

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวหรือผู้ที่อยู่ระหว่างตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว จำนวนรวมทั้งสิ้น 90 คน ด้วยเครื่องมือที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามในลักษณะกำหนดตัวเลือก (multiple choice) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์นำเสนอตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสินค้าและราคาของผู้ประกอบการใช้สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดได้ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จของโครงการโดยวิเคราะห์ผ่านสมมติฐานการวิจัย 5 ข้อ ได้แก่
 - 1) ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
 - 2) ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
 - 3) คุณภาพบ้านและคุณภาพโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
 - 4) การออกแบบและพื้นที่ใช้สอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
 - 5) สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้ง 90 คน ซึ่งมีข้อมูลพื้นฐานทางประชากรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลพื้นฐานทางประชากรด้วยการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีอายุ 30-34 ปี (คิดเป็นร้อยละ 26.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.2) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.2) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.6) กว่าร้อยละ 95.6 ปฏิบัติงานในบริษัทเอกชน ลักษณะของ

ธุรกิจ จัดอยู่ในประเภทสถาบันการเงิน / ธนาคาร / ประกันภัย (ร้อยละ 82.2) รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,001-60,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 30.0) รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรของลูกค้าบ้านเดี่ยวแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	0	0
	20-24 ปี	2	2.2
	25-29 ปี	17	18.9
	30-34 ปี	24	26.7
	35-39 ปี	16	17.8
	40-44 ปี	17	18.9
	45 ปีขึ้นไป	13	14.4
	ไม่ระบุ	1	1.1
สถานภาพสมรส	โสด	56	62.2
	สมรส	29	32.2
	ม่าย	1	1.1
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	3.3
	ไม่ระบุ	1	1.1
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	16	17.8
	3-5 คน	47	52.2
	6-8 คน	21	23.3
	8 คนขึ้นไป	5	5.6
	ไม่ระบุ	1	1.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

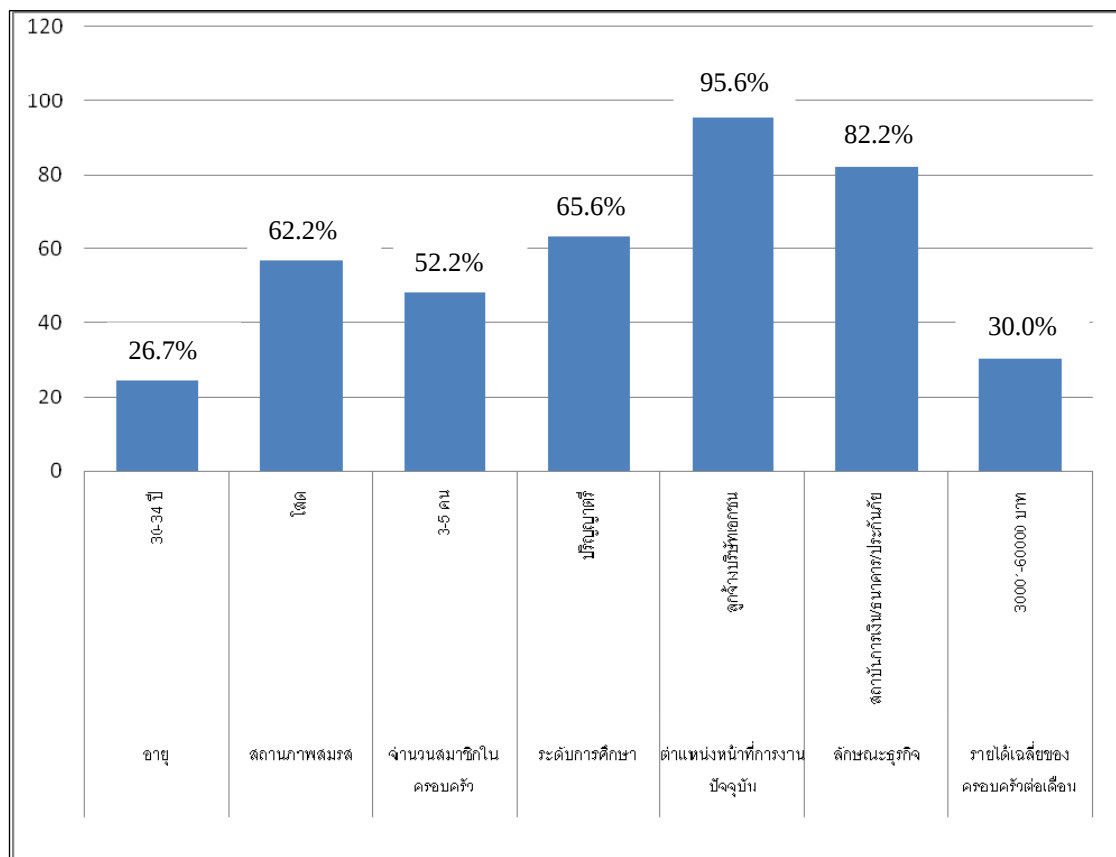
ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	2.2
	อนุปริญญา ปวส	6	6.7
	ปริญญาตรี	59	65.6
	ปริญญาโท	22	24.4
	ปริญญาเอก	0	0
	ไม่ระบุ	1	1.1
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ปัจจุบัน	รับราชการ	0	0
	รับจ้าง รัฐวิสาหกิจ	0	0
	ลูกจ้างบริษัทเอกชน	86	95.6
	เจ้าของกิจการ	3	3.3
	ไม่ระบุ	1	1.1
ลักษณะธุรกิจ	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	2.2
	สถาบันการเงิน / ธนาคาร / ประกันภัย	74	82.2
	อสังหาริมทรัพย์ / ก่อสร้าง	3	3.3
	คอมพิวเตอร์ / โทรคมนาคม	0	0
	ค้าปลีก / ค้าส่ง	1	1.1
	อุตสาหกรรมการผลิต	0	0
	บริการต่าง ๆ	1	1.1
	สิ่งพิมพ์ /โฆษณา / ประชาสัมพันธ์	2	2.2
	อาชีพอิสระเช่น แพทย์ สถาปนิก	0	0
	อื่น ๆ เช่น	5	5.6
	ไม่ระบุ	2	2.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	17	18.9
	30,001-60,000 บาท	27	30.0
	60,001-90,000 บาท	16	17.8
	90001-120,000 บาท	5	5.6
	120,001-150,000 บาท	4	4.4
	มากกว่า 150,000 บาทขึ้นไป	16	17.8
	ไม่ระบุ	5	5.6

ภาพที่ 4.1

ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรของลูกค้าบ้านเดี่ยวแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร



ผลการวิเคราะห์ความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวแถบชานเมือง กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์จำนวน ตลอดจนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson's Chi-square Correlation พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือการกำหนดความต้องการในการซื้อบ้านเดี่ยวแถบชานเมืองมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือการกำหนดความต้องการในการซื้อบ้านเดี่ยวแถบชานเมือง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ			ฐานนิยม
ทำเลที่ตั้ง (87) 97.60%	เขตพื้นที่ (79) 87.80%	ตอถนนของกทมฯ	(30) 33.30%
		ตอรถไฟของกทมฯ	(7) 7.80%
		ด้านตะวันออกของกทมฯ	(23) 25.60%
		ด้านตะวันตกของกทมฯ	(29) 32.20%
	การคมนาคม (85) 94.40%	ใกล้ถนนใหญ่	(34) 37.80%
		ใกล้เส้นทางเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้า	(50) 55.60%
		ใกล้ทางด่วน	(18) 20.20%
		การเข้าถึงของรถโดยสารประจำทาง	(22) 24.40%
		ใกล้ที่ทำงาน	(28) 31.10%
		ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	(36) 40.00%
		ใกล้โรงเรียนบุตร	(7) 7.80%
		อื่นๆ	(4) 4.40%
	ระบบสาธารณูปโภค (65) 72.20%	ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การเก็บขยะ	(62) 68.90%
		อื่นๆ	(6) 26.70%
ราคา (88) 97.80%	สินเชื่อ (75) 83.30%	วงเงินดาวน์ต่ำและวงเงินกู้สูง	(14) 15.60%
		วงเงินกู้เต็มจำนวนยอดโอน	(16) 17.80%
		ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	(66) 73.30%
		ช่วยสนับสนุนการขออนุมัติเงินกู้	(14) 15.60%
	คู่แข่งชั้น (81) 90.00%	ราคาขายต่ำกว่าราคาท้องตลาดที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน	(32) 35.60%
		พื้นที่ใช้สอยมากกว่าเปรียบเทียบกับท้องตลาดที่ราคาใกล้เคียงกัน	(35) 38.90%
		ความพร้อมสมบูรณ์ของอุปกรณ์ตกแต่ง	(32) 35.60%
		อื่นๆ โปรดระบุ	(3) 3.33%
	ส่วนลด (84) 93.30%	การเสนอส่วนลด 10-15% ภายหลังจากกำหนด	(31) 34.40%
		การแจกของสมนาคุณ	(30) 33.30%
		การลดราคาบ้านลงจากเดิม	(46) 51.10%
		การจัดรายการลัทธิโชค	(3) 3.33%

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ			ฐานนิยม
คุณภาพ (88) 97.80%	คุณภาพของวัสดุ ก่อสร้าง (88) 97.80%	การใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพและมีหน่วยงานกลาง รับรอง	(18) 20.20%
		รูปแบบวิธีการก่อสร้าง	(18) 20.20%
		การป้องกันความร้อนจากหลังคา ผนัง และหน้าต่าง	(18) 20.20%
		การรับประกันงานโครงสร้าง 5 ปี และงานอุปกรณ์ ตกแต่ง 3 ปี	(18) 20.20%
	ภาพลักษณ์ของ โครงการ (85) 94.40%	ความสมบูรณ์ของโครงการเมื่อโอนกรรมสิทธิ์	(40) 44.40%
		การรักษาข้อตกลงกับลูกค้า	(44) 48.90%
		ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	(27) 30.00
		ชื่อเสียงของโครงการ	(25) 27.80%
การออกแบบ (90) 100%	รูปแบบบ้าน (89) 98.90%	ให้ความสำคัญเรื่องพื้นที่ใช้สอย	(61) 67.80%
		มีความเหมาะสมของขนาดที่ดินและรูปแบบบ้าน	(38) 42.20%
		มีห้องรับแขก 2 ห้อง	(4) 4.44%
		มีครัวไทย	(9) 10%
		มีห้องสำหรับผู้สูงอายุ	(10) 11.10%
		ออกแบบอาคารให้อากาศถ่ายเทสะดวก	(47) 52.20%
		อื่น ๆ	(3) 3.3320%
	รูปแบบโครงการ (84) 93.30%	ความสมบูรณ์แบบของสิ่งอำนวยความสะดวกใน โครงการ	(59) 65.60
		ออกแบบแผนภูมิสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมสอดคล้อง กับพื้นที่	28 (31.10)%
		โครงการมีรูปแบบที่ชัดเจนๆ	(21) 23.30%
		อื่น ๆ	(2) 20.20%
		มียามรักษาการณ์ 24 ชม.	(75) 83.30%
		มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม.	(26) 28.90%

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ			ฐานนิยม
สภาพแวดล้อม (90) 100%	ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน (86) 95.60%	มีบริการรับฝากบ้านกรณีเจ้าของบ้านไม่อยู่	(26) 28.90%
		มีการรับประกันทรัพย์สินของลูกบ้านภายในวงเงินที่กำหนด	(16) 17.80%
		อื่น ๆ	(1) 10.11%
		มีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมภายในโครงการ	(31) 34.40%
		มีเครือข่ายของผู้อยู่อาศัยตามกิจกรรม	(44) 48.90%
	การมีส่วนร่วมกับชุมชน (76) 84.40%	มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อยู่อาศัย	(20) 22.20%
		มีพื้นที่ให้ผู้อยู่อาศัยแสดงข้อคิดเห็น	(14) 15.60%
		อื่น ๆ	(1) 1.10%
		ปริมาณพื้นที่สีเขียวในโครงการ	(38) 42.20%
		สโมสร/คลับเฮ้าส์	(41) 20.20%
	ความสุขสบาย (97.80%)	การป้องกันมลภาวะต่างๆ เช่น เสียง ฝุ่น กลิ่น ฯลฯ	(42) 46.70%
		ความสวยงามของภาพรวมโครงการ	(23) 25.60%
		ความสะดวก	(46) 51.10%
		การรักษาและดูแลสภาพแวดล้อม	(18) 20.20%
		อื่น ๆ	(18) 20.20%
		(57) 63.30%	
		(16) 17.80%	
เหตุผลอื่นๆ 89 (98.90%)	ต้องการบ้านเป็นของตนเอง		(19) 21.10%
	แต่งงาน		(12) 13.30%
	ครอบครัวขยายใหญ่ขึ้น		(2) 20.20%
	เพื่อการลงทุน		(8) 8.90%
	ที่อยู่อาศัยเดิมมีปัญหา		(17) 18.90%

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือการกำหนดความต้องการในการซื้อบ้านเดี่ยวแถบชานเมืองพิจารณาตามร้อยละของข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจหรือการกำหนดความต้องการสูงสุด รองลงมาคือเหตุผลอื่นๆ คุณภาพ และราคา ทำเลที่ตั้งตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปลีกย่อยพบว่า ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เขตพื้นที่พื้นที่ที่ได้รับการพิจารณาหรือสะท้อนความต้องการมากนั้น คือ ตอนบนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านบางเขน สะพานใหม่ ดอนเมือง ปทุมธานี ลำลูกกา แจ้งวัฒนะ ปากเกร็ด รัตนาธิเบศร์

บางบัวทอง นนทบุรี ปทุมธานี ราชบุรี สามโคก ทั้งนี้พื้นที่เหล่านี้ต้องใกล้เคียงเส้นทางเชื่อม มีระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์และการเก็บขยะ

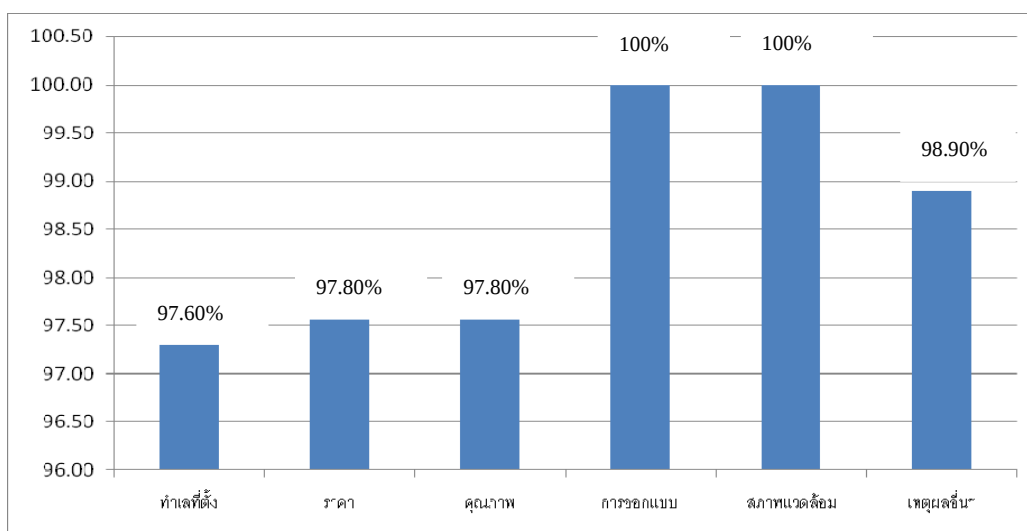
ปัจจัยด้านราคา ผู้ต้องการซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับปัจจัยดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีพื้นที่ใช้สอยมากเปรียบเทียบกับท้องตลาดที่มีราคาใกล้เคียงกัน รวมทั้งควรมีการลดราคาบ้านลงจากเดิม

ปัจจัยด้านคุณภาพ คุณภาพของวัสดุต้องมีความสัมพันธ์กับรูปแบบวิธีการก่อสร้าง ขณะที่ภาพลักษณ์ของโครงการ ต้องใส่ใจกับการรักษาข้อตกลงกับลูกค้าให้ได้

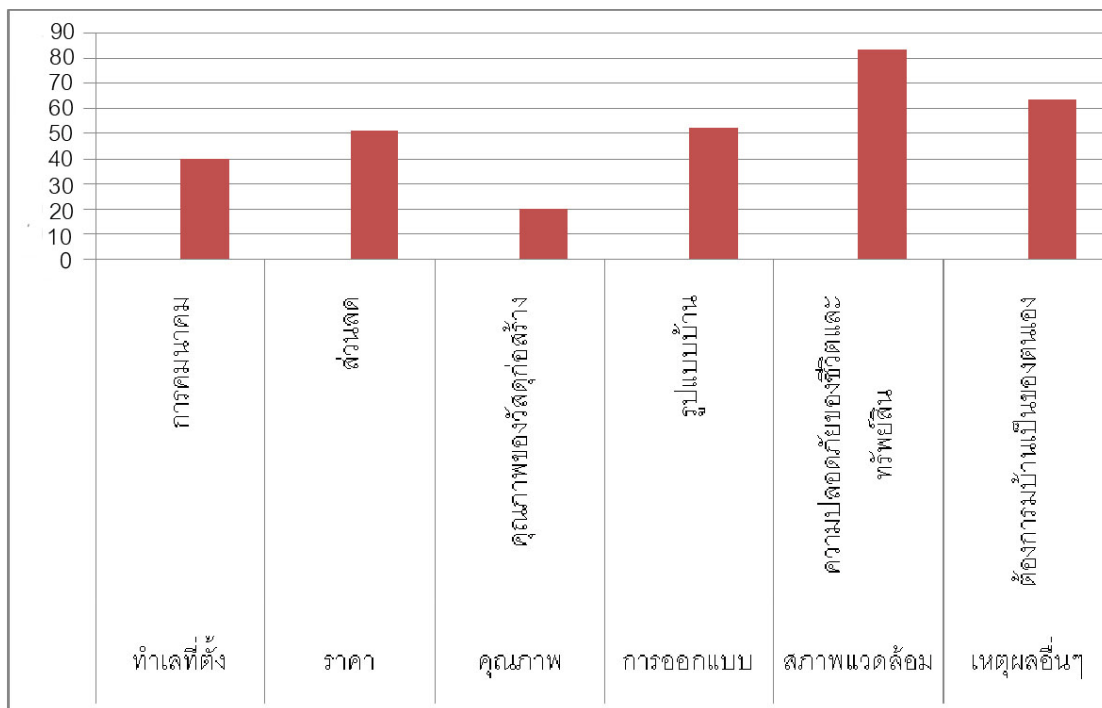
ปัจจัยด้านการออกแบบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการดำเนินการวิจัย จะต้องเน้นที่รูปแบบบ้านที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอย และมีรูปแบบโครงการที่สมบูรณ์พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินด้วยการใช้ยามตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจ ส่วนการมีส่วนร่วมกับชุมชน ต้องสะท้อนผ่านการมีเครือข่ายของผู้อยู่อาศัยตามกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ชมรมกีฬา ชมรมผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้โครงการต้องมีความสะอาด และมีสโมสรหรือคลับเข้ามาร่วมด้วย

ภาพที่ 4.1
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ



ภาพที่ 4.1 (ต่อ)



ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสินค้าและราคาสำหรับผู้ประกอบการใช้สำหรับ
โครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือการกำหนดความต้องการ
ซื้อบ้านเดี่ยวแถบชานเมือง

	ทำเลที่ตั้ง	ราคา	คุณภาพ	การออกแบบ	สภาพแวดล้อม	อื่นๆ
ทำเลที่ตั้ง	1.000	.392(**)	-.028	.	.	-.020
Sig.	.	.000	.793	.	.	.854
ราคา	.392(**)	1.000	-.023	.	.	-.016
Sig.	.000	.	.832	.	.	.881
คุณภาพ	-.028	-.023	1.000	.	.	-.016
Sig.	.793	.832	.	.	.	.881
การออกแบบ	.	.	.	1.000	.	.
Sig.	.	.	.	.	1.000	.
สภาพแวดล้อม	.	.	.	.	1.000	.
Sig.	.	.	.	.	.	1.000
อื่นๆ	-.020	-.016	-.016	.	.	1.000
Sig.	.854	.881	.881	.	.	.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	ทำเลที่ตั้ง	ราคา	คุณภาพ	การออกแบบ	สภาพแวดล้อม	อื่นๆ
สภาพแวดล้อม	.	.	.	.	.	.
Sig.	.	.	.	.	.	.
อื่นๆ	-.020	-.016	-.016	.	.	1.000
Sig.	.854	.881	.881	.	.	.

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพของบ้านและโครงการ การออกแบบ สภาพแวดล้อม และอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นกลยุทธ์ที่ต้องใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับบ้านเดี่ยวแถบชานเมืองจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งและราคาเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อพิจารณาทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องได้แก่

- 1) ที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
- 2) ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
- 3) คุณภาพบ้านและคุณภาพโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
- 4) การออกแบบและพื้นที่ใช้สอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
- 5) สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 4 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นคุณภาพ การออกแบบ สิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จของโครงการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานทางประชากรกับปัจจัยการตัดสินใจหรือกำหนดความต้องการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Pearson chi-square correlation พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือการกำหนดความต้องการในการซื้อบ้านเดี่ยวแถบชานเมืองมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานทางประชากร กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือ
การกำหนดความต้องการในการซื้อบ้านเดี่ยวแถบชานเมือง

ข้อมูลพื้นฐานทาง ประชากร	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือการกำหนดความต้องการในการซื้อบ้านเดี่ยว แถบชานเมือง					
	ทำเลที่ตั้ง	ราคา	คุณภาพ	การออกแบบ	สภาพแวดล้อม	อื่นๆ
อายุ (จำนวน)	86	87	87	89	89	88
χ^2	6.03	3.31	8.66	-	-	4.28
sig	.303	.652	.123	-	-	.509
สถานภาพสมรส (จำนวน)	86	87	87	89	89	88
χ^2	8.73	13.94	1.20	-	-	.596
sig	.033*	.003*	.752	-	-	.85
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว(จำนวน)	86	87	87	89	89	88
χ^2	8.88	1.09	1.09	-	-	.904
sig	.031*	.779	.779	-	-	.852
ระดับการศึกษา(จำนวน)	86	87	87	89	89	88
χ^2	1.57	1.04	1.04	-	-	.514
sig	.664	.791	.791	-	-	.916
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ปัจจุบัน(จำนวน)	86	87	87	89	89	88
χ^2	.108	.071	.071	-	-	.035
sig	.742	.789	.789	-	-	.851
ลักษณะธุรกิจ(จำนวน)	87	87	87	89	89	88
χ^2	.415	.415	.415	-	-	43.99
sig	1.00	1.00	1.00	-	-	.000*
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน(จำนวน)	83	83	83	85	85	85
χ^2	2.12	8.19	8.19	-	-	20.49
sig	.832	.146	.146	-	-	.001*

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรของลูกค้าบ้านเดี่ยวที่สัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและด้านราคา

มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและด้านราคา และมีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างลักษณะธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและด้านราคากับปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยสามารถพิจารณาได้รายละเอียดภายในตารางที่ 4.4

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ความสำเร็จของโครงการคือมีลูกค้าให้ความสนใจและต้องการซื้อ โครงการต้องเน้นบุคคลที่มีสถานภาพโสด (60.2%) อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-34 ปี (26.70%) เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน (95.6%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (65.60%) มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนในช่วง 30,001-60,000 บาท (30%) หรือ 60,001-90,000 บาท (17.80%) ขึ้นไป ซึ่งลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้ความสนใจและต้องการซื้อบ้านเดี่ยวแถบชานเมืองนี้ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งที่สัมพันธ์กับราคาเป็นหลัก โดยทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของโครงการควรใกล้เส้นทางเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้า (55.60%) ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า ตลาด โรงพยาบาล) (40.00%) รวมทั้งใกล้ถนนใหญ่ (37.80%) (ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

สำหรับการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ นอกจากการออกแบบสอบถามกับผู้สนใจซื้อบ้านเดี่ยวจำนวนทั้งหมด 90 ราย ได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 7-10 ปี โดยการสัมภาษณ์จำนวน 6 ราย ทั้งหมด 6 เขตพื้นที่ โดยประกอบด้วย กรุงเทพมหานครตอนกลาง กรุงเทพมหานครตอนบน กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันตก และกรุงเทพมหานครใต้ เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการบนปัจจัยของสินค้าและราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อันประกอบด้วย

- 1) ทำเลที่ตั้ง
- 2) ราคา
- 3) คุณภาพ
- 4) การออกกำลังกาย
- 5) สภาพแวดล้อม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในครั้งนี้ได้นำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

- 1) ทำเลที่ตั้ง

ผู้ประกอบการมีความเห็นด้านทำเลที่ตั้งว่าทำเลที่ตั้งที่จะนำมาพัฒนาต้องมีความเป็นเมือง เพราะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว กลุ่มลูกค้าต้องเป็นคนในสังคมเมือง ซึ่ง

สินค้าบ้านจัดสรร เพราะไม่มีเวลาในการเลือกทำเลที่ตั้งควรใกล้ชุมชน ระยะห่างจากชุมชนไม่ควรเกิน 2 กิโลเมตร ใกล้แหล่งงาน สถานศึกษา การคมนาคมสะดวก ที่สำคัญ คือ ทำเลที่ตั้งนั้นต้องมีศักยภาพในการนำมาพัฒนาสำหรับทำเลที่ตั้งที่ควรหลีกเลี่ยง คือ ใกล้ชุมชนแออัด พื้นที่น้ำท่วม ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม การตัดสินใจซื้อที่ดินหลังจากได้ทำเลที่ตั้งแล้วนั้น จะต้องพิจารณาก่อนว่า ทำเลที่ตั้งดังกล่าวตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน งบประมาณราคาที่ดินต้องไม่มากไปกว่าที่กำหนดไว้ในการศึกษาความเป็นไปได้ ผู้ประกอบการบางรายมีความเห็นเพิ่มเติมว่าก่อนตัดสินใจซื้อที่ดินการตัดสินใจตามหลักข้างต้นยังไม่เพียงพอจะต้องดูภาพรวมของเศรษฐกิจ และทิศทางในอนาคต 3-5 ปี ว่าเป็นอย่างไรเพื่อประกอบการตัดสินใจ และการติดต่อซื้อ-ขาย ควรตั้งบริษัทลูกหรือตัวแทนในรูปแบบบุคคล เป็นคนออกหน้าเจรจาซื้อที่ดินในราคาถูก นอกจากดูภาพรวมของเศรษฐกิจแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจรอบของธุรกิจของพื้นที่แต่ละโซน สินค้าแต่ละระดับราคาจะมีรอบของวัฏจักรที่เกิดขึ้นไม่พร้อมกัน ต้องศึกษาข้อมูลในอดีต ผู้ประกอบการได้ใช้คำแนะนำว่าแนวโน้มที่ดินที่จะนำมาพัฒนา ควรพัฒนาที่ดินขนาดไม่เกิน 20 ไร่ เพื่อที่จะไม่ต้องแบกรับต้นทุนที่ดินมากเกินไป และยังทำให้เปิดและปิดโครงการได้เร็ว ลดความเสี่ยงเรื่องราคาวัสดุก่อสร้าง

2) ราคา

ผู้ประกอบการให้ความเห็นในการกำหนดราคาสินค้าสำหรับบ้านเดี่ยวราคาปานกลางว่าการตั้งราคาขายจะต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกหรือรับรู้ที่บ้านที่ขายมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่า (more value under price) มีความคุ้มค่าก่อนกำหนดราคาขายจะต้องสำรวจตลาดคู่แข่งชั้นบริเวณใกล้เคียงที่มีสินค้าใกล้เคียงกันราคาต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ ตลาดลูกค้ากลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีความต้องการมาก เมื่อเปิดตัวโครงการตั้งราคาขายต่ำสุดเมื่อเริ่มก่อสร้างปรับราคาขึ้น บ้านก่อสร้างเสร็จปรับราคาขึ้นอีกครั้ง ถ้าหากยอดขายช้าหรือไม่เป็นไปตามแผนก็ปรับราคาลดลง การส่งเสริมการขายรูปแบบนี้จะต้องวางแผนให้รัดกุมต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่า เมื่อทำการลดราคาไปแล้วเป็นได้ยากที่จะขึ้นราคาบ้านที่ลดลงจากเดิมจะส่งผลเสียต่อโครงการในอนาคต ด้านภาพลักษณ์ของโครงการและคุณค่าในใจของผู้บริโภคลดลง แต่มีเงื่อนไขว่าการลดราคาต่ำสุดต้องไม่น้อยกว่าราคาขายที่เปิดโครงการพร้อมกันกับจัดโปรโมชั่นเป็นช่วง ๆ สำหรับการให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือการพัฒนาโครงการที่ให้สินเชื่อเต็มวงเงิน สามารถกู้ได้ 100% และบริการแบบครบวงจร (one stop service) ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ราคาต้องใช้น

พื้นฐานของความเข้าใจอย่างถ่องแท้ของสถานการณ์ ควรใช้อย่างเจาะจงและมีเป้าหมายอย่าให้ตามความรู้สึกว่าส่วนใหญ่ของตลาดก็ใช้กลยุทธ์วิธีนี้

3) ด้านคุณภาพ

ผู้ประกอบการหลายรายมีความเห็นสอดคล้องกันว่าในด้านคุณภาพของบ้านจะต้องเหมาะสมกับราคาขาย จะสนับสนุนส่งผลดีในระยะยาว เพราะการสำรวจคุณภาพกับสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ถือว่าเป็นการสร้างตราสินค้า (brand) และการสร้างภาพพจน์องค์กร (corporate image) เพราะจะสะท้อนความสามารถในการผลิตรูปแบบสินค้า สิ่งแวดล้อมในโครงการ บริการหลังการขาย และการรักษาข้อตกลงกับลูกค้า เป็นการขายความเชื่อมั่นยังช่วยลดงานซ่อมแซม โดยผู้ประกอบการบางรายให้ความสำคัญกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้ บางรายให้ความสำคัญเรื่องวิธีการทำงาน และการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ และการสร้างความน่าเชื่อถือ พบว่าการรักษาข้อตกลง การรักษาคำพูดกับลูกค้า มีความสำคัญที่สุดแต่ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย ลูกค้าไม่ต้องผ่อนดาวน์ จึงซื้อเลือกแปลงจริงแล้วสามารถโอนได้เลย หากลูกค้ากู้ไม่ผ่านคืนเงินทั้งหมดก็เป็นการช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับโครงการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือบุคคลทั่วไป เพราะผู้ประกอบการมีความมั่นใจว่า หากลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแนวโน้มในปัจจุบันลูกค้าจะซื้อหลังจากอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงส่งเสริมภาพลักษณ์ ผู้อยู่อาศัยก็มาจากแนวคิดที่ว่าบริษัทดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

4) ด้านการออกแบบ

ผู้ประกอบการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางได้ในข้อมูลว่า บ้านเดี่ยวราคาปานกลางผู้ซื้อคือ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัททั่วไป มีฐานะทางเศรษฐกิจพอที่จะมียานพาหนะของตนเองการเดินทางเข้าทำงานในเมืองจึงไม่ใช่ปัญหาสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อให้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ แต่ก็สามารถชักจูงได้โดยใช้แรงจูงใจด้านการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจมีความมั่นใจว่าลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญเรื่องแบบบ้านเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจด้วย โดยกล่าวว่า เรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุดจะเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ ลูกค้าที่ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคาเป็นปัจจัยหลักจะเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ส่วนลูกค้าที่คำนึงถึงความใกล้เคียงที่ทำงานเป็นปัจจัยหลักจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้น ผู้ประกอบการบ้านเดี่ยวจะต้องมองด้านการออกแบบ โดยให้ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลรูปแบบบ้าน โครงการ ใกล้เคียงกับสถาปนิก ในการกำหนดแบบแผนแนวคิดหลัก (master plan) ถึงความต้องการของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางต้องคำนึงถึง

พื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัวไม่อัดอัด มีความโปร่งสบาย ควบคู่ไปกับความสวยงาม รูปแบบที่แตกต่างจากโครงการอื่น และต้องคำนึงถึงการเลือกวัสดุที่สมเหตุสมผลกับราคาขาย

กลยุทธ์ด้านการออกแบบที่ผู้ประกอบการใช้คือ ผู้ประกอบการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบโดยเลือกใช้สถาปนิกหลาย ๆ ทีม โดยแบ่งงานออกแบบเป็นตัวบ้าน ห้องน้ำ การตกแต่งสวน แนวคิดโครงการรูปแบบสีที่จะใช้เพื่อให้เกิดความหลากหลาย จากนั้นเลือกรูปแบบที่มีแนวคิดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สรุปออกมาเป็นแนวคิดสุดท้าย

5) สภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า การพัฒนาโครงการจะต้องคำนึงด้านสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ระบบถนน และทางเท้า ได้แก่ ถนน ทางเท้า ต้นไม้ ไทโรสฟัทธาธารณะตามทางเท้า

5.2 ระบบป้องกันภัย ได้แก่ แสงสว่างตามแนวถนน ระบบป้องกันภัย เช่น หัวดับเพลิง ยามรักษาการณ์ กล้องวงจรปิด รั้วรอบบ้าน รั้วรอบโครงการ บ้ายจราจร บ้ายบอกซอย การตรวจลาดตระเวนของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

5.3 สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น เป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาโครงการในปัจจุบัน

5.4 ระบบรักษาความสะอาด การทิ้งขยะ การจัดเก็บขยะ อุปกรณ์การจัดเก็บขยะ ตลอดจนสถานที่รวมขยะมีความเหมาะสมหรือไม่

5.5 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ สำนักงานดูแลชุมชนร้านค้าย่อย คลินิกเอกชน ตู้ไปรษณีย์ การให้บริการรถรับจ้าง

5.6 การป้องกัน เสียง กลิ่น อากาศ

5.7 ภูมิทัศน์ชุมชน ได้แก่ พื้นที่สีเขียว (green area) พื้นที่ว่างของถนน (street space) และองค์ประกอบของถนน (street furniture) ต้องสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย มีต้นไม้อยู่รายรอบ มีสวนหย่อม

สิ่งดังกล่าวข้างต้นผู้ประกอบการต้องจัดให้มีครบพร้อมใช้งาน ดูแลให้อยู่ในสภาพดี และต้องจัดให้มีกิจกรรมระหว่างผู้อยู่อาศัยในชุมชนกับโครงการ เพื่อให้เกิดการติดต่อพบปะสังสรรค์ ทำให้เกิดบรรยากาศชุมชนขนาดเล็กที่น่าอยู่อาศัย หรืออาจจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและความสำเร็จของโครงการพบว่า ผู้ประกอบการมีมุมมองต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ว่ามีแนวโน้มที่ดี

มาก เหมาะกับการใช้กลยุทธ์การขยายตัว นอกจากการบริหารจัดการกับปัจจัยทางด้าน ทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพ การออกแบบและสภาพแวดล้อม สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักและให้ความสำคัญคือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ค้นหาข้อมูลความต้องการซื้อ หาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง พยายามหาช่องว่างของตลาด กำหนดราคาขายที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้จากตำแหน่งทางการแข่งขันให้พบ พร้อมกับวิเคราะห์ผลกระทบจากสินค้าคู่แข่ง บริหารจัดการให้โครงการมีองค์ประกอบด้านกายภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ภาพรวมของโครงการมีอิทธิพลต่อยอดขาย ยอดจอง และความสำเร็จของโครงการ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในทุกด้านตามช่วงเวลาการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ เพราะผู้ที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยว จะพิจารณาตัดสินใจซื้อจากปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกับองค์ประกอบของโครงการทางด้านอื่น ๆ ของโครงการที่จะมีส่วนช่วยเร่งรัดการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจสั้นลง ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการสามารถเปิดตัวโครงการด้วยยอดขาย ยอดจอง 45%-60 % ตั้งแต่วันเปิดตัวโครงการ ในช่วงเวลาไตรมาส 3 และไตรมาส 4 ของปี 2552 จากการรวบรวมกลยุทธ์ทางการตลาดบนปัจจัยด้านสินค้าและราคาของผู้ประสบความสำเร็จหรือได้รับการตอบรับในระดับที่ดีได้ให้ภาพรวมขอโครงการที่มียอดขายดีจะต้องมีองค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้

1) ทำเลที่ตั้งเป็นเส้นทางหลักหรือเส้นทางลัดที่สามารถเข้าสู่ใจกลางเมืองสะดวก ในอนาคตมีเส้นทางเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานที่ราชการ โรงพยาบาล และมีระบบสาธารณูปโภครองรับการขยายตัวของเมือง

2) ระดับราคาถูกกว่าโครงการอื่นในข่ายเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบสินค้าที่ใกล้เคียงกันสามารถขอสินเชื่อได้ 100% และรับประกันเงินดาวน์พร้อมกับจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นช่วง ๆ เช่น แคมเปญฟรีเฟอร์นิเจอร์

3) รูปแบบบ้านทันสมัยหรือมีสไตล์ที่แตกต่างจากโครงการอื่น มีการจัดฟังก์ชันของบ้านได้ดีและมีพื้นที่ใช้สอยมาก

4) ภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีพื้นที่สีเขียวเพื่อลดความแออัดของโครงการควบคุมเข้มงวดการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสูง

5) สภาพแวดล้อมโครงการเหมาะสมกับการเป็นที่อยู่อาศัยโดยตรง

6) ใช้วัสดุคุณภาพดีในการก่อสร้างมีวิธีการก่อสร้างในเวลาอันรวดเร็วและมี

คุณภาพ

7) ชื่อเสียงของผู้ประกอบการจะเป็นส่วนสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ ตลอดจนมีการสร้างสโมสร บ้านตัวอย่างให้แล้วเสร็จจึงเปิดโครงการ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับบรรยากาศที่แท้จริงภายในโครงการ

8) มีบริการหลังการขาย

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาของตัวแปรที่ศึกษาสามารถวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาของตัวแปร

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ	ทำเลที่ตั้ง	ราคา	คุณภาพ	การออกแบบ	สภาพแวดล้อม
ผู้ประกอบการ	✓ มี ความเป็น เมืองมี ศักยภาพทาง ชุมชน ประมาณ 2 กม.	✓ more value un der price	✓ การ สร้างตรา สินค้าการ สร้าง ภาพพจน์ องค์กรขยาย ความเชื่อมั่น	✓ พื้นที่ ใช้สอยคุ้มค่า ควบคู่กับความ สวยงาม	✓ ภูมิทัศน์ ความ ปลอดภัย สวนสาธารณะ สิ่ง อำนวยความสะดวก สะดวก ความ สะอาด มลภาวะ
ผู้บริโภค	✓ ใกล้ เส้นทาง เชื่อมต่อ รถไฟฟ้า ใกล้ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ใกล้ถนน ใหญ่	✓ ดอกเบี้ย เงินกู้ต่ำ ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบ เคียงตลาด พื้นที่ใช้สอย มากเมื่อ เทียบ เคียง ตลาด การ เสนอส่วนลด	✓ การรักษา ข้อตกลงกับ ลูกค้า ความ สมบูรณ์ของ โครงการ ชื่อเสียงผู้ ประกอบ การ	✓ พื้นที่ใช้สอยและ รูปแบบบ้าน อากาศถ่ายเท สะดวก	✓ ความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน ความสบาย ความสะอาด การป้องกัน มลภาวะ ปริมาณพื้นที่สีเขียว

✓ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสำคัญ