเพื่อไว้ทำงาน ดูหนังพักผ่อน มีพื้นที่หลังบ้านไว้ปลูกต้นไม้ทำให้ร่มเย็นขึ้น
TC04	ได้มีพื้นที่ทำครัวด้านนอกบ้าน สามารถทำห้องออกกำลังกายในบ้าน และสภาพแวดล้อมที่ดี ตำแหน่งของบ้านในโครงการ
TC05	บ้านหลังนี้มีห้องและพื้นที่เพียงพอสำหรับคนในครอบครัว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
TC06	ขนาดพื้นที่ชั้นล่างสามารถทำเป็นห้องทำงาน ห้องกักตัว ห้องพักผ่อน
TC07	พื้นที่รอบบ้าน จำนวนห้องนอนที่พอกับคนในบ้าน ราคาบ้านและดอกเบี้ยที่ถูกลง
TC08	ราคาบ้าน ดอกเบี้ยที่ถูกลง แถมมีโปรโมชัน ส่วนลด ของแถมอีกที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในช่วงนี้
TC09	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน มีพื้นที่จอดรถที่เดินเข้าบ้านเพียงพอ พื้นที่โล่งที่เอาไว้ใช้ทำงาน แพ็คของ
TC10	ขยายครอบครัว และเป็นช่วงที่บ้านราคาถูกลง ลดดอกเบี้ย ลดค่าโอน เลย์ริบตัดสินใจซื้อบ้านเลย
TC11	ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น มีห้องเนกประสงค์ไว้ทำงาน ไลฟ์สด แพ็คของ
TC12	ทำห้องทำงานเพิ่มเติมขึ้นมา เพื่อใช้ในการประชุมกับลูกค้า ลดความเสี่ยงในการออกข้างนอกบ้านในช่วงสถานการณ์โควิด -19
TC13	การแบ่งพื้นที่ใช้งานได้ดี และความปลอดภัยภายในโครงการ มีวิธีการจัดการที่ดี ของการเข้าออกโครงการสำหรับลูกบ้านกับคนภายนอก
TC14	ราคาบ้าน โปรโมชัน และของแถมที่มีจำนวนมาก
TC15	มีพื้นที่โล่งชั้นล่าง ทำห้องเนกประสงค์เป็นห้องออกกำลังกายในช่วงโควิด-19 ที่ออกไปข้างนอกไม่ได้
TC16	ทำห้องเนกประสงค์เป็นห้องทำงาน ส่วนหลังบ้านทำเป็นครัวกับที่ซักล้าง ในช่วงกักตัวก็สามารถทำงานที่บ้านได้โดยไม่อึดอัด
TC17	ราคาบ้าน โปรโมชัน ของแถม และพื้นที่บริเวณรอบบ้านที่กว้างทำให้ส่วนนั่งเล่นกับปลูกผักสวนครัว
TC18	ดอกเบี้ย ราคาบ้านที่ถูกลง ทำให้ตัดสินใจซื้อ
TC19	ทำเลบ้านดี อากาศถ่ายเท เวลากักตัวหรือทำงานที่บ้าน รู้สึกเย็นสบาย หายใจสะดวกมาก
TC20	ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น ทำห้องเนกประสงค์เป็นห้องของเล่น ห้องพักผ่อนของลูก

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 34 เหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านหลังนี้ในช่วงโควิด-19 ของผู้ซื้อ CZ

ผู้ให้ข้อมูล	เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
CZ01	สภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีสวนสาธารณะที่ใหญ่ต้นไม้ล้อมรอบ อากาศดี รู้สึกปลอดภัย
CZ02	รูปแบบแปลนบ้านที่ทำออกมาลงตัว ตอบสนองการใช้งานของตัวเองและแฟน ในช่วงโควิด อยู่บ้านทุกวันไม่รู้สึกเบื่อ
CZ03	ความกว้างของบ้านที่ทำให้เวลาทำงานอยู่ที่บ้านแล้วไม่อึดอัด
CZ04	ดอกเบี้ย ราคาบ้านที่ถูกลง มีส่วนลด ของแถมมากมาย
CZ05	แปลนบ้านที่ทำออกมาลงตัว ชอบพื้นที่ทำอาหาร พื้นที่กินข้าว เหมาะสำหรับในช่วงกักตัว
CZ06	ลักษณะบ้านที่ออกแบบมาได้ลงตัว มีห้องอเนกประสงค์สำหรับไว้ทำเป็นห้องเล่นเกมส์
CZ07	ลักษณะพื้นที่การใช้งานในบ้านลงตัว มีพื้นที่พักผ่อน ทำอาหาร พื้นที่ซักล้าง
CZ08	สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในโครงการ พื้นที่ภายในบ้านที่ตอบโจทย์การใช้งานของครอบครัว
CZ09	ในช่วงโควิด-19 ราคามันลดลง มีโปรโมชั่นหลากหลาย และสามารถกู้ได้เต็มจำนวน
CZ10	ดอกเบี้ย ราคาบ้านที่ถูกลง และต้องการพื้นที่ให้ครอบครัวมากขึ้น
CZ11	ได้มีพื้นที่ทำครัวด้านนอกบ้าน สามารถทำห้องออกกำลังกายในบ้าน และสภาพแวดล้อมที่ดี ตำแหน่งของบ้านในโครงการ
CZ12	พื้นที่รอบบ้าน จำนวนห้องนอนที่พอกับคนในบ้าน ราคามันและดอกเบี้ยที่ถูกลง
CZ13	ลักษณะบ้าน ความสูงของเพดาน ที่ทำให้รู้สึกโปร่งโล่งสบาย อยู่บ้านแล้วไม่รู้สึกอึดอัด
CZ14	ต้องการห้องที่สามารถกักตัวได้ ทำเป็นห้องทำงาน ห้องออกกำลังกาย
CZ15	ขนาดของบ้านที่เพียงพอต่อจำนวนคนในบ้าน ความเป็นส่วนตัว สะอาด สภาพแวดล้อมดี
CZ16	ราคามัน โปรโมชั่น และของแถมที่มีจำนวนมาก
CZ17	การแบ่งพื้นที่ใช้งานได้ดี และความปลอดภัยภายในโครงการ มีวิธีการจัดการที่ดี ของการเข้าออกโครงการสำหรับลูกบ้านกับภายนอก
CZ18	วัสดุที่นำมาใช้ตกแต่งบ้าน ช่องลมพัดผ่านเข้าบ้านทำให้รู้สึกอากาศดี เย็นสบาย กักตัวอยู่บ้านก็ไม่ร้อน ไม่อบเพราะอากาศถ่ายเทดี
CZ19	โปรโมชั่น ของแถม ส่วนลด และจำนวนห้องนอนที่ต้องการ มีพื้นที่ด้านล่างโล่งไว้สำหรับทำห้องอเนกประสงค์ต่างๆได้
CZ20	รูปแบบลักษณะบ้านวัสดุที่นำมาใช้ตกแต่งบ้าน และดอกเบี้ยที่ถูกลง สามารถกู้ได้เต็มจำนวน

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 35 เหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านหลังนี้ในช่วงโควิด-19 ของผู้ซื้อ MP

ผู้ให้ข้อมูล	เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
MP01	ขนาดของบ้านที่เพียงพอต่อจำนวนคนในบ้าน ความเป็นส่วนตัว สะอาด สภาพแวดล้อมดี
MP02	สภาพแวดล้อมภายในโครงการและพื้นที่การใช้งานในช่วงโควิด-19 สามารถทำห้องต่างๆเป็นห้องกักตัว หรือห้องออกกำลังกาย
MP03	หน้าบ้านไม่ตรงกับบ้านคนอื่น รู้สึกมีความเป็นส่วนตัว สภาพแวดล้อมดี สะอาด ปลอดภัย
MP04	ขอลักษณะของแปลนโครงการเป็นบ้านแถวยาว ไม่มีหน้าบ้านตรงกับคนอื่น มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย
MP05	ด้านราคา พื้นที่การใช้งานภายในบ้านกว้าง สามารถทำเป็นห้องสต็อกของ หรือห้องอื่นๆได้
MP06	ขนาดของห้องนอนชั้นบน พื้นที่ชั้นล่างที่กว้าง และบ้านมีสัญญาณกันขโมย มีกล้องที่สามารถเอาไว้ดูในตอนที่ไม่อยู่บ้านได้
MP07	ราคาบ้าน ดีไซน์บ้าน และขนาดของบ้าน
MP08	เป็นบ้านสมาร์ทโฮม มีกล้องวงจร สัญญาณกันขโมย มีความรู้สึกปลอดภัย และขนาดของบ้านที่ชอบสามารถทำเป็นห้องต่างๆได้
MP09	ขนาดพื้นที่ในบ้าน ห้องครัว ห้องเก็บของ ห้องนอนที่มีขนาดใหญ่ การแบ่งสัดส่วนบ้านที่เหมาะสมในช่วงโควิด-19
MP10	ขนาดของห้องนอน 2 ห้องชั้นบนมีความกว้างเหมาะสม ชั้นล่างทำเป็นห้องแพ็คเกจได้อีก 1 ห้อง
MP11	ลักษณะบ้าน ความสูงของเพดาน ที่ทำให้รู้สึกโปร่งโล่งสบาย อยู่บ้านแล้วรู้สึกปลอดภัย
MP12	สมาร์ทโฮม สัญญาณกันขโมย กล้อง CCTV ที่สามารถดูผ่านมือถือ ในช่วงที่อยู่หรือไม่อยู่บ้านก็ได้ รู้สึกปลอดภัย
MP13	ต้องการพื้นที่ทำงาน พื้นที่ส่วนตัวให้ลูก และพื้นที่ห้องนอนชั้น 2 ทั้ง 2 ห้องมีขนาดใหญ่
MP14	ราคาบ้าน และสมาร์ทโฮมที่ให้ความปลอดภัยกับบ้านในเวลาที่ต้องออกไปทำงานข้างนอก สามารถดูผ่านโทรศัพท์ได้เลย
MP15	พื้นที่ทำห้องออกกำลังกายในบ้าน และถนนภายในโครงการที่กว้างแถมบ้านตรงข้ามไม่มีบ้านผู้อื่น ลดความเสี่ยงและปลอดภัย
MP16	ขนาดของบ้านที่มีความกว้าง ห้องนอนขนาดใหญ่ และสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ดี
MP17	รูปแบบบ้านที่มีเพดานสูง ทำให้คนที่อยู่รู้สึกสบาย อากาศถ่ายเท สามารถอยู่บ้านในช่วงโควิด-19 ได้โดยไม่อึดอัด
MP18	ราคาบ้านที่ลดลง รวมถึงได้รับโปรโมชั่น ของแถม ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน
MP19	ห้องอเนกประสงค์ที่สามารถทำเป็นห้องทำงานเพิ่มได้อีก 1 ห้อง และแปลนบ้านจัดเป็นสัดส่วนได้ดีมาก
MP20	ขอลักษณะของแปลนโครงการ ไม่มีบ้านตรงข้าม ทำให้รู้ถึงความเป็นส่วนตัว ลดความแออัด และปลอดภัยจากโควิดด้วย

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 36 เหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านหลังนี้ในช่วงโควิด-19 ของผู้ซื้อ SR

ผู้ให้ข้อมูล	เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
SR01	มีห้องน้ำให้สำหรับชั้นบนสองห้องให้ความเป็นส่วนตัว สามารถกักตัวอยู่บ้านได้ปลอดภัยสำหรับตัวเองและคนในครอบครัว
SR02	การแบ่งสัดส่วนห้องที่ดีเหมาะสมกับการใช้งานของคนในครอบครัว และราคาที่ถูกลง
SR03	ขนาดของพื้นที่บ้าน ที่จอดรถ และพื้นที่โล่งชั้นล่างทำห้องเนกประสงค์
SR04	โดยรอบบ้านมีพื้นที่ ที่สามารถทำสวนปลูกต้นไม้ให้ความร่มเย็นอากาศสดชื่น
SR05	ราคาบ้าน และแปลนบ้านที่มีความลงตัวในการใช้งานพร้อมทั้งห้องนอน 3 ห้อง ห้องน้ำ 2 ห้องในชั้นบน มีความเป็นส่วนตัวในการใช้และปลอดภัยเวลากักตัวอยู่ที่บ้าน
SR06	รูปแบบลักษณะบ้านวัสดุที่นำมาใช้ตกแต่งบ้าน และดอกเบี๊ยงที่ถูกลง สามารถกู้ได้เต็มจำนวน
SR07	จำนวนห้องนอน และห้องน้ำของชั้นบน เพราะอาศัยอยู่กับแฟนและน้องแฟน ทำให้รู้สึกมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น
SR08	พื้นที่รอบบ้าน บริเวณหลังบ้านทำเป็นครัวและรอบๆบ้านทำเป็นส่วนกับที่ปลูกผักกินที่บ้านกับครอบครัว
SR09	โครงการสะอาด ปลอดภัย มีพื้นที่ให้ลูกได้วิ่งเล่น
SR10	วัสดุที่นำมาใช้ตกแต่งบ้าน ช่องลมพัดผ่านเข้าบ้านทำให้รู้สึกอากาศดี เย็นสบาย กักตัวอยู่บ้านก็ไม่ร้อน ไม่อบเพราะอากาศถ่ายเทดี
SR11	ราคาบ้าน ดอกเบี๊ยงที่ถูกลง และต้องการพื้นที่ใช้สอยส่วนตัวเพื่ออยู่กับแฟนมากขึ้น
SR12	การแบ่งสัดส่วนห้องที่ดีเหมาะสมกับการใช้งานของคนในครอบครัว และราคาที่ถูกลง
SR13	ราคาบ้านถูกลง ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น มีพื้นที่สำหรับลูกได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว
SR14	การออกแบบบ้าน วัสดุที่ใช้ ทำให้อากาศถ่ายเทได้ดี อยู่แล้วรู้สึกสบาย
SR15	ราคาบ้าน และแปลนบ้านที่มีความลงตัวในการใช้งาน
SR16	การแบ่งสัดส่วนห้องที่ดีเหมาะสมกับการใช้งานมีพื้นที่กว้าง และราคาที่ถูกลง
SR17	มีลูกคนที่ 2 ต้องการเตรียมพื้นที่ส่วนตัวให้ลูก มีพื้นที่ที่กว้าง เดินทางสะดวกและราคาอยู่ในงบประมาณ
SR18	มีพื้นที่ที่สามารถทำห้องเนกประสงค์ไว้ใช้งาน เหมาะสำหรับช่วยโควิดที่กักตัวหรือทำงานอยู่ที่บ้าน
SR19	ราคา โปรโมชัน ดอกเบี๊ยงถูกลง และมีพื้นที่สำหรับทำงาน ไลฟสไตล์ แพคเกจ เพียงพอ พื้นที่ในบ้านกว้างอยู่บ้านทุกวันในช่วงโควิด ไม่รู้สึกอึดอัด
SR20	ราคาและพื้นที่ที่สามารถทำเป็นห้องเนกประสงค์ คุยงาน ประชุมงานกับลูกน้องได้

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 37 ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมของโครงการ TC

ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม	ระดับความสำคัญ					รวม
	โครงการ TC					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
1. ด้านทำเลที่ตั้ง						
1.1 ความสะดวกในการคมนาคม	5	12	3	0	0	20
1.2 ใกล้สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก	3	15	2	0	0	20
2. ด้านผลิตภัณฑ์						
2.1 การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัว	2	18	0	0	0	20
2.2 การออกแบบพื้นที่ภายในบ้านที่ตอบโจทย์การ Work from home	6	10	4	0	0	20
2.3 ระบบระบายอากาศภายในบ้าน	10	7	3	0	0	20
2.4 พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย/ ห้องทำงาน/ ห้องทำอาหาร	13	4	3	0	0	20
2.5 พื้นที่สำหรับประกอบอาหารที่กว้างขวาง	4	14	2	0	0	20
2.6 นวัตกรรมที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน	0	6	10	4	0	20
2.7 พื้นที่เก็บของในบ้าน	6	5	9	0	0	20
2.8 พื้นที่สีเขียว	4	16	0	0	0	20
2.9 พื้นที่ส่วนกลางที่ตอบโจทย์ Work from home	4	8	8	0	0	20
2.10 พื้นที่สำหรับฆ่าเชื้อโรค/ทำความสะอาดก่อนเข้าตัวบ้าน	0	8	12	0	0	20
2.11 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	5	13	2	0	0	20
3. ด้านราคา						
3.1 จำนวนเงินค่างวด และยอดผ่อนต่อเดือน	11	9	0	0	0	20
3.2 ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	8	12	0	0	0	20
3.3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	17	3	0	0	0	20
4. ด้านโปรโมชั่น						
4.1 ส่วนลดพิเศษ	15	5	0	0	0	20
4.2 การแจกของแถม	12	7	1	0	0	20
4.3 การบริการหลังการขายที่ดี	10	10	0	0	0	20
5. ด้านสภาพแวดล้อม						
5.1 การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการที่ดี	4	13	3	0	0	20
5.2 ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	7	8	5	0	0	20
รวม	146	203	67	4	0	420

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 38 ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมของโครงการ CZ

ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม	ระดับความสำคัญ					รวม
	โครงการ CZ					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
1. ด้านทำเลที่ตั้ง						
1.1 ความสะดวกในการคมนาคม	3	12	5	0	0	20
1.2 ใกล้สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก	4	7	9	0	0	20
2. ด้านผลิตภัณฑ์						
2.1 การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัว	7	10	3	0	0	20
2.2 การออกแบบพื้นที่ภายในบ้านที่ตอบโจทย์การ Work from home	5	11	4	0	0	20
2.3 ระบบระบายอากาศภายในบ้าน	5	15	0	0	0	20
2.4 พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย/ ห้องทำงาน/ ห้องทำอาหาร	4	13	3	0	0	20
2.5 พื้นที่สำหรับประกอบอาหารที่กว้างขวาง	2	9	9	0	0	20
2.6 นวัตกรรมที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน	3	6	11	0	0	20
2.7 พื้นที่เก็บของในบ้าน	4	12	4	0	0	20
2.8 พื้นที่สีเขียว	11	9	0	0	0	20
2.9 พื้นที่ส่วนกลางที่ตอบโจทย์ Work from home	4	8	8	0	0	20
2.10 พื้นที่สำหรับฆ่าเชื้อโรค/ทำความสะอาดก่อนเข้าตัวบ้าน	0	9	11	0	0	20
2.11 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	8	12	0	0	0	20
3. ด้านราคา						
3.1 จำนวนเงินค่างวด และยอดผ่อนต่อเดือน	5	15	0	0	0	20
3.2 ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	2	16	2	0	0	20
3.3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	19	1	0	0	0	20
4. ด้านโปรโมชั่น						
4.1 ส่วนลดพิเศษ	16	4	0	0	0	20
4.2 การแจกของแถม	7	13	0	0	0	20
4.3 การบริการหลังการขายที่ดี	15	5	0	0	0	20
5. ด้านสภาพแวดล้อม						
5.1 การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการที่ดี	3	15	2	0	0	20
5.2 ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	7	9	4	0	0	20
รวม	134	211	75	0	0	420

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมุติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 39 ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของโครงการ MP

ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม	ระดับความสำคัญ					รวม
	โครงการ MP					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
1. ด้านทำเลที่ตั้ง						
1.1 ความสะดวกในการคมนาคม	6	10	4	0	0	20
1.2 ใกล้สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก	6	9	5	0	0	20
2. ด้านผลิตภัณฑ์						
2.1 การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัว	17	3	0	0	0	20
2.2 การออกแบบพื้นที่ภายในบ้านที่ตอบโจทย์การ Work from home	3	15	2	0	0	20
2.3 ระบบระบายอากาศภายในบ้าน	4	8	8	0	0	20
2.4 พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย/ ห้องทำงาน/ ห้องทำอาหาร	5	12	3	0	0	20
2.5 พื้นที่สำหรับประกอบอาหารที่กว้างขวาง	7	10	3	0	0	20
2.6 นวัตกรรมที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน	5	5	10	0	0	20
2.7 พื้นที่เก็บของในบ้าน	3	8	9	0	0	20
2.8 พื้นที่สีเขียว	4	14	2	0	0	20
2.9 พื้นที่ส่วนกลางที่ตอบโจทย์ Work from home	0	0	15	5	0	20
2.10 พื้นที่สำหรับฆ่าเชื้อโรค/ทำความสะอาดก่อนเข้าตัวบ้าน	0	7	13	0	0	20
2.11 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	7	11	2	0	0	20
3. ด้านราคา						
3.1 จำนวนเงินดาวน์ และยอดผ่อนต่อเดือน	10	10	0	0	0	20
3.2 ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	13	7	0	0	0	20
3.3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	20	0	0	0	0	20
4. ด้านโปรโมชั่น						
4.1 ส่วนลดพิเศษ	19	1	0	0	0	20
4.2 การแจกของแถม	12	5	3	0	0	20
4.3 การบริการหลังการขายที่ดี	12	8	0	0	0	20
5. ด้านสภาพแวดล้อม						
5.1 การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการที่ดี	16	4	0	0	0	20
5.2 ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	6	12	2	0	0	20
รวม	175	159	81	5	0	420

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 40 ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมของโครงการ SR

ปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม	ระดับความสำคัญ					รวม
	โครงการ SR					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
1. ด้านทำเลที่ตั้ง						
1.1 ความสะดวกในการคมนาคม	7	10	3	0	0	20
1.2 ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก	8	11	1	0	0	20
2. ด้านผลิตภัณฑ์						
2.1 การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของคนในครอบครัว	4	16	0	0	0	20
2.2 การออกแบบพื้นที่ภายในบ้านที่ตอบโจทย์การ Work from home	6	9	5	0	0	20
2.3 ระบบระบายอากาศภายในบ้าน	5	9	6	0	0	20
2.4 พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย/ ห้องทำงาน/ ห้องทำอาหาร	8	12	0	0	0	20
2.5 พื้นที่สำหรับประกอบอาหารที่กว้างขวาง	9	8	3	0	0	20
2.6 นวัตกรรมที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน	0	5	12	3	0	20
2.7 พื้นที่เก็บของในบ้าน	4	11	5	0	0	20
2.8 พื้นที่สีเขียว	5	15	0	0	0	20
2.9 พื้นที่ส่วนกลางที่ตอบโจทย์ Work from home	2	9	9	0	0	20
2.10 พื้นที่สำหรับฆ่าเชื้อโรค/ทำความสะอาดก่อนเข้าตัวบ้าน	5	5	10	0	0	20
2.11 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4	8	8	0	0	20
3. ด้านราคา						
3.1 จำนวนเงินดาวน์ และยอดผ่อนต่อเดือน	16	4	0	0	0	20
3.2 ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	15	5	0	0	0	20
3.3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	17	3	0	0	0	20
4. ด้านโปรโมชั่น						
4.1 ส่วนลดพิเศษ	18	2	0	0	0	20
4.2 การแจกของแถม	10	10	0	0	0	20
4.3 การบริการหลังการขายที่ดี	16	3	1	0	0	20
5. ด้านสภาพแวดล้อม						
5.1 การดูแลรักษาความสะอาดภายในโครงการที่ดี	9	11	0	0	0	20
5.2 ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	6	10	4	0	0	20
รวม	174	176	67	3	0	420

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

หมายเหตุ : ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นการใช้ชื่อสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 โครงการ

1. สัมภาษณ์คุณสุ ผู้จัดการฝ่ายขาย โครงการเดอะคอนเนค @ดอนเมือง สเตชั่น

บทสัมภาษณ์	ประเด็นสำคัญ	สรุปผลการสัมภาษณ์
<p>ส่วนที่ 1</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อโครงการทาวนิโฮม</p> <p>คุณสุ: โดยรวมทางโครงการของเราได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทั้งในส่วนการขาย รายรับ การปรับเปลี่ยนแผนการทำงานของพนักงาน ทุกอย่างต้องปรับหมดเลยคะ และยังมีในส่วนของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น คือ การซื้อ การทำอุปกรณ์เพื่อป้องกันเชื้อไวรัส ก็เป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมาทั้งที่รายรับในการขายบ้านน้อยลงมากคะ ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากคะ</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด มีวิธีการปรับตัวอย่างไรบ้างคะ</p> <p>คุณสุ: อย่างแรกเลยนะคะ ทุกคนที่ทำงานด้วยกันต้องยอมรับว่าสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไปอย่างมากคะ การทำงานจะแบ่งออกเป็นตารางของแต่ละคนคะ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะมาทำงานคะ ในด้านการขายก็ดูทั้งออนไลน์และออฟไลน์คะ และในการเข้ามาทำงานด้วยกันทุกคนจะต้องผ่านการฆ่าเชื้อที่ทางโครงการได้ซื้ออุปกรณ์มาให้คะ เพื่อให้ทุกคนทำงานกันได้อย่างปลอดภัยคะ</p> <p>ผู้วิจัย: กลยุทธ์การขายในช่วงโควิด มีอะไรบ้างคะ และให้ลำดับความสำคัญมา 3 วิธี</p> <p>คุณสุ: กลยุทธ์ในการขายของเรา คือ ราคาของเราไม่สูงถ้าเทียบกับแบรนด์อื่นๆ จึงเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคาที่สามารถมาซื้อได้คะ สอง คือ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์คะ ในส่วนของออนไลน์เราก็จะมีการถ่ายลงในเพจเฟซบุ๊ก The connect ตั้งแต่การเดินทางมายังโครงการและถ่ายวีรบ้านตัวอย่างเลยคะตรงนั้นเราก็จะสามารถเช็คได้ว่ามีกี่คนที่มาดูวิดีโอเรา และคอมเม้นท์อะไรบ้างคะ ก็จะเพิ่มยอดขายทางนี้ได้คะ ในส่วนของออฟไลน์ เราก็มีติดป้ายบิวบอร์ด มีการจ้างติดป้ายบนรถกะบะและขับไปตามทางมีเสียงประกาศด้วยคะ และสุดท้าย โปรโมชั่นของเราจะตามเทรนมากคะ เราจะทำแคมเปญอยู่บ่อยๆ ว่าคนกำลังนิยมอะไรอยู่หรือต้องการสิ่งใดที่มันจะสามารถดึงดูดให้เขาซื้อสินค้าของเราได้คะ</p> <p>ผู้วิจัย: กลยุทธ์ที่นำมาใช้ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดคะ</p> <p>คุณสุ: ประสบความสำเร็จมากคะ ถึงแม้จะเป็นช่วงโควิด ก็ยังมีคนมาซื้อบ้านอยู่ในจำนวนที่โครงการสามารถดำเนินต่อได้คะ</p>	<p>ผลกระทบในช่วงสถานการณ์โควิด-19</p> <p>1)ด้านรายรับที่น้อยลงจากการขายบ้าน และรายจ่ายที่มากขึ้นที่มาจากอุปกรณ์ป้องกันโควิดให้กับพนักงาน และภายในโครงการ</p> <p>การปรับตัวในช่วงสถานการณ์โควิด-19</p> <p>1)ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงการทำงาน ต้องผ่านการฆ่าเชื้อก่อนการเข้ามาทำงานร่วมกัน</p> <p>2)ปรับการขายทั้งออนไลน์ออฟไลน์ให้ตรงตามความต้องการผู้ซื้อ</p> <p>กลยุทธ์ในการขาย</p> <p>1)ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ไม่ได้มีราคาที่สูงเกินไปจากคู่แข่ง</p> <p>2)การขายผ่านออนไลน์และออฟไลน์</p> <p>- ออนไลน์จะมีการถ่ายวิดีโอลงในเพจเฟซบุ๊ก ตั้งแต่การเดินทางมายังโครงการ</p> <p>- ออฟไลน์ มีการติดป้ายบิวบอร์ด หรือการจ้างติดป้ายบนรถกะบะและขับไปตามซอยต่างๆโดยรอบดอนเมือง</p> <p>3)กลยุทธ์ที่นำมาใช้ประสบความสำเร็จ</p>	<p>1.รายรับที่น้อยลงที่ขายบ้านไม่ได้ และมีรายจ่ายที่มากขึ้นเรื่องของอุปกรณ์ป้องกันโควิด-19</p> <p>1.การทำความสะดวกก่อนเข้าทำงาน</p> <p>2.การขายทางด้านออนไลน์ ออฟไลน์ให้ตรงตามต้องการผู้ซื้อ</p> <p>1.ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบ้าน</p> <p>2.การขายทางออนไลน์ ถ่ายวิดีโอลงในโซเชียลต่างๆ ออฟไลน์ มีการติดป้ายโฆษณาทั้งริมถนนและบนรถกะบะ</p> <p>3.กลยุทธ์การขายที่นำมาใช้ประสบความสำเร็จ</p>
<p>ส่วนที่ 2</p> <p>ผู้วิจัย: การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการในช่วงโควิด เลือกจากอะไรบ้าง และแตกต่างจากปกติไหมคะ</p> <p>คุณสุ: การเลือกทำเลที่ตั้งทางเราก็ดูจากสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบคะ และที่สำคัญในยุคโควิดก็เป็นในส่วนของสิ่งแวดลอมคะที่ทางโครงการก็มีส่วนนำเรื่องนี้มา</p>	<p>ลักษณะและรูปแบบทาวนิโฮมในช่วงสถานการณ์ฯ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>1)การเลือกทำเลจากสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<p>1.ทำเลที่ตั้งเลือกจากสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมที่ไม่แออัดในช่วงโควิด-19</p> <p>2.ลักษณะพิเศษบ้านจะเป็น</p>

<p>ใช้ในการเลือกทำเล แต่สถานการณ์โควิด-19 ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญทั้งหมดในการเลือกค่ะ เพราะก็มีการวางแผนการติดต่อขอซื้อที่ดิน น่าจะพอๆกับการเกิดโควิดค่ะ</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด-19 โครงการทาวน์โฮมมีลักษณะพิเศษอย่างไรบ้าง</p> <p>คุณสุ: โครงการของเราจะมีในส่วนของห้องนอน มีจำนวน 3 ห้องค่ะ และชั้นล่างยังมีพื้นที่ว่างสำหรับไว้ทำห้องเนกประสงค์เพิ่มเติมได้อีก 1 ห้องค่ะ ก็จะช่วยในเรื่องการแบ่งสัดส่วนได้ดี ในช่วงโควิดก็จะเหมาะที่ทุกคนในบ้านมีห้องเป็นของตัวเองค่ะ และพื้นที่ข้างหลังบ้านสามารถทำห้องครัวเพิ่มหรือจะทำเป็นส่วนก็ได้ค่ะ</p> <p>ผู้วิจัย: ฟังก์ชันการใช้งานภายในบ้านมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับโควิด-19 มากน้อยเพียงใด และแตกต่างจากสถานการณ์ปกติหรือไม่</p> <p>คุณสุ: ก็ได้แตกต่างจากปกติเท่าไรค่ะ แต่ก็มีในส่วนของพื้นที่ชั้นล่างที่ลูกค้าสามารถจะทำเป็นห้องทำงาน ห้องออกกำลังกาย ห้องดูหนัง ตามที่ลูกค้าต้องการได้เลยค่ะ ทางเราก็มีแนะนำให้ทำห้องสำหรับรถจักรยาน หรือครัว เพราะเทรนด์ใหม่นี้คนชอบทำอาหารกินเองที่บ้าน ลูกค้าหลายคนก็นำไปปรับใช้ค่ะ เพราะโควิดก็ทำให้พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนไปด้วยค่ะ</p> <p>ผู้วิจัย: สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการมีการปรับเปลี่ยนให้กับสถานการณ์โควิด อย่างไรบ้าง และแตกต่างจากปกติหรือไม่</p> <p>คุณสุ: ภายในโครงการก็ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนก่อนค่ะ แต่เพิ่มพื้นที่สีเขียวมากขึ้นค่ะ มีทั้งลู่วิ่ง สนามเด็กเล่น สนามหญ้าสำหรับมาออกกำลังกาย กลางแจ้ง ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ก็มีเหมือนเดิมแต่มีมาตรการการใช้งานที่เข้มงวดมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการใช้งานร่วมกันค่ะ ในวันที่เปิดโครงการเต็มจำนวน จะมีทางเข้าออก 2 ทางด้วยกัน ลดความเสี่ยง ลดการจราจรที่ติด และในตามจุดต่างๆก็มีแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้าบ้านได้ใช้</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด จำนวนเงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อน โอนจอง และค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีความแตกต่างจากสถานการณ์ปกติใหม่ค่ะ</p> <p>คุณสุ: ในส่วนนี้ของโครงการที่ จำนวนเงินดาวน์ก็จะลดลงค่ะ ระยะเวลาในการผ่อนก็จะขึ้นอยู่กับลูกค้าสามารถเลือกในสิ่งที่ตนเองจ่ายใหม่ค่ะ แต่จะไม่เกินที่โครงการกำหนดอยู่แล้วค่ะ ค่าส่วนกลางก็มีลดราคา เนื่องจากโควิด งบประมาณไม่ได้ใช้งานค่ะ ก็มีความแตกต่างจากปกติค่ะ เพราะเราก็ช่วยผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็ช่วยเราค่ะ ถือว่าวินวินทั้งคู่ค่ะ</p> <p>ผู้วิจัย: หลักกระบวนการตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับช่วง โควิด และแตกต่างจากปกติหรือไม่</p> <p>คุณสุ: การตั้งราคาที่มีการตลาดจะเป็นหลักในการตั้งราคาในทุกช่วงค่ะ จะมีการสำรวจราคาจากโครงการอื่นๆ และมีราคาตั้งของโครงการไว้อยู่แล้ว แต่เราก็จะไม่ตั้งสูงเกินไป เพราะในช่วงโควิดก็ต้องยอมลดราคาลงมาค่ะ ให้เหมาะสมและคนอื่นสามารถมาซื้อของเราได้ค่ะ</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด-19 มีโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง และแตกต่างจากปกติใหม่ค่ะ</p>	<p>สะดวกโดยรอบ แต่สภาพแวดล้อมที่เลือกก็คำนึงถึงโควิด</p> <p>2)ลักษณะพิเศษของทาวน์โฮมจะเป็นจำนวนห้อง ในส่วนของชั้นบน มี 3 ห้องนอนและชั้นล่างมีพื้นที่ว่างสำหรับทำเป็นห้องเนกประสงค์ได้อีก สามารถแบ่งสัดส่วนให้คนในบ้าน หรือในช่วงโควิดก็สามารถแยกได้ดี</p> <p>3)ฟังก์ชันในการใช้งานไม่ได้มีความแตกต่างจากปกติ แต่ก็มีพื้นที่ชั้นล่างที่สามารถทำเป็นห้องเนกประสงค์ที่ลูกค้าต้องการได้</p> <p>4)สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ มีการเพิ่มพื้นที่สีเขียวมากขึ้น มีทางเข้าออกโครงการ 2 ที่ เพื่อลดความเสี่ยงในวันข้างหน้าโครงการเปิดครบทุกหลัง</p> <p>5)จำนวนเงินดาวน์ลดลง ระยะเวลาการผ่อนขึ้นอยู่กับตกลง ค่าส่วนกลางลดลง</p> <p>6)การตั้งราคาขายที่มีการตลาดจะสำรวจราคา แต่ในช่วงโควิดราคาลดลงมากกว่าจำนวนที่ทางโครงการเคยตั้งเป้า</p> <p>7)โปรโมชั่นตามเทรนด์ โดยมีการลดแลกแจกแถม โฆษณาด้วยรถยนต์ ไฟฟ้า หรือจะเป็นส่วนลดของแถมจำนวน 3 แสนบาท</p> <p>ส่วนที่ 4</p> <p>ข้อเสนอแนะอื่นๆ</p> <p>1)แนะนำให้ผู้ประกอบการมีแผนสำรองในการพัฒนาโครงการมากกว่า 1 แผน และเตรียมพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงในทุกสถานการณ์</p>	<p>จำนวนห้องที่สามารถนำมาปรับเปลี่ยนเป็นห้องเนกประสงค์ที่ต้องการได้ ทั้งชั้นบนและชั้นล่าง สามารถกักตัวภายในบ้านได้</p> <p>3.ฟังก์ชันการใช้งานภายในบ้าน คือ การปรับเปลี่ยนห้องต่างๆให้เป็นที่ออกกำลังกาย ห้องครัว ห้องทำงาน เป็นต้น</p> <p>4.สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการมีพื้นที่สีเขียวมากขึ้น มีทางเข้าออกโครงการ 2 ที่ เพื่อลดความแออัด</p> <p>5.ลดจำนวนเงินดาวน์ ค่าส่วนกลาง</p> <p>6.ที่มีการตลาดมีวิธีการตั้งราคาขายจากการสำรวจตลาด แต่ในช่วงโควิด-19 มีการปรับราคาลง</p> <p>7.โปรโมชั่นตามเทรนด์ จะมีการลดแลกแจกแถม</p> <p>1.ข้อเสนอแนะ คือ แนะนำให้ผู้ประกอบการต้องมีแผนสำรองในการพัฒนาโครงการมากกว่า 1 แผน</p>
--	--	--

<p>คุณสุ: ต้องบอกเลยคะว่า โครงการของเราทำโปรโมชันเยอะมาก และที่สำคัญเป็นโปรโมชันที่ตามเทรนด์ด้วยคะ เช่น ในวันนี้ รถยนต์ไฟฟ้ากำลังเป็นที่นิยมกับกลุ่มคนที่ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ เราก็นำรถยนต์ไฟฟ้ามาจัดโปรโมชันในการขายบ้าน ให้เป็นของแถม หรือซื้อบ้านกับเราสามารถลุ้นรับทั้งรถยนต์ไฟฟ้าหรือของรางวัลอื่นๆอีกมากมาย มีทั้งส่วนลดประมาณ 300,000 บาท หรือสิ่งของสามารถให้ลูกค้าเลือกเองได้คะ</p> <p>ผู้วิจัย: ข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านการปรับตัวช่วงโควิด-19 ต่อผู้ประกอบการอื่นในการพัฒนาโครงการ และผู้ซื้อควรเตรียมตัวอย่างไร</p> <p>คุณสุ: พี่ก็มีข้อเสนอแนะสั้นๆให้กับผู้ประกอบการคนอื่นๆคะ ต้องมีการวางแผนที่มีแผน 1 แผน 2 แผน 3 ในการพัฒนาบ้านขาย เพราะทุกวันนี้อะไรก็เกิดขึ้นได้กับทุกธุรกิจ อยากให้ทุกคนได้เตรียมตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในทุกรูปแบบ และที่สำคัญติดตามเทรนด์การใช้ชีวิตในทุกรูปแบบและอัพเดทเรื่อยๆคะ</p>		
---	--	--

2. สัมภาษณ์คุณชัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โครงการซีดีไซน์ส์ ดอนเมือง-สรงประภา

บทสัมภาษณ์	ประเด็นสำคัญ	สรุปผลการสัมภาษณ์
<p>ส่วนที่ 1</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างไรบ้างต่อโครงการทาวน์โฮมของท่าน</p> <p>คุณชัย: ได้รับผลกระทบค่อนข้างเยอะครับ ไม่ว่าจะเป็นด้านด้านการขายบ้าน ก็ขายไม่ได้ครับ ช่วงนั้นมีมาตรการออกมาค่อนข้างเยอะครับ จำกัดเวลาในการเดินทาง คนก็ไม่กล้าที่จะเข้ามาดูบ้านด้วยครับ และอีกอย่างช่วงนั้นไซตงานก่อสร้างก็ต้องปิด ก็มีบางส่วนทำให้งานในโครงการดำเนินช้าไปกว่าเดิมครับ แต่มันก็ยังเป็นข้อดี ถ้าเราสร้างทั้งหมดมาแล้ว และขายไม่ได้บ้านมันจะโทรมลงครับ รายรับไม่ค่อยมีเข้ามาทำให้ทุกอย่างติดขัดครับ เพราะต้องรับผิดชอบค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายต่างๆ ดอกเบี้ยกับทางธนาคาร แต่ก็ต้องปรับกันไปครับ</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว มีวิธีการปรับตัวอย่างไรบ้างคะ</p> <p>คุณชัย: การปรับตัวของเราก็จะเป็นการผู้คุยกันบ่อยๆทั้งพนักงาน หัวหน้าฝ่ายต่างๆ โดยการช่วยกันหาวิธีการทางออกที่ดีที่สุดให้กับทั้งตนเองและโครงการครับ โดยการบุกทุกช่องทางในการขาย การเปลี่ยนแปลงการทำงานใหม่ ที่ให้พนักงานโทรหาลูกค้าที่เข้ามาดูเว็บไซต์และให้ข้อมูลไว้ครับ ต้องติดต่อให้ไวที่สุด ไม่เกิน 24 ชม. ติดวันหยุดก็ทำครับ เพราะว่าเรามีการเปลี่ยนไปทำงานที่บ้าน แต่ไม่ลดเงินเดือน แต่พนักงานก็ต้องทำงานเราให้เต็มที่ จะไม่มีการแบ่งฝ่าย คือ ทีมไหนช่วยกันได้ต้องช่วยกันครับ</p> <p>ผู้วิจัย: กลยุทธ์การขายที่ใช้ในช่วงโควิด มีอะไรบ้าง และให้ลำดับที่ใช่มากที่สุด 3 วิธี</p> <p>คุณชัย: การขายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต้องบอกก่อนเลยครับว่าโครงการได้ทำการขายทั้งสองแบบ คือ ออนไลน์ และออฟไลน์ เรามองว่าทั้งสองอย่างนี้ยังมีความสำคัญในการขาย ถึงแม้ในช่วงโควิดจะไม่มีคนออกจากบ้าน แต่ท้ายที่สุดนะครับทุกคนก็ต้องออกมาซื้อของ หรือหาอะไรกินครับ ก็จะต้องได้เห็นป้ายบ้าง หรือได้รับรู้ว่ามีโครงการของเราในการขายบ้างครับ ส่วนออนไลน์ก็ทำการตลาดหนักครับ</p>	<p>ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19</p> <p>1)การขายบ้านไม่ได้ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่มีมาตรการเข้มงวดในการพบเจอกับคนอื่น</p> <p>2)ด้านการก่อสร้างบ้านช้าลง แต่ก็ยังเป็นข้อดี เพราะทำให้เสร็จแล้วบ้านยังไม่โทรมสามารถขายลูกค้าได้แบบใหม่ๆ</p> <p>3)ด้านค่าใช้จ่ายที่มีรายรับน้อยกว่าเดิม ค่าจ้างพนักงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมถึงดอกเบี้ยที่ต้องชำระกับทางธนาคารยังคงดำเนินต่อ</p> <p>การปรับตัวจากผลกระทบที่ได้รับ</p> <p>1)การปรับตัวจะเป็นการผู้คุยกันมากขึ้นสำหรับพนักงานและหัวหน้าฝ่ายต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและช่วยกันขายบ้านให้ได้ในช่วงวิกฤตแบบนี้</p> <p>2)ให้พนักงานติดต่อลูกค้าภายใน 24 ชม. หลังจากได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อยื่นข้อเสนอในการขายบ้าน</p> <p>3)ไม่ปรับลดเงินเดือนพนักงาน แต่ในช่วงของวันหยุดถ้ามีงานด่วนหรือประชุมก็มีข้อตกลงที่จะสามารถ</p>	<p>1.สถานการณ์โควิด-19 ทำให้บ้านได้น้อยลง</p> <p>2.การก่อสร้างบ้านช้าลง เพราะมีการปิดแคมป์คนงาน</p> <p>3.ค่าใช้จ่ายที่มากกว่ารายรับ</p> <p>1.การปรับตัวมีการพูดคุยกันมากขึ้นสำหรับพนักงานขายและฝ่ายอื่นๆ เพื่อช่วยกันในด้านของการขายบ้าน</p> <p>2.มีการติดต่อลูกค้าภายใน 24 ชม. จากช่องทางเว็บไซต์ที่มีการลงทะเบียนหรือสอบถามรายละเอียด</p> <p>3.ในบางครั้งมีงานในวันหยุดพนักงานจะสามารถมา</p>

<p>เพราะถ้าบอกว่าคนไม่ออกจากบ้าน และคนจะเห็นโครงการเราได้จากอะไร ก็ต้องออนไลน์ครับ โดยใช้สื่อพื้นฐานที่ทุกคนเล่นครับ เฟสบุ๊ค โลกออนไลน์ ยูทูบ ทีวี ในการยิงแอด และการโฆษณาเกี่ยวกับโครงการของเราครับว่ามีอะไรบ้าง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากมายที่ครบครันอันนี้เป็นจุดขายที่สำคัญครับ โดยถ้าให้ลำดับความสำคัญผมให้ หนึ่งในคือการขายตัวบ้านแบรนด์โครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สองการขายแบบออนไลน์ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เยอะมากขึ้นในช่วงของโควิดครับ และสุดท้ายเป็นการขายแบบออฟไลน์ จะเป็นบิวบอร์ดติดตามสถานที่ต่างๆ</p> <p>ผู้วิจัย: กลยุทธ์ที่นำมาใช้ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด</p> <p>คุณชัย: ในด้านตัวบ้านและออนไลน์ประสบความสำเร็จมากครับ แต่ทางออฟไลน์ลดน้อยลงจากสถานการณ์ปกติครับ</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>ผู้วิจัย: การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ ในช่วงโควิด-19 เลือกจากอะไรบ้าง และแตกต่างจากปกติหรือไม่</p> <p>คุณชัย: การเลือกทำเลโครงการก็เลือกจากความเจริญในรอบด้าน มีความปลอดภัยสามารถเดินทางสะดวก แต่ด้วยโครงการมีการวางแผนกัน เลยทำให้สถานการณ์โควิด-19 ไม่ได้ส่งผลในการเลือกทำเล</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด-19 โครงการทาวนโฮมมีลักษณะพิเศษอย่างไรบ้าง</p> <p>คุณชัย: โครงการของเราจะเด่นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครับ มีลานสนามเด็กเล่น สนามหญ้าโดยแบ่งออกเป็นหลายโซน เพื่อป้องกันโควิด และสามารถมาใช้พื้นที่ได้หลายคนพร้อมกันครับ ในสวนตัวบ้านของเราจะมีในสวนขนาดของบ้านที่มีการปรับให้เข้ากับในช่วงนั้นๆ เพื่อตอบโจทย์ของผู้สนใจซื้อบ้านจริงๆครับ</p> <p>ผู้วิจัย: ฟังก์ชันในการใช้งานภายในบ้าน มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับช่วงโควิด มากน้อยเพียงใด และแตกต่างจากปกติหรือไม่</p> <p>คุณชัย: ฟังก์ชันการใช้งานในตัวบ้านขนาดห้องชั้นบนปรับเป็น 2 ห้องที่มีขนาดใหญ่เกือบเท่ากัน เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการใช้งานมากขึ้น และในชั้นล่างก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถปรับเป็นห้องอะไรก็ได้ครับ หรือจะให้ทำโครงการช่วยคิดก็ได้ครับ หรือมีลูกค้าบางคนก็ถามเรื่องการติดตั้งสมาร์ทโฮม ทางโครงการก็มีแนะนำ แต่ทางผู้ซื้อจะต้องดำเนินการเรื่องค่าใช้จ่ายเองครับ</p> <p>ผู้วิจัย: สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับโควิด อย่างไรบ้าง และแตกต่างจากปกติหรือไม่</p> <p>คุณชัย: อันนี้ค่อนข้างมีการปรับเปลี่ยนมากครับ ทางโครงการเราสนใจให้มีลานโล่งๆ หรือสนามเด็กเล่น สนามหญ้า ที่มีหลายส่วน ลู่วิ่งรอบๆสนามหญ้า ที่ทำไว้เพื่อคนที่ชอบออกกำลังกายด้านนอก และสามารถลดความเสี่ยงในการติดเชื้อได้ เพราะพื้นที่ค่อนข้างใหญ่ครับ ในส่วนฟิตเนส สระว่ายน้ำ ก็มีมาตรการในการดูแลเพิ่มครับ แต่ก็จะไม่ค่อยมีคนมาเล่นครับ ก็คงจะกลัวกันอยู่</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด จำนวนเงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อน การโอนจอง และค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีความแตกต่างจากปกติหรือไม่</p> <p>คุณชัย: มีความแตกต่างครับ อย่างจำนวนเงินดาวน์ก็ลดน้อยลงในช่วงนั้นครับเพราะเราอยากได้ลูกค้า เราต้องกระตุ้นโดยการลดราคาครับ ระยะในการผ่อนก็อย่างที่บอกครับมันขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของแต่ละคนครับก็จะไม่เท่ากัน แต่โครงการก็มีการแนะนำครับ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ก็มีลดเป็นบางเดือนครับ อย่างที่ผ่านมาจะลดเดือน 1-3 ก่อนครับ และดูว่าเราจะควรลดต่อไหม ถ้าลดเราก็จะลดให้ครับ</p>	<p>ทำงานได้ และทุกฝ่ายสามารถช่วยงานกันได้</p> <p>กลยุทธ์ในการขาย</p> <p>1)กลยุทธ์การขาย 2 วิธี ที่สำคัญที่สุด การขายตัวบ้านและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันภายในโครงการ, การขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการยิงแอดตามสื่อต่างๆที่มีผู้คนสนใจมากที่สุด, การขายผ่านทางออฟไลน์ ซึ่งยังใช้วิธีการติดป้ายโฆษณาบ้านอยู่</p> <p>2)กลยุทธ์ที่นำมาใช้ประสบความสำเร็จทางด้านตัวบ้านของโครงการ และออนไลน์ ส่วนออฟไลน์ลดน้อยลง</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>ลักษณะและรูปแบบทาวนโฮมในช่วงสถานการณ์นี้ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>1)ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ เลือกจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันโดยรอบของพื้นที่ตอนเมือง แต่สถานการณ์โควิด-19 ไม่ได้มีผลในการเลือก</p> <p>2)ลักษณะพิเศษของโครงการจะเป็นในส่วนของสนามหญ้า สนามเด็กเล่น ที่มีการแบ่งโซนออกเป็นหลายโซนที่สามารถมาใช้บริการร่วมกันได้หลายคน</p> <p>3)ขนาดของบ้านที่มีขนาดใหญ่ เหมาะสมกับราคาขายที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อได้หลายรูปแบบ</p> <p>4)ฟังก์ชันจะเป็นในส่วนของห้องนอน ชั้นบนจำนวน 2 ห้องขนาดใหญ่ และฟังก์ชันเพิ่มเติมที่สามารถขอคำแนะนำจากทางโครงการจะเป็น สามารถโฮมแต่ผู้ซื้อจะต้องเป็นคนออกค่าใช้จ่ายเอง</p> <p>5)สิ่งอำนวยความสะดวกปรับเปลี่ยนให้มีพื้นที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม โดยมีการแบ่งโซนเป็นอย่างดี รวมถึงฟิตเนส และสระว่ายน้ำมีมาตรการป้องกันเพิ่มมากขึ้น</p> <p>6)จำนวนเงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อน การโอนจอง และค่าใช้จ่าย</p>	<p>ทำงานได้และทุกฝ่ายมีการช่วยกันทำงาน</p> <p>1.กลยุทธ์การขาย 2 วิธี ที่สำคัญ การขายตัวบ้าน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น</p> <p>2.กลยุทธ์ประสบความสำเร็จทางการขายตัวบ้าน และออนไลน์มากกว่าออฟไลน์</p> <p>1.สถานการณ์โควิด-19 ไม่ได้ส่งผลการเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะโครงการมีการวางแผนการพัฒนามาก่อนแล้ว</p> <p>2.ลักษณะพิเศษของโครงการ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น สนามหญ้า สนามเด็กเล่น ลู่วิ่ง ทางปั่นจักรยาน เป็นต้น</p> <p>3.บ้านมีขนาดที่ใหญ่ เหมาะสมกับราคาขาย</p> <p>4.ฟังก์ชันขนาดของห้องนอน ชั้นบนที่มีความใหญ่ที่เท่าๆกัน</p> <p>5.มีการปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพิ่มมากขึ้น และมีมาตรการในการป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 ที่ดี</p> <p>6.เงินดาวน์ การโอนจอง ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีการปรับลดลงจากปกติ</p> <p>7.ราคาบ้านที่ขายในช่วง</p>
--	--	---

<p>ผู้วิจัย: กระบวนการในการตั้งราคาขายอย่างไรที่เหมาะสมกับช่วงโควิด-19 และมีความแตกต่างจากปกติหรือไม่</p> <p>คุณชัย: ในการตั้งราคาขายโครงการจะมีตารางในการคำนวณราคาขาย และการปรับลดตามมาตรการของโครงการอยู่แล้วครับ โดยก็จะมาจากการวิเคราะห์ราคาขายโดยรอบและหาจุดยืนของตัวเองครับ ถ้าในช่วงโควิด บอกได้เลยว่าลดราคาลงมาเยอะมากครับประมาณ 10% เพื่อต้องการขายบ้านให้ได้ครับ</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด-19 มีการจัดโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง และมีความแตกต่างจากปกติหรือไม่</p> <p>คุณชัย: โปรโมชั่นของโครงการจะเป็นการแจกของถาวรเป็นส่วนใหญ่ครับ แต่ก็มีส่วนลดแต่ไม่มากเท่าของแถม เลยทำให้คนส่วนมากเลือกของถาวรเพราะคุ้มมากกว่า แต่ถ้าสถานการณ์ปกติก็จะมีเท่าๆ กันทั้งสองแบบครับ ตอนนี้ทำไหวแค่แบบเดียวครับ เพื่อกระตุ้นการขายครับ เช่น จองบ้านแจกไอโฟน อะไรประมาณนี้ครับ</p> <p>ผู้วิจัย: ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นในการพัฒนาโครงการ และผู้ซื้อควรเตรียมตัวอย่างไรบ้าง</p> <p>คุณชัย: ข้อเสนอในส่วนของผู้ซื้อละกันนะครับ ต้องมีความพร้อมในระดับหนึ่งในการตัดสินใจซื้อครับ ต้องคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงครับ ในการตัดสินใจจะดีมากครับ</p>	<p>ส่วนกลาง มีการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ปกติ</p> <p>7)การตั้งราคาขายในช่วงโควิดมีการปรับราคาลงมาจำนวนหนึ่ง เพื่อต้องการขายบ้านออก</p> <p>8)โปรโมชั่นเป็นของแถมมากกว่าส่วนลด</p> <p>ส่วนที่ 4</p> <p>ข้อเสนอแนะอื่นๆ</p> <p>1)เสนอแนะให้ผู้ซื้อที่มีความรับผิดชอบ เข้าใจหลักการในการซื้อบ้าน และการผ่อนชำระบ้านในระยะเวลายาวนาน ควรสร้างความมั่นคงในชีวิตก่อนการตัดสินใจซื้อที่รอบคอบ</p>	<p>สถานการณ์โควิด-19 เป็นราคาที่ปรับลงจากปกติ</p> <p>8.โปรโมชั่นมีของแถมมากกว่าส่วนลด</p> <p>2.ข้อเสนอแนะให้กับผู้ซื้อให้มีความรับผิดชอบ เข้าใจขั้นตอนในการซื้อบ้าน และที่สำคัญต้องมีความมั่นคงในชีวิตก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน เพื่อลดความเสี่ยงทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อ</p>
---	--	--

3. สัมภาษณ์คุณใหม่ เจ้าของโครงการเมอริท เพลส ดอนเมือง

บทสัมภาษณ์	ประเด็นสำคัญ	สรุปผลการสัมภาษณ์
<p>ส่วนที่ 1</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อโครงการทาวน์โฮมบ้างคะ</p> <p>คุณใหม่: การขายบ้านไม่ได้คะ และเราก็มีการกู้เงินจากแบงก์เพื่อมาสร้างบ้าน ก็เจอดอกเบี้ยที่ดำเนินอยู่เรื่อยๆ ก็เป็นผลกระทบต่อทางการเงินคะ ในส่วนการขายได้รับผลกระทบเช่นกันไม่มีคนมาซื้อบ้านเนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี และยังมีผลกระทบของโควิด-19 ด้วยคะ แต่เราก็กู้เงินมาแล้วก็ต้องสร้างต่อไปเรื่อยๆ</p> <p>ในช่วงนั้น การทำงานของพนักงานต้องปรับเปลี่ยนในช่วงโควิด เป็นการทำงานที่บ้านและมีการลดเงินเดือนพนักงานลงมา 50% เพื่อช่วยลดรายจ่ายของโครงการคะ</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว มีวิธีการปรับตัวอย่างไรบ้างคะ</p> <p>คุณใหม่: อันดับแรกเลยนะ เข้าไปคุยกับทางธนาคารว่ามีวิธีการช่วยเหลือเราได้อย่างไรบ้างในเรื่องของดอกเบี้ยที่กู้ยืมเงินมาคะ โดยขอสรุปตอนไปคุยกับธนาคารก็ช่วยนะ ช่วยลดดอกเบี้ยลงในจำนวนที่เราจ่ายไหว ในการไปคุยบอกกับธนาคารขอลดดอกเบี้ยบอกว่าถ้าทางเราไปต่อไม่ไหว ทางธนาคารก็ไปต่อไม่ได้เช่นกัน เพราะทุกอย่างมันต้องหยุด ทางธนาคารก็ไม่สามารถมาดำเนินการต่อให้สำเร็จได้ จึงยื่นข้อเสนอว่าให้ช่วยเราให้อยู่รอดในช่วงนี้ และถ้าสถานการณ์กลับมากปกติ ทั้งสองฝ่ายก็จะสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยดี ธนาคารจึงตกลงลดดอกเบี้ยให้ เราจึงรอดและสามารถจ่ายไหวมาถึงทุกวันนี้คะ การขายส่วนมากจะเป็นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยผ่าน เฟสบุ๊ค ไลน์ ยิงแอดเพื่อให้เห็นออฟไลน์จะเป็นการติดป้ายขนาดเล็ตามต้นไม้ เสาไฟฟ้า เป็นจุดที่เราไปดูและมีคนผ่าน มองเห็น และสามารถติดได้ เราก็ไปติดไว้บางส่วนคะ ต่อมาการ</p>	<p>ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19</p> <p>1) ผลกระทบทางการเงิน ขยายบ้านไม่ได้และต้องจ่ายดอกเบี้ยจากธนาคารมา</p> <p>2)การปรับเปลี่ยนเป็นการทำงานที่บ้าน ทำให้บางครั้งการสื่อสารงานไม่เข้าใจกัน ระบบการทำงานรวนในช่วงแรก การปรับตัวจากผลกระทบที่ได้รับ</p> <p>1)เข้าไปติดต่อขอพูดคุยกับธนาคารให้ช่วยลดดอกเบี้ย โดยการหาทางออก ร่วมกันผลออกมาโดยธนาคารช่วยเหลือ โดยการลดดอกเบี้ยให้เลยสามารถดำเนินการกู้ยืมมาได้ถึงทุกวันนี้</p> <p>2)มีการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยผ่าน เฟสบุ๊ค ไลน์ ยิงแอดเพื่อให้เห็นออฟไลน์จะเป็นการติดป้ายขนาดเล็ตามต้นไม้ เสาไฟฟ้า เป็นจุดที่เราไปดูและมีคนผ่าน มองเห็น และสามารถติดได้ แต่การขายออนไลน์จะมีมากกว่า</p> <p>3)การช่วยกันของเจ้าของโครงการกับพนักงาน โดยมีการลดเงินเดือน 50%</p>	<p>1.ได้รับผลกระทบทางการเงิน ต้องจ่ายดอกเบี้ย</p> <p>2.Work from home ทางด้านการสื่อสารบางครั้งไม่เข้าใจทำให้เกิดการผิดพลาดของงาน</p> <p>1.ติดต่อทางธนาคารในการช่วยเหลือลดดอกเบี้ย</p> <p>2.มีช่องทางการขายทางออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การยิงแอด มีการติดป้ายตามท้องถนน</p> <p>3.มีการปรับลดเงินเดือนพนักงานลง</p>

<p>ปรับเปลี่ยนการทำงานก็จะเป็นการทำงานที่บ้าน โดยลดเงินเดือนลง 50% อันนี้เราก็มีการพูดคุยกับพนักงานก่อนว่ายินยอมจะช่วยเหลือไหม เพราะยังไม่มีการทำงานที่โครงการไม่ได้ เพราะคนไม่มาดูบ้าน พนักงานก็ยินยอมนะ ก็จะลดเงินเดือนลง</p> <p>ผู้วิจัย: กลยุทธ์การขายบ้านที่ใช้ในช่วงโควิด มีอะไรบ้างคะ และลำดับความสำคัญที่ใช้มา 3 วิธี</p> <p>คุณใหม่: พี่ใช้ขนาดของตัวบ้านเป็นจุดขาย มีขนาดใหญ่และแปลนโครงการที่หน้าบ้านไม่มีบ้านหลังอื่นทำให้คนซื้อรู้สึกส่วนตัวมากขึ้น และในตัวบ้านก็มีกล้อง CCTV กับ Smart home ให้ด้วยค่ะ</p> <p>สองก็จะเป็นส่วนในราคาเนี่ยแหละค่ะ ราคาของเราเป็นราคาที่เหมาะกับบ้านไม่แพงหรือถูกเกินไปถึงแม้เราจะไม่ได้เป็นโครงการมหาชน ราคาจะอยู่ที่ส่วนที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ค่ะ สุดท้ายการขายแบบออนไลน์ที่เราใช้ก็จะมีแอ๊ดเพิ่มมากขึ้นจากช่วงปกติ เพื่อให้คนเห็นโครงการของเรา</p> <p>ผู้วิจัย: กลยุทธ์ที่ใช้ประสบความสำเร็จมาจากน้อยเพียงใดคะ</p> <p>คุณใหม่: ก็ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งค่ะ เลยทำให้เราอยู่รอดมาถึงทุกวันนี้ และในบางอย่างสามารถใช้ได้จนถึงทุกวันนี้เลยคะ</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>ผู้วิจัย: การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการในช่วงสถานการณ์โควิด เลือกจากอะไรบ้างคะ และแตกต่างจากสถานการณ์ปกติหรือไม่</p> <p>คุณใหม่: ก็ในการเลือกพ็อตที่ดินมองเห็นที่ดินข้างๆโครงการเก่าของพี่ ก็เลยติดต่อขอซื้อมา เป็นที่ดินลักษณะที่ยาว ที่ก็มองว่าอยากสร้างบ้านเป็นแนวยาวติดกัน โดยไม่มีบ้านตรงข้าม ส่วนนี้ก็จะไปสอดคล้องกับเป็นช่วงโควิดพอดิ ที่คนอยากได้บ้านที่ไม่ชนกับหน้าบ้านคนอื่น และโดยรอบมันก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบอยู่แล้ว เลยทำให้เลือกที่นี่ การเลือกก็ได้แตกต่างจากสถานการณ์ปกติเท่าไร แต่ก็มีศึกษาเทรนของผู้ซื้อที่สนใจบ้านอยู่บ้าง เลยคิดว่าที่นี่เหมาะสมที่จะทำโครงการบ้านขาย</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด โครงการมีลักษณะพิเศษอย่างไรบ้าง</p> <p>คุณใหม่: ลักษณะพิเศษก็จะเป็นขนาดของตัวบ้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่สำหรับทำห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร ดูหนัง ต่างๆที่ลูกค้าต้องการค่ะ และอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญ คือ บ้านของเรา หน้าบ้านจะไม่มีบ้านคนอื่นทำให้รู้สึกส่วนตัวมากขึ้น ปลอดภัย ปลอดภัย โลงสบาย</p> <p>ผู้วิจัย: ฟังก์ชันการใช้งานภายในบ้าน มีการปรับให้เข้ากับช่วงโควิด มากน้อยเพียงใด และแตกต่างจากสถานการณ์ปกติหรือไม่</p> <p>คุณใหม่: มีการปรับเปลี่ยน โดยการเพิ่ม smart home กล้อง CCTV เข้ามาให้กับลูกค้าค่ะ ในตัวของสมาร์ตเนี่ย ก็ศึกษาข้อมูลต่างๆ ประกอบกับสิ่งที่เราต้องการใช้ในช่วงโควิด เลยทำให้นำมาปรับใช้ในโครงการของตัวเอง มีกล้องก็เพื่อความปลอดภัยเวลาไม่อยู่บ้านสามารถดูได้ตลอดเวลาไม่ว่าใครทำอะไรในบ้านของเรา และยังเพิ่มสัญญาณกันขโมยอีกด้วยนะ เพื่อความปลอดภัยในอีกชั้นหนึ่ง อันนี้ก็เป็นที่จุดขายของโครงการที่เลย ที่คนสนใจเพราะในหลายๆโครงการอาจจะยังไม่มี ถ้าถามที่ว่ามันแตกต่างจากปกติไหม ก็แตกต่างกันนะ เพราะโครงการที่เขยมีก็ไม่มีฟังก์ชันแบบนี้คะ</p> <p>ผู้วิจัย: สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการมีการปรับให้เข้ากับช่วงโควิดอย่างไรบ้าง และแตกต่างจากเดิมไหม</p> <p>คุณใหม่: อันนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงมากๆคะ เพราะโครงการนี้ของพี่ตัดสิ่งอำนวยความสะดวกออกไปหลายอย่าง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส โครงการที่จะไม่มีนะคะ</p>	<p>ในช่วงการทำงานที่บ้าน และพนักงานยินยอมในข้อตกลงที่ได้คุยกับทางเจ้าของ</p> <p>กลยุทธ์ในการขาย</p> <p>1)ใช้ขนาดของตัวบ้าน และแปลนของโครงการจะเป็นบ้านที่ไม่มีบ้านตรงข้าม ทำให้รู้สึกส่วนตัว มีกล้อง CCTV, Smart home ให้ทุกหลัง สิ่งเหล่านี้จึงเป็นจุดขายและนำมาเป็นกลยุทธ์ในการขายอีกด้วย</p> <p>2)ราคาเหมาะสมกับบ้าน เป็นราคาปานกลางที่ทุกคนสามารถซื้อได้</p> <p>3) การขายผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยการยิงแอ๊ดในโซเชียลต่างๆที่โครงการมี</p> <p>4)กลยุทธ์ที่ใช้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง จึงทำให้ธุรกิจนี้สามารถอยู่รอดมาถึงทุกวันนี้</p> <p>ลักษณะและรูปแบบทาวนโฮมในช่วงสถานการณ์ฯ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>1)ที่ดินใกล้โครงการเก่ามีลักษณะแปลนยาว เลยสนใจซื้อมา อยากสร้างบ้านแบบเป็นแนวยาวที่หน้าบ้านไม่ชนกับใคร ซึ่งสอดคล้องกับในช่วงโควิดพอดิ และโดยรอบก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน</p> <p>2)ลักษณะพิเศษของโครงการ คือ ตัวบ้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ว่างสำหรับไว้ให้ลูกค้าออกแบบห้องเพื่อตอบสนองความต้องการอยากได้ หรือเป็นที่กักตัวผ่านในบ้านก็ได้</p> <p>3)มีการปรับเปลี่ยนฟังก์ชันใช้งานภายในบ้าน มีกล้อง CCTV, Smart home, สัญญาณกันขโมยให้กับทุกบ้าน โดยการศึกษาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับเทรนที่ลูกค้าอยากได้จากการซื้อบ้านในช่วงโควิด-19 ได้ทั้งความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งาน</p> <p>4)สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการมีการปรับเปลี่ยนเป็นอยากมากให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 โดยเจ้าของโครงการได้มีแนวคิดจากการใช้งานของตนเองที่อยากลงไปว่ายน้ำในหมู่บ้านแต่พอเห็นมีคนเล่นก่อนหน้าก็ไม่กล้าที่จะลงไป จึงตัดสระว่ายน้ำและฟิตเนสออก มี</p>	<p>1.ลักษณะเด่นของแปลนบ้านทั้งโครงการเป็นแนวแถวยาวเรียงกันฝั่งเดียวไม่มีบ้านตรงข้าม และเป็นบ้านแบบสมาร์ตโฮม</p> <p>2.ราคาขายที่ทุกคนสามารถซื้อได้</p> <p>3.ขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น</p> <p>4.กลยุทธ์ที่นำมาใช้ทั้งหมดนี้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง</p> <p>1.ลักษณะแปลนบ้านในโครงการเป็นแนวแถวยาวไม่มีบ้านตรงข้าม</p> <p>2.ลักษณะพิเศษตัวบ้านขนาดใหญ่ สามารถออกแบบห้องได้หลายรูปแบบให้เข้ากับการใช้งานของแต่ละบุคคล</p> <p>3.มีฟังก์ชันการใช้งานภายในบ้านเป็นแบบสมาร์ตโฮม ให้ความปลอดภัยและลดการสัมผัสกับลูกค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19</p> <p>4.สิ่งอำนวยความสะดวกมีการปรับเปลี่ยนอย่างมาก โดยการลดสิ่งที่ไม่จำเป็นและเสี่ยงต่อโรคโควิด-19 ออก คือ สระว่ายน้ำ และฟิตเนส</p> <p>5.ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการจำหน่ายเงินค่างวดและในบางครั้งมีโปรโมชั่น ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ถูกมาก</p>
---	---	---

<p>จะมีแค่สวนหย่อมอย่างเดียวที่จะทำให้ลูกบ้านออกมาเดินเล่น นั่งเล่น เหตุที่ไม่ใช่เพราะในความคิดที่เอ็งก็อยู่ในโครงการบ้านจัดสรร บางครั้งก็อยากไปว่ายน้ำ แต่พอเดินไปเจอคนมาเล่นหลายคน ที่ก็ไม่กล้าที่จะลงไปเล่นอีก เพราะโควิดมันก็สามารถทำให้เราป่วยได้ ทีเลยเอามาคิดและนำมาปรับใช้ในโครงการว่าจะตัดสระว่ายน้ำ และพืชนอก มันทิ้งลดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างสำหรับเรา และลดค่าใช้จ่ายค่าส่วนกลางสำหรับลูกบ้านด้วย</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด จำนวนเงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อน และค่าส่วนกลางแตกต่างจากปกติไหมคะ</p> <p>คุณใหม่: ในช่วงโควิดก็มีการลดจำนวนเงินดาวน์ลงนะ เพราะเราเข้าใจถึงปัญหาที่ทุกคนกำลังเจอก็ต้องลดเพื่อต้องการขายสินค้าออกไปคะ ระยะเวลาผ่อนก็จะเป็นไปตามเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการที่จะผ่อน เราก็มีบางช่วงที่ออกไปช่วยผ่อนก็จะลดระยะเวลาในการผ่อนคะ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางก็จะค่อนข้างน้อยมากคะ เพราะโครงการเราไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเยอะลูกค้าเลยไม่ต้องจ่ายแพงคะ</p> <p>ผู้วิจัย: หลักการตั้งราคาขายอย่างไรที่เหมาะสมกับในช่วงโควิด และแตกต่างจากเดิมไหมคะ</p> <p>คุณใหม่: ในการจะตั้งราคานะ เราก็มีการสำรวจโครงการโดยรอบนะคะว่าเขาตั้งราคากันอยู่ที่เท่าไร เรายังนำมาวิเคราะห์ แต่ในช่วงโควิดนั้นในหลายๆที่ลดราคากันมาเยอะประมาณหนึ่งถึงสองแสนบาท เพราะต้องการปล่อยสินค้าออกเราก็เห็นกันคะ ลดราคามาเยอะพอสมควรที่สามารถจะขายออกไปได้เยอะที่สุด</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงโควิด มีการจัดโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง และแตกต่างจากเดิมไหม</p> <p>คุณใหม่: อย่างที่ที่บอกก่อนหน้านี้คะ ว่ามีการลดราคามาเยอะ ก็เกิดจากการที่เราทำโปรโมชั่นนี้แหละคะ เราใช้วิธีการจองเท่านั้น เข้าอยู่ได้เลย มีของแถมให้มากกว่าส่วนลดที่จะได้คะ และโปรโมชั่นจะเปลี่ยนไปในทุกเดือนคะ เราจะมีการประชุมกับทางตลาดว่าโปรไหนประสบความสำเร็จมากหรือน้อย ทำข้อมูลไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์และทำโปรโมชั่นต่อคะ</p> <p>ผู้วิจัย: ข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านการปรับตัวในช่วงโควิด ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ซื้อควรเตรียมตัวอย่างไร</p> <p>คุณใหม่: พยายามเสนอแนะเกี่ยวกับการให้ความรู้ผู้ซื้อบ้านคะ เพราะในสิ่งที่ที่เจอมาคะ คนที่จะซื้อบ้านไม่ค่อยรู้ว่าอะไรสำคัญก่อนหลัง เช่น ลูกค้าที่มาส่วนมากจะมีหนี้ก้อนใหญ่อยู่แล้วที่เกิดจากซื้อรถ หรือบัตรเครดิต เลยทำให้การกู้ซื้อบ้านได้ยอดจำนวนที่ไม่ถึงเลยต้องหาเงินมาจ่ายในส่วนที่ขาดคะ หรือบางคนก็ไม่สามารถซื้อได้เลยก็มีคะ อยากฝากให้มีข้อเสนอแนะหรือความรู้ให้กับผู้ซื้อคะว่าอะไรสำคัญต้องมีก่อนหลัง</p>	<p>เพียงสวนสาธารณะไว้ให้ลูกบ้านมาออกกำลังกายได้</p> <p>5) ในช่วงโควิดก็มีการลดจำนวนเงินดาวน์ลงเพราะเข้าใจถึงปัญหาที่ทุกคนกำลังเจอและต้องการปล่อยสินค้าออกไป ระยะเวลาในการผ่อนลูกค้าสามารถเลือกได้ที่ตนเองไหว และมีบางช่วงที่ออกไปช่วยผ่อน ลดเงินดาวน์ แถมค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่น้อยมาก</p> <p>6) ในการจะตั้งราคาจะมีการสำรวจโครงการโดยรอบว่าเขาตั้งราคากันอยู่ที่เท่าไร นำมาวิเคราะห์ แต่ในช่วงโควิดนั้นในหลายๆที่ลดราคากันมาเยอะเพราะต้องการปล่อยสินค้าออก ทางโครงการก็เช่นกัน ลดราคามาเยอะพอสมควรที่สามารถจะขายออกไปได้เยอะที่สุด</p> <p>7) โปรโมชั่นจองและเข้าอยู่ได้เลย มีของแถมมากกว่าส่วนลด และโปรโมชั่นจะเปลี่ยนไปทุกเดือน มีการประชุมกับทางตลาดว่าโปรไหนไหนประสบความสำเร็จมากหรือน้อย ทำข้อมูลไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์และทำโปรโมชั่นต่อข้อเสนอแนะอื่นๆ</p> <p>1) เสนอแนะเกี่ยวกับการให้ความรู้ผู้ซื้อบ้าน เพราะในสิ่งที่เจอมาคนที่ซื้อบ้านไม่ค่อยรู้ว่าอะไรสำคัญก่อนหลัง เช่น ลูกค้าที่มาส่วนมากจะมีหนี้ก้อนใหญ่อยู่แล้วที่เกิดจากซื้อรถ หรือบัตรเครดิต เลยทำให้การกู้ซื้อบ้านได้ยอดจำนวนที่ไม่ถึงเลยต้องหาเงินมาจ่ายในส่วนที่ขาด หรือบางคนก็ไม่สามารถซื้อได้เลยก็มีอยากฝากให้มีข้อเสนอแนะหรือความรู้ให้กับผู้ซื้อคะว่าอะไรสำคัญต้องมีก่อนหลัง หรือผู้สนใจซื้อบ้านควรหาข้อมูลคร่าวๆเพื่อทำความเข้าใจหลักการในการซื้อบ้านไว้</p>	<p>6. มีการสำรวจราคาของคู่แข่งโดยรอบและนำมาวิเคราะห์ในการตั้งราคาขายที่เหมาะสม แต่ในช่วงโควิด-19 นั้นหลายๆโครงการก็มีการปรับราคาขายลงเพราะต้องการปล่อยสินค้า</p> <p>7. โปรโมชั่นจองและสามารถเข้าอยู่ได้เลยการแจกของแถมมากกว่าการให้ส่วนลด แต่โปรโมชั่นจะมีการเปลี่ยนแปลงทุกเดือน</p> <p>1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีแหล่งการให้ความรู้ผู้ซื้อให้ได้รับความรู้เบื้องต้นก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน</p>
---	---	--

4. สัมภาษณ์คุณวัชรสิทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายขาย โครงการสุขารี วิลล์ 7

บทสัมภาษณ์	ประเด็นสำคัญ	สรุปผลการสัมภาษณ์
<p>ส่วนที่ 1</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้างต่อโครงการทาวนโฮมของท่าน</p> <p>คุณวัชรสิทธิ์: ช่วงสถานการณ์โควิดเนี่ย แพร่เยอะลูกค้าก็ยังไม่เข้ามาภายในโครงการ จำนวนคนน้อยลง โอกาสในการปิดการขายก็น้อยลง ยอดขายรวมถึงเศรษฐกิจด้วย คนตกงาน โดลดเงินเดือน การกู้เงินก็จะผ่านได้น้อย นอกจากคนเข้ามาน้อยแล้ว เจอเศรษฐกิจอีกแรงก็ขาดออกมาตรการรัฐบาลหลังที่ 1 และ 2 ก็ทำให้การขายนี้ยากขึ้นนะครับ เป็นเท่าตัว ผลกระทบจากโควิดเนี่ยมันกันนอกจากทางแบงค์แล้วเนี่ย มันก็ทำให้ยอดขาย สมมติจากเดิมขายได้ 100 บาท คนจะซื้อได้จริงถึงแค่ 50-60% ส่วน 40% ที่หายไปลูกค้าก็ไม่ได้นะครับ เกิดจากโดลดเงินเดือน สมมติจาก 100 ลดมาเหลือ 80 ก็ทำให้ไปก็ไม่ได้ผ่าน เพราะ แบงค์มองว่าผ่อนไม่ไหว ในส่วนทางด้านการตลาดก็ได้รับผลกระทบเยอะ ตัวออฟไลน์เมื่อก่อน อสังหาทำออฟไลน์เยอะ ส่วนใหญ่บิวบอร์ด ป้ายอะไรพวกนี้เยอะครับ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาไม่มีการไปออกบูท เพราะมันเปลี่ยนไปคนไม่ออกจากบ้านมันก็ไม่มีประโยชน์ ภายในช่วง 2 ปีเนี่ยก็จะมีมุ่งแต่ออนไลน์อย่างเดียว ผ่านช่องทางพวกนี้</p> <p>ผู้วิจัย: จากผลกระทบที่ได้รับมีการปรับตัวอย่างไรบ้างคะ</p> <p>คุณวัชรสิทธิ์: ลูกค้าไม่เข้าหาเราเราจะทำอย่างไรให้ลูกค้าเห็นจากออฟไลน์เราเป็นออนไลน์ ก็ต้องเจาะทุกช่องทาง ใช้ line official ใช้เฟสบุ๊ค ไลน์ ยูทูบ และใช้ Google adds อะไรที่ไปในออนไลน์ทั้งหมดลูกค้าผ่านจะเห็นเข้าถึงหาเราได้ง่ายที่สุด ตอนเนี่ยจะเป็น line official โดยการแสดคิวอาร์โค้ดให้เขาหาเราได้ง่ายที่สุด เสริมกุลเกิ้ลแค่คำว่าสุขารี ต้องหาข้อมูลได้หรือเช็คตอนเมืองต้องเจอ ให้ติดอันดับในหน้า 1 หรือ หน้า 2 ต้องหาให้ง่ายที่สุด อันนั้นจะเป็นตัวช่วย</p> <p>ผู้วิจัย: กลยุทธ์การขายทาวนโฮมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีอะไรบ้าง และให้ลำดับความสำคัญมากที่สุด 3 วิธี</p> <p>คุณวัชรสิทธิ์: หนึ่งคือมีทั้งไลฟ์สด การอัดวิดีโอลงยูทูบ ทีวีละเอียดทุกมุมของบ้าน และจ้าง Home buyer เกี่ยวกับกูรูทางด้านบ้านครับ เจาะรีวิวจำทำเอง มีเป็นคอลัม เจาะลึกวัสดุทางเข้า-ออก ในการโอนจ่ายจะเป็นระบบออนไลน์ทั้งหมด ERP ที่ออกมีทุกอย่างให้ลูกค้า แต่ลูกค้าโอนเงินก็รับบ้านได้ อันดับ2 เป็นเรื่องของสินค้า สินค้าเราต้องแตกต่าง เรามีจุดแข็ง ไม่ว่าจะบ้านวัสดุ ขนาด รูปแบบ ดีไซน์ หน้าตา ต้องมาต้นๆ เพราะเราเป็นบริษัทเล็กไม่ได้สู้กับแบรนด์มหาชน เราต้องมีจุดแข็งตรงนี้ ถ้าลูกค้าเข้ามาและชื่นชอบ รวมถึงภาพรวมของโครงการเนี่ย สินค้าตัวเนี่ยต้องแข็งจริงๆ ถ้าแข็งแล้วเวลาลูกค้าเข้ามาเขาก็จะเริ่มไปเปรียบเทียบกับโครงการใหญ่ๆ ก็จะมีเรื่องราคาต่อ</p> <p>อันดับที่สามหนีไม่พ้นก็คือเรื่องราคา ก็ราคาตรงเนี่ย เราก็มักจะเป็นต่อไตรมาส ต่อควอเตอร์ ที่ต้องมีตัวดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามา ราคาที่จะเป็นมิตรกับลูกค้าสามารถจ่ายไหว ทำได้ตรงไหน หน้าสวนติดสวน แปลงมุมและก็จะแนบท้ายมาด้วยโปรโมชั่นที่แบบว่าทำ</p>	<p>ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19</p> <p>1) ในช่วงสถานการณ์โควิดแพร่ระบาด เยอะไม่มีลูกค้าเข้ามาในโครงการ โอกาสในการปิดการขายลดลง</p> <p>2) เศรษฐกิจแย่ลงด้วย คนตกงานหรือ โดลดเงินเดือน ทำให้การกู้ผ่านได้น้อยลงเพราะแบงค์มองว่าผ่อนไม่ไหว</p> <p>3) ด้านการตลาดออฟไลน์ เช่น ติดป้าย ต้องลดลงเพราะคนไม่ค่อยออกจากบ้าน</p> <p>การปรับตัวจากผลกระทบที่ได้รับ</p> <p>1) เปลี่ยนเป็นออนไลน์ โดยเจาะทุกช่องทาง ใช้ line official Facebook, IG, YouTube, Google adds ทำให้ลูกค้าเห็นง่ายขึ้น</p> <p>2) Search google แค่คำว่า สุขารี ต้องหาข้อมูลได้หรือเช็คตอนเมืองต้องเจอติดอันดับ 1 หรือ 2 ต้องหาให้ง่ายที่สุด</p> <p>กลยุทธ์ในการขาย</p> <p>1) ไลฟ์สดขายบ้าน อัดวิดีโอ รายละเอียดในทุกมุมบ้านลงยูทูบ และจ้าง Home buyer รีวิวโครงการตั้งแต่ทำเลยจนถึงในตัวบ้าน</p> <p>2) สินค้าต้องมีความแตกต่างใช้วัสดุที่ดี ขนาดบ้านที่ใหญ่ ดีไซน์สวยงาม ถ้าตรงนี้แข็งแล้วลูกค้าจะนำไปเปรียบเทียบกับโครงการใหญ่</p> <p>3) ราคาเป็นมิตรกับลูกค้าสามารถจ่ายไหว จะแนบมาด้วยโปรโมชั่นมีให้เลือก 2 แบบ ลดราคาหรือของแถมในวงเงินที่กำหนด</p>	<p>สรุปผลการสัมภาษณ์</p> <p>1.ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ยอดการขายลดลง</p> <p>2.เศรษฐกิจไม่ดีมีการเลิกจ้างงาน การกู้ซื้อบ้านค่อนข้างผ่านได้ยาก</p> <p>3.การตัดป้ายโฆษณาตามทางลดลง</p> <p>1.ปรับเปลี่ยนช่องทางการขายไปเป็นทางออนไลน์มากขึ้น</p> <p>2.การค้นหาข้อมูลชื่อหมู่บ้าน สามารถเจอข้อมูลในเว็บไซต์ติดอันดับ 1 หรือ 2</p> <p>1.ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการขายบ้าน เช่น ไลฟ์สด ทำวิดีโอลงยูทูบ จ้างรีวิว</p> <p>2.ความแตกต่างในการใช้วัสดุที่ดี ขนาดของบ้าน และ ดีไซน์ที่สวยงาม</p> <p>3.เป็นราคาที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ มีโปรโมชั่นและของแถม</p>

<p>ให้ลูกค้าตัดสินใจได้เข้ามาขอโครงการและ เห็นราคาและ ได้ทำเลดี เขาจ่ายไหว โปรโมชั่นออฟเฟอร์เขา เขาก็พร้อมจะอะไรอย่างเนี่ย หลายอย่างมันอ่า กลยุทธ์การตลาดมันต้องกลมกล่อมประมาณนี้ครับ มันจะอย่างไรอย่างหนึ่งไม่ได้ จะราคาถูกอย่างเดียวแต่บ้านไม่ดี โปรโมชั่นไมโอเคอย่าเงี่ยอะครับมันก็ไม่กระตุ้นครับ</p> <p>ผู้วิจัย: กลยุทธ์ที่ใช้ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดคะ</p> <p>คุณวัชรสิทธิ์: ประสบความสำเร็จในระดับนี้ครับ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องมาด้วยความกลมกล่อมอย่างที่ผมบอกครับ จะทำให้เราสามารถประสบความสำเร็จได้ถึงแม้จะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มาจากออนไลน์เยอะมาก 90% คูรีวิวและเข้ามาหาเรา ทำให้เขาตัดสินใจมากขึ้น เห็นภาพจริงก่อนเข้ามา 95% โอนจ่ายซื้อออนไลน์ ไม่ต้องเข้ามาที่โครงการอีก สะดวกและปลอดภัย</p>		
<p>ส่วนที่ 2</p> <p>ผู้วิจัย: การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เลือกจากอะไรบ้าง แตกต่างจากสถานการณ์ปกติหรือไม่คะ</p> <p>คุณวัชรสิทธิ์: ทำเลในด้านของตอนเมืองเนี่ยครับมันค่อนข้างเจริญและอะไรก็มีหมดทุกอย่าง เพราะฉะนั้นทำเลตรงเนี่ยที่เราตั้งเนี่ย คือหนึ่งฝั่งสี่เมืองโอเคผ่านจุดแข็งที่สุดของเรามันอยู่ติดถนนในซอยเข้าออกง่าย มีรถสาธารณะ ปลอดภัย มีสิ่งแวดล้อมที่ดีปลอดภัย โปรง มีครบทุกอย่าง โรงเรียน เซเวน วัด ห้าง ซึ่งก็ปลอดภัยแตกต่างจากสถานการณ์ปกติมากเท่าไรครับ เพราะโครงการมีการวางแผนจัดทำก่อนสถานการณ์โควิด-19 จะเกิดขึ้น</p> <p>ผู้วิจัย: ฟังก์ชันการใช้งานภายในบ้านมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 มากน้อยเพียงใด และแตกต่างจากสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่</p> <p>คุณวัชรสิทธิ์: ด้วยรูปแบบบ้านเราออกแบบมาก่อนช่วงโควิด-19 อะนะครับ เราพัฒนามาก่อนอยู่แล้ว แต่เปิดขายในปี 2563 เพราะฉะนั้นที่ผมพูดก่อนหน้านี้อะครับ สินค้าเราจะแข็งแรงกว่าคนอื่น ตอนผมดูแบบบ้านเนี่ย ผมจะพยายามสร้างให้ขนาดมันใหญ่ ห้องนอนที่ใหญ่ ให้ลูกค้าใช้พื้นที่ได้เต็ม ห้องนอนมาสเตอร์ผมก็จะออกแบบให้ลงตัว กว้างขวาง พื้นที่ต้องมากกว่า15 ตร.ม. คือต้องใหญ่กว่าคู่แข่ง คือลูกค้าเข้ามาต้องมันได้อยู่ห้องใหญ่ๆ มีห้องน้ำในตัว แยกกับห้องนอนที่เป็นของลูกให้ชัดเจน ทาวน์โฮมต้องจอดรถได้ 2 คัน ซึ่งถ้ามองในปัจจุบันที่เกิดโควิดนะครับมันก็มีส่วนปรับเปลี่ยนจากสถานการณ์ปกติ คือ ขนาดของบ้าน ที่จอดรถ ขนาดที่ใหญ่ของบ้านทำให้ลูกค้าสามารถดีไซน์ให้เข้ากับการใช้งานของตนเองได้ครับ</p> <p>ผู้วิจัย: สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์อย่างไรบ้าง และแตกต่างจากสถานการณ์ปกติหรือไม่</p> <p>คุณวัชรสิทธิ์: ก็อย่างที่บอก ก่อนโควิดเราดีไซน์มาก่อนแล้วนะครับ แต่มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากแบบเดิม คือ ทางเข้า-ออก ลูกค้าในโครงการกับบุคคลภายนอกจะแยกทางเข้าออกชัดเจน เพราะฉะนั้นความปลอดภัยก็จะเสียชีวิตในระดับนี้เลย และก็มีการตั้งทางเข้าทางออก เพื่อป้องกันพวกไรเดอร์ ต้องเข้าออกทางบุคคลภายนอกอย่างเดียว ตัวนี้ก็ช่วยในส่วนของการป้องกันโควิดเหมือนกัน ตัวแอส</p>	<p>ลักษณะและรูปแบบทาวน์โฮมในช่วงสถานการณ์ฯ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>1)ทำเลโดยรอบโครงการค่อนข้างเจริญ มีครบทุกอย่าง การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการปลอดภัย มีสภาพแวดล้อมที่ดี การเลือกไม่ค่อยแตกต่างจากสถานการณ์ปกติ เพราะโครงการมีการวางแผนจัดทำก่อนสถานการณ์โควิด-19</p> <p>2)รูปแบบบ้านได้ออกแบบมาก่อนสถานการณ์ฯ แต่ปรับขนาดบ้านให้ใหญ่และกว้างขวางขึ้นมีห้องน้ำในตัว และบางห้องลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นห้องที่ตนเองต้องการได้ จอดรถได้ถึง 2 คัน</p> <p>3) ทางเข้า-ออก ในโครงการแยก ระหว่างลูกบ้านกับบุคคลภายนอก และใช้ซีพาสเพื่อลดการสัมผัส</p> <p>4) ฟิตเนสจะแบ่งบ้านคอยดูแลความสะอาด และจำกัดผู้เล่น</p> <p>5) มีเจลแอลกอฮอล์วางตามจุดต่างๆ เพื่อความสะอาดและป้องกันการติดเชื้อ</p> <p>6) มีความแตกต่างจากปกติ เพราะต้องมีความเข้มงวดของการทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ร่วมกันเพื่อ</p>	<p>1.การเลือกทำเลที่ตั้งจากความปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากสถานการณ์ปกติ</p> <p>2.รูปแบบบ้านออกแบบมาก่อน แต่ในช่วงโควิด-19 มีการปรับขนาดบ้านที่ใหญ่ขึ้นสามารถปรับเปลี่ยนเป็นห้องอะไรก็ได้</p> <p>3.มีการแยกทางเข้า-ออก สำหรับลูกบ้านกับบุคคลภายนอก</p> <p>4.เครื่องออกกำลังกายจะมีการทำความสะอาดทุกครั้ง หลังจากฝึกทำการ</p> <p>5.บริเวณจุดต่างๆภายในโครงการมีบริการเจลแอลกอฮอล์</p> <p>6.แตกต่างจากสถานการณ์ปกติ เพราะต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน</p> <p>7.ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการปรับลดเงินเดือน ค่า</p>

<p>กนใช้ข้อชี้พาสลดการสัมผัสเป็นหลัก ก็จะมีส่วน มีพิตเนตมีการดูแลความสะอาด ปลอดภัยโดยมีแม่บ้านทำความสะอาดเครื่องที่มีการใช้งานครบ และในส่วนอื่นๆก็มีเจล แอลกอฮอล์วางไว้ให้กดใช้ตามจุดต่างๆครบ ก็มีความแตกต่างจากปกตินะครับ เพราะ ต้องมีความเข้มงวดของการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ร่วมกันเพื่อป้องกันครับ ต้องสะอาดและปลอดภัยไว้ก่อนครับ</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงสถานการณ์ฯ มีจำนวนเงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อน การโอนจอง และค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีความแตกต่างช่วงปกติหรือไม่</p> <p>คุณวัชรสิทธิ์: ในช่วงโควิดก็กระทบเยอะครับก็ต้องมีการปรับลดราคาลงมาก็เพราะว่า เราจะได้ทยอยปล่อยสินค้าออกไปไม่เงินสินค้าก็จะเก่า ก็จะมีเป็นบางช่วงดูว่าช่วงไหนที่ เจียๆเลยก็จะต้องกระตุ้นราคาลงมา อาจจะไม่มีส่วนของแถมมีแต่ส่วนลด แต่ด้วยลด ราคาบ้านมาให้อยู่ในช่วงราคามาตรการรัฐ ค่าโอน 0.01 ลูกคาก็จะเบาแรง เบาลงเรื่อง ค่าใช้จ่าย ถ้าถามว่าแตกต่างไหมก็แตกต่างจากปกติมากครับเพราะต้องลดในทุกส่วน ครับ</p> <p>ผู้วิจัย: หลักการตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับช่วงสถานการณ์ฯ และมีความแตกต่างจาก ปกติหรือไม่</p> <p>คุณวัชรสิทธิ์: ราคาเราก็จะดูกันทุกควอเตอร์แล้วก็มีการสำรวจราคาคู่แข่ง ราคาที่ เขาเปิดขาย และราคาที่เขาเปิดขายแล้วแต่ขายไม่ออกเขาก็มีการปรับลดลงมาใหม่ ถ้ามี ลด เราก็ต้องมาวิเคราะห์ดูว่าของเราเป็นยังไงครับ อย่างของเขาเปิดปุ๊บเนี่ย ขายได้ 2 หลัง และเขาลดราคาลง 3-4 แสนบาท เราก็ต้องกลับมาดูว่าเราต้องลดถึงราคานี้ใหม่ หรือเราจะลดเพื่อถอยออกเพราะถ้าย้อนไป 1-2 ปีก่อนมันแยจริงๆ เราก็ต้อง ปรับราคาลงมาครับ</p> <p>ผู้วิจัย: ในช่วงสถานการณ์ฯ มีโปรโมชั่นอะไรบ้าง และมีความแตกต่างจากปกติไหม</p> <p>คุณวัชรสิทธิ์: โปรโมชั่นจะมีตั้งอยู่ในระบบเลยว่า เอ้อฝ่ายขายมีมาร์จิ้นเท่าไร สามารถปรับเปลี่ยนของแถมได้ พยายามให้มันพอดีต่อลูกค้า ลูกค้าเข้ามาทุกคนไม่ เหมือนกันครับ ออกมาได้แบบไหนเราก็ต้องลองพูดคุยและก็ลองปรับเปลี่ยนดู อย่างเช่น บางคนไม่ไหวเรื่องราคา เรื่องค่าใช้จ่าย แถมเป็นค่าโอน ค่าส่วนกลาง บางคนอยากได้ ของแถมเฟอร์นิเจอร์เราก็มี ลูกค้าก็สามารถเลือกได้ว่าต้องการแบบไหนปรับเปลี่ยนได้ หมด เพราะเรามีไอเทมของโปรโมชั่นไว้หมดแล้ว สามารถปรับเปลี่ยนได้ให้อยู่ในวงเงิน ส่วนลดครับ มันก็จะเป็นข้อดีของโครงการเราโปรโมชั่นมันจะปรับเปลี่ยนได้ทันถ่วงที ลูกค้าอยากได้แบบไหนเราปรับเปลี่ยนให้ได้ทันที</p>	<p>ป้องกัน ต้องสะอาดและปลอดภัยไว้ ก่อน</p> <p>7) ในช่วงสถานการณ์ฯ มีการปรับลด จำนวนเงินดาวน์ ค่าโอน ค่าส่วนกลาง เพื่อทยอยสินค้าออกไม่เงินจะเก่าลง แตกต่างจากสถานการณ์ปกติ เพราะ ปรับลดลงหมด</p> <p>8) มีการปรับราคาขายลง ดูคู่แข่ง โดยรอบว่าถ้าเขาลดแล้วขายออก หรือไม่ และดูว่าของเราลดลงได้เท่านี้ ไหม เพื่อปล่อยสินค้าออกก่อนที่จะ ปล่อยในราคานี้ไม่ได้ เนื่องจากสินค้า เก่าลง</p> <p>9) โปรโมชั่นจะมีให้ลูกค้าเลือก 2 ทาง คือ เป็นของแถมหรือส่วนลด ในส่วน ของแถมก็จะอยู่ในวงเงินของราคา ส่วนลด</p>	<p>โอน ค่าส่วนกลาง ซึ่ง แตกต่างจากปกติ</p> <p>8.ปรับราคาขายเพื่อถอยย ปล่อยสินค้าที่มีอยู่</p> <p>9.มีโปรโมชั่น 2 แบบ ของ แถมและส่วนลดตามจำนวน วงเงิน</p>
--	---	--

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อัจฉรารัช เอี่ยมสำอางค์
วัน เดือน ปี เกิด	29 พฤศจิกายน 2540
วุฒิการศึกษา	วิทยาลัยนานาชาติ สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	167 ซ.เทิดราชัน17 ถ.เทิดราชัน แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY