

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ความรู้สำหรับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวจีน ในจังหวัดเชียงใหม่	
ผู้เขียน	นางสาวชิงหวิ ชิ่ง	
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการความรู้)	
คณะกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อัครพล นิยมลรัตน์	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
	อาจารย์ ดร.คณัฏฐ พงษ์พัชรารเทพ	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในสี่ของสถานที่ที่ได้รับความนิยมของนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ของจีน และการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในช่วงที่ผ่านมาได้ดึงดูดนักลงทุนจากจีนเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากดัชนีดอกเบี้ยการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ จีน-ไทย อย่างไรก็ตามการลงทุนของนักลงทุนจีนไม่ได้มีผลกระทบต่อดัชนีดอกเบี้ยซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของจีนแต่อย่างใด

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายและพัฒนาคอนโดมิเนียมพบว่า ปัจจัยหลักคือการขาดความรู้เกี่ยวกับลูกค้าชาวจีน พฤติกรรมของนักลงทุนชาวจีน และข้อจำกัดคือการตลาด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมซื้อของนักลงทุนจีนโดยการใช้ทฤษฎีการจัดการความรู้และการตลาด วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้มีอยู่สองส่วนหลัก คือ 1) ศึกษาตลาดการซื้อขายคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อระบุและจับความรู้ที่จำเป็นของพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมของคนจีนในรูปแบบโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการวิศวกรรมความรู้เพื่อพัฒนารูปแบบการตัดสินใจซื้อของคนจีนต่อไป

จากการวิจัยสามารถสรุป รูปแบบการตัดสินใจซื้อของคนจีน ได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการซื้อคอนโดมิเนียม การค้นหาคอนโดมิเนียมที่มีการซื้อขายในจังหวัดเชียงใหม่ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการประเมินหลังการซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ยังมีความรู้ที่สำคัญด้านราคาทำเล ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และความน่าเชื่อถือของนักพัฒนา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแผนที่ความรู้

การตัดสินใจซื้อของจีนเพื่อให้นักพัฒนาคอนโดมิเนียมและผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อนำไปปรับปรุง  
กลยุทธ์การตลาดนักลงทุนชาวจีน

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, วิศวกรรมความรู้, นักลงทุนคอนโดมิเนียมชาวจีน,  
แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Knowledge for Condominium Purchasing Decision Making of Chinese in Chiang Mai Province	
<b>Author</b>	Ms.Qingwei Shen	
<b>Degree</b>	Master of Science (Knowledge Management)	
<b>Advisory Committee</b>	Dr.Acrapol Nimmolrat	Advisor
	Dr.Danaitun Pongpatcharatrontep	Co-advisor

### ABSTRACT

Chiang Mai is one of the top four popular destinations for Chinese real estate investors. Consequently, the Thai real estate industry in recent years has attracted a lot of the Chinese investors as indicated in the Chinese-Thai property purchase interest index. However, the sale performance for Chinese investors in Chiang Mai does not reflect a significant increase in the Chinese's Thai property purchase interest index.

In addition, according to the interview with condominium sale managers and developers, the lack of knowledge about Chinese customers and investors' purchasing behavior was the major limitation in developing their marketing activities. Therefore, this research will focus on identifying and gaining a better understanding of Chinese buyers' purchasing behavior knowledge by mainly employing knowledge management and marketing theories and tools.

There are two research objectives. First, to study the current situation of the condominium industry in Chiang Mai. Second, to identify and capture the required critical knowledge from Chinese condominium buyers through the consumer purchase decision-making model. The research process will mainly follow the Knowledge Engineering process to develop the Chinese purchasing decision making model.

From this research, it can be concluded that the Chinese purchasing decision-making model include five critical tasks, which include condominium purchases need recognition, information search about the condominium purchase in Chiang Mai, making alternative choice evaluation, making condominium purchase decision and post purchase evaluation. However, “making the condominium purchasing decision” is the most important process. Furthermore, the important inference knowledge includes price, location, cultural factors and the credibility of the developer. As a result, the Chinese purchasing decision-making knowledge map was developed to help the condominium developers and sale managers improve their marketing strategy and sale performance for Chinese investors.

Key words: knowledge management, knowledge engineering, Chinese condominium Investor, Purchase decision making model.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved