

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะมี 3 ส่วน ตามที่ได้กล่าวมาในบทที่ 3 ซึ่งแบ่งเป็นผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดินภูมิและสร้างรูปแบบจำลองผังโครงการ ที่จะนำไปสู่ขนาดของที่ดินที่ต้องใช้ในการทำโครงการนั้น และสร้างตารางความสัมพันธ์ในช่วงของขนาดหน้ากว้างและลึกของที่ดินขนาดเล็กที่เหมาะสมในการทำโครงการได้หลายประเภท
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ ด้านปัจจัยแวดล้อมสู่การกำหนดทำเลที่ตั้งหรือย่านที่เหมาะสมต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้านปัจจัยเพิ่มเติมที่ควรเพิ่มเติมลงไปในตัวบ้านสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการจัดเตรียมสิ่งที่คุณสมบัติต้องการนั้นในการขาย ด้านข้อมูลเกี่ยวข้องกับแผนการตลาด
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ทำโครงการจัดสรร บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ในด้านของ แผนการบริหารองค์กร แผนการตลาด แผนการก่อสร้าง แผนการเงิน แผนฉุกเฉิน ในการทำโครงการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดินภูมิและสร้างรูปแบบจำลองผังโครงการ ที่จะนำไปสู่ขนาดของที่ดินที่ต้องใช้ในการทำโครงการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่ดินภูมิในด้านขนาดของบ้านขนาดเล็กที่มีอยู่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์และนำไปสร้างแบบจำลองผังโครงการที่มีความเป็นไปได้ในหลายรูปแบบ หลายขนาด ได้ผลดังนี้

1. ขนาด พื้นที่ใช้สอย และฟังก์ชันการใช้งาน

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้าน ขนาด พื้นที่ใช้สอย และฟังก์ชันการใช้งานของแบบบ้านของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3 บริษัทที่เลือก ในขอบเขตของบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ มีรายละเอียดทางขนาดกายภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงรายละเอียดแบบบ้านขนาดเล็ก 2 อันดับในแต่ละประเภท

	จำนวน ชั้น	หน้ากว้าง (ม.)	ยาว(ม.)	พื้นที่ใช้สอย (ตรม.)	ห้องนอน (ห้อง)	ห้องน้ำ (ห้อง)	จอดรถ (คัน)
ทาวน์เฮาส์ (t)	3	4	9	115	3	3	1
ทาวน์เฮาส์ (T)	3	5	8.5	150	3	3	1
บ้านแฝด (d)	3	5	8.5	150	3	3	2
บ้านแฝด (D)	2	6.5	9	115	3	3	2
บ้านเดี่ยว (s)	2	6.5	9	115	3	2	1
บ้านเดี่ยว (S)	2	9	8.5	150	3	3	2

จากตารางที่ 4.1 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านขนาด พื้นที่ใช้สอย และฟังก์ชันการใช้งานของแบบบ้านของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3 บริษัทที่เลือก พบว่าแบบบ้านขนาดเล็กที่สุดสองอันดับในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละประเภทจากข้อมูลสถิติภูมิที่ตั้งแสดงในตาราง และมีพื้นที่ใช้สอยอยู่ในช่วง 115-150 ตรม. และส่วนใหญ่มี 3 ห้องนอน หน้ากว้าง น้อยที่สุด 4 ม. และกว้างที่สุด 9 ม. จอดรถได้ 1-2 คัน เป็นแบบบ้านที่มีขนาดเล็กเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์

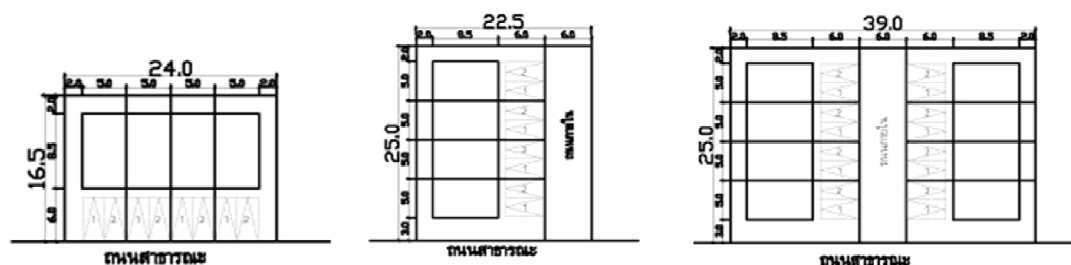
2. ขนาดของที่ดินที่ต้องใช้ในการทำโครงการ

ผู้วิจัยสร้างรูปแบบจำลองผังโครงการที่จะนำไปสู่ขนาดของที่ดินที่ต้องใช้ทำโครงการจากการศึกษากฎหมายอาคารที่ส่งผลด้านกายภาพต่ออาคารและขนาดที่ดิน พบว่าบ้านในขอบเขตของการวิจัยต้องมีระยะร่นจากแนวอาคารที่มีช่องหน้าต่างและประตู ถึงเขตที่ดิน 2 เมตร และ 3 เมตร ส่วนในด้านการแบ่งแปลงที่ดินห้ามเกิน 9 แปลง จึงจะไม่เข้าข่ายพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน โดยหากมีถนนภายในถือเป็น 1 แปลง โดยที่ดินต้องอยู่บนถนนสาธารณะ 1 ด้าน ที่มีความกว้าง 6 เมตรขึ้นไป และ ไม่ติดกับแหล่งน้ำ

จากการจัดเรียงผังโครงการบ้านบนที่ดินที่ไม่เกิน 9 แปลง พบว่าการจัดเรียงที่ใช้พื้นที่ดินรวมน้อยที่สุดมีดังนี้ อันดับ 1 คือ จัดเรียงบ้านขนานกับถนนสาธารณะ เป็นวิธีที่ใช้พื้นที่ร่วมน้อยที่สุด รองลงมาคือ อันดับ 2 คือ จัดเรียงบ้านขนานกับถนนภายในโครงการ 1 ด้าน และ อันดับ 3 จัดเรียงบ้านขนานกับถนนภายในโครงการ 2 ด้าน ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

แสดงการจัดเรียงผังโครงการ 3 รูปแบบ



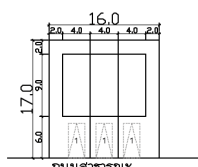
แสดงผลเป็นแบบจำลองการจัดเรียงโครงการในลักษณะต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบขนาดที่ดินขนาดเล็กที่เหมาะสมต่อการทำโครงการ ดังภาพที่ 4.2 – 4.7 เช่น จากภาพที่ 4.3 สามารถจัดเรียงโครงการโดยการจัดเรียงบ้านรูปแบบทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น ขนาดหน้ากว้าง 5 เมตร ขนานกับถนนสาธารณะ ได้ 7 รูปแบบ ใช้พื้นที่ ตั้งแต่ 78.4 – 181.5 ตารางวา ต้องใช้ที่ดินหน้ากว้าง 19 – 49 เมตร ลึก 16.5 เมตร การจัดเรียงบ้านรูปแบบทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น ขนาดหน้ากว้าง 5 เมตร ขนานกับถนนภายในโครงการ 1 ด้าน ได้ 6 รูปแบบ ใช้พื้นที่ตั้งแต่ 112.5 – 253.2 ตารางวา ต้องใช้ที่ดินหน้ากว้าง 22.5 เมตร ลึก 20 – 45 เมตร การจัดเรียงบ้านรูปแบบทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น ขนาดหน้ากว้าง 5 เมตร ขนานกับถนนภายในโครงการ 2 ด้าน ใช้พื้นที่ตั้งแต่ 195.0 – 243.8 ตารางวา ต้องใช้ที่ดินหน้ากว้าง 39 เมตร ลึก 20 – 25 เมตร รวมได้แบบจำลองผังโครงการ 14 รูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ตัวอักษรแทนบ้านแต่ละขนาดไว้ดังนี้

1. สัญลักษณ์ตัวอักษร t คือ ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น หน้ากว้าง 4 เมตร ลึก 9 เมตร พื้นที่ใช้สอย 115 ตารางเมตร
2. สัญลักษณ์ตัวอักษร T คือ ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น หน้ากว้าง 5 เมตร ลึก 8.5 เมตร พื้นที่ใช้สอย 150 ตารางเมตร
3. สัญลักษณ์ตัวอักษร d คือ บ้านแฝด 3 ชั้น หน้ากว้าง 5 เมตร ลึก 8.5 เมตร พื้นที่ใช้สอย 150 ตารางเมตร
4. สัญลักษณ์ตัวอักษร D คือ บ้านแฝด 2 ชั้น หน้ากว้าง 6.5 เมตร ลึก 9 เมตร พื้นที่ใช้สอย 115 ตารางเมตร
5. สัญลักษณ์ตัวอักษร s คือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น หน้ากว้าง 6.5 เมตร ลึก 9 เมตร พื้นที่ใช้สอย 115 ตารางเมตร
6. สัญลักษณ์ตัวอักษร S คือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น หน้ากว้าง 9 เมตร ลึก 8.5 เมตร พื้นที่ใช้สอย 150 ตารางเมตร

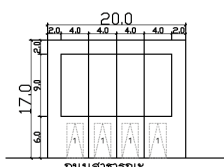
ภาพที่ 4.2

แสดงรูปแบบการจัดผังโครงการทาวนเฮาส์ 3 ชั้น ขนาดหน้ากว้าง 4 เมตร โดยไม่เข้าข่ายจัดสรร

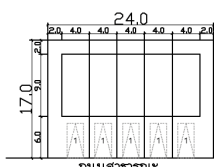
t	ลักษณะ	ทาวนเฮาส์หน้ากว้าง 4.0 ม.		
	พื้นที่ใช้สอย	3 ชั้น	115 ตารางเมตร	
	รายละเอียด	3 ห้องนอน	3 ห้องน้ำ	1 จอดรถ



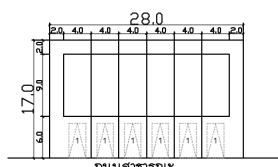
ถนนสาธารณะ



ถนนสาธารณะ



ถนนสาธารณะ



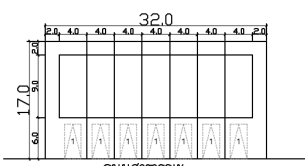
ถนนสาธารณะ

t1	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	3	16.0	17.0	68.0

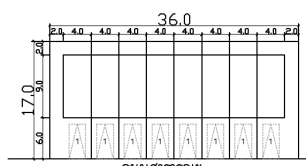
t2	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	4	20.0	17.0	85.0

t3	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	5	24.0	17.0	102.0

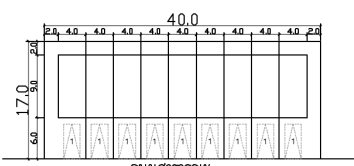
t4	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	6	28.0	17.0	119.0



ถนนสาธารณะ



ถนนสาธารณะ

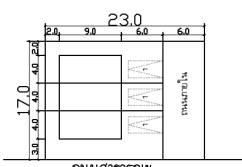


ถนนสาธารณะ

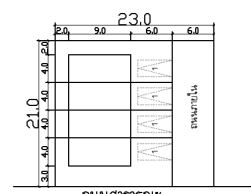
t5	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	7	32.0	17.0	136.0

t6	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	8	36.0	17.0	153.0

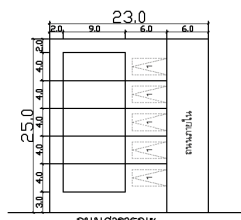
t7	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	9	40.0	17.0	170.0



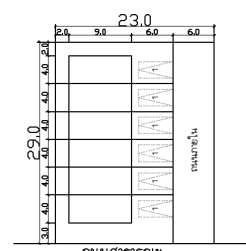
ถนนสาธารณะ



ถนนสาธารณะ



ถนนสาธารณะ



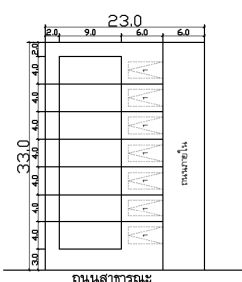
ถนนสาธารณะ

t8	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	3	23.0	17.0	97.8

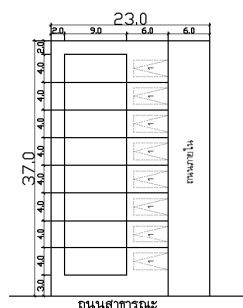
t9	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	4	23.0	21.0	120.8

t10	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	5	23.0	25.0	143.8

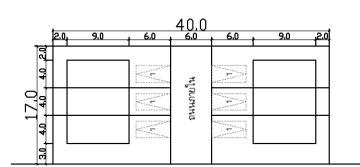
t11	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	6	23.0	29.0	166.8



ถนนสาธารณะ



ถนนสาธารณะ

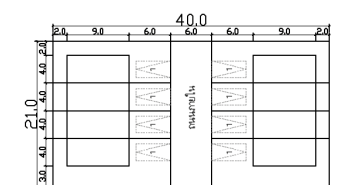


ถนนสาธารณะ

t14	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	6	40.0	17.0	170.0

t12	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	7	23.0	33.0	189.8

t13	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	8	23.0	37.0	212.8



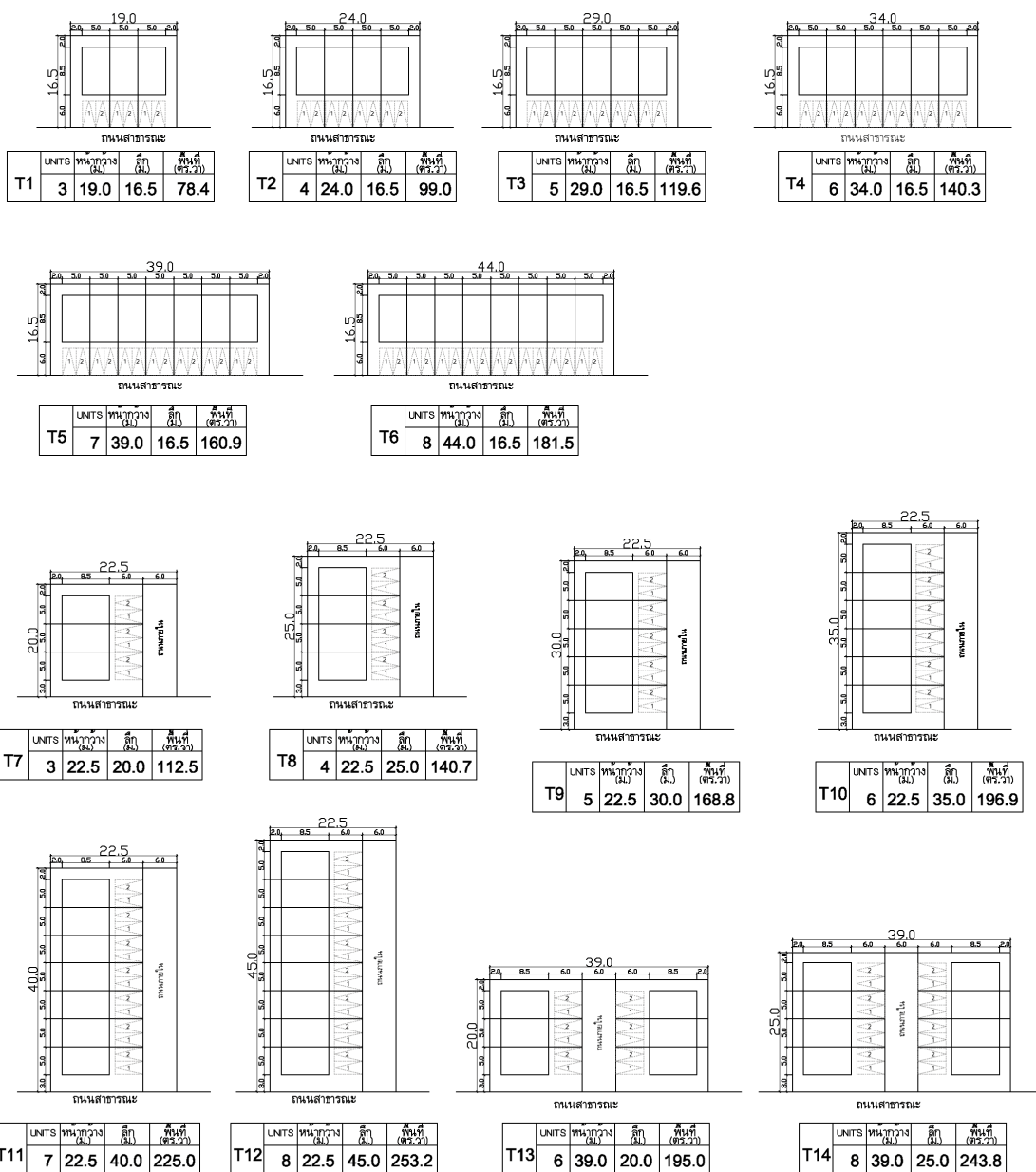
ถนนสาธารณะ

t15	UNITS	หน้ากว้าง	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	8	40.0	21.0	210.0

ภาพที่ 4.3

แสดงรูปแบบการจัดผังโครงการทาว์นเฮาส์ 3 ชั้น ขนาดหน้ากว้าง 5 เมตร โดยไม่เข้าข่ายจัดสรร

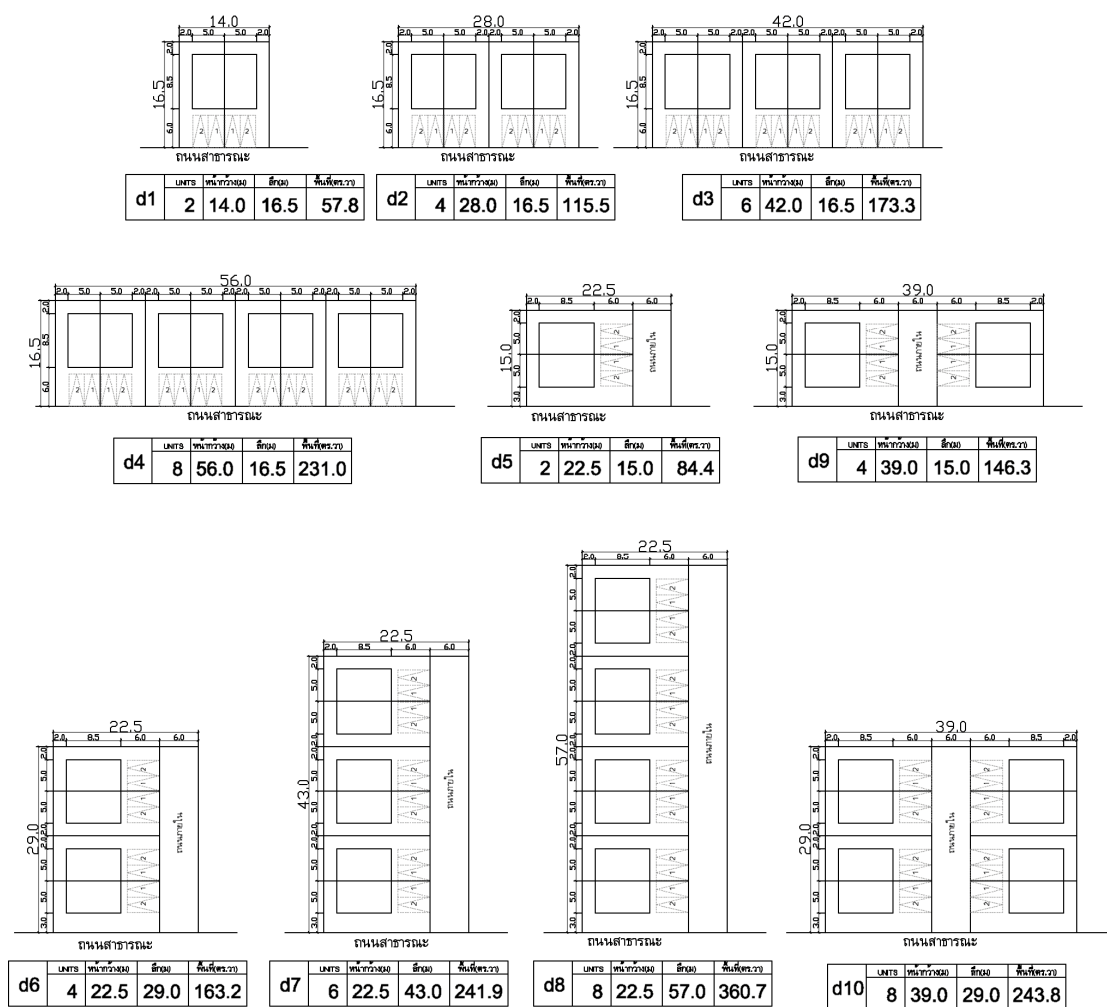
T ทาว์นเฮาส์	ลักษณะ	ทาว์นเฮาส์หน้ากว้าง 5.0 ม.		
	พื้นที่ใช้สอย	3 ชั้น	150	ตารางเมตร
	รายละเอียด	3 ห้องนอน	3 ห้องน้ำ	2 จอดรถ



ภาพที่ 4.4

แสดงรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านแฝด 3 ชั้น หน้ากว้าง 5 เมตร โดยไม่เข้าข่ายจัดสรร

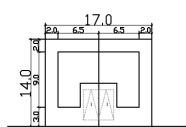
d บ้านแฝด	ลักษณะ	บ้านแฝดหน้ากว้าง 5.0 ม.		
	พื้นที่ใช้สอย	3 ชั้น	150 ตารางเมตร	
	รายละเอียด	3 ห้องนอน	3 ห้องน้ำ	2 จอดรถ



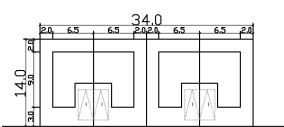
ภาพที่ 4.5

แสดงรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านแฝด 2 ชั้น หน้ากว้าง 6.5 เมตร โดยไม่เข้าข่ายจัดสรร

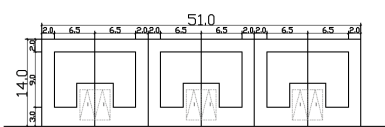
D บ้านแฝด	ลักษณะ	บ้านแฝดหน้ากว้าง 6.5 ม.		
	พื้นที่ใช้สอย	2 ชั้น	115	ตารางเมตร
	รายละเอียด	3 ท้องนอน	2 ห้องน้ำ	1 จอดรถ



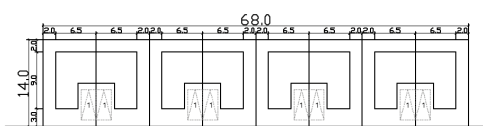
D1	UMTS	พื้นที่ใช้สอย	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	2	17.0	14.0	59.5



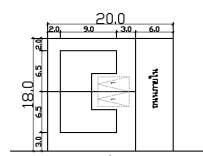
D2	UMTS	พื้นที่ใช้สอย	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	4	34.0	14.0	119.0



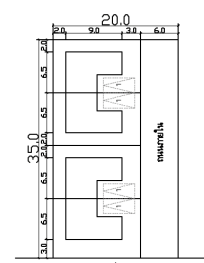
D3	UMTS	พื้นที่ใช้สอย	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	6	51.0	14.0	178.5



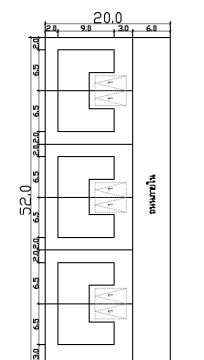
D4	UMTS	พื้นที่ใช้สอย	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	8	68.0	14.0	238.0



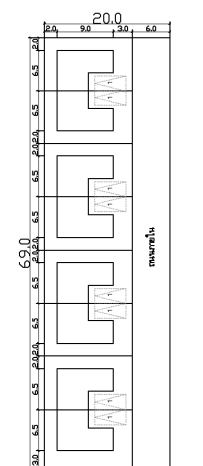
D5	UMTS	พื้นที่ใช้สอย	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	2	20.0	18.0	90.0



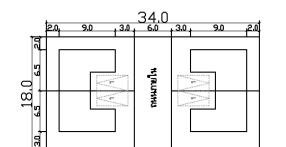
D6	UMTS	พื้นที่ใช้สอย	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	4	20.0	35.0	175.0



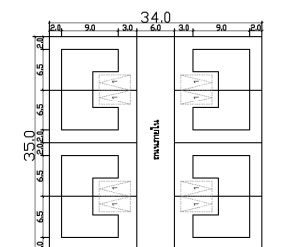
D7	UMTS	พื้นที่ใช้สอย	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	6	20.0	52.0	260.0



D8	UMTS	พื้นที่ใช้สอย	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	8	20.0	69.0	345.0



D9	UMTS	พื้นที่ใช้สอย	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	4	34.0	18.0	153.0

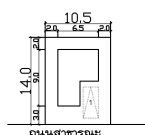


D10	UMTS	พื้นที่ใช้สอย	ลึก	พื้นที่ใช้สอย
	8	34.0	35.0	297.5

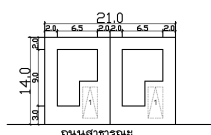
ภาพที่ 4.6

แสดงรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น หน้ากว้าง 6.5 เมตร โดยไม่เข้าข่ายจัดสรร

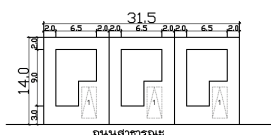
S บ้านเดี่ยว	ลักษณะ	บ้านเดี่ยวหน้ากว้าง 6.5 ม.		
	พื้นที่ใช้สอย	2 ชั้น	115 ตารางเมตร	
	รายละเอียด	3 ห้องนอน	2 ห้องน้ำ	1 จอดรถ



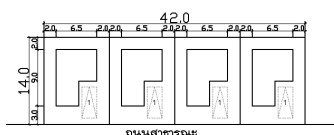
s1	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	1	10.5	14.0	36.8



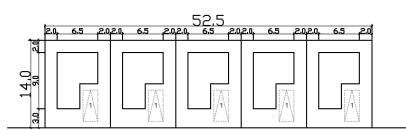
s2	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	2	21.0	14.0	73.5



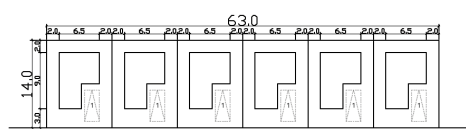
s3	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	3	31.5	14.0	110.3



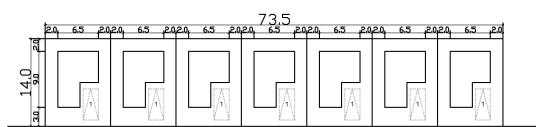
s4	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	4	42.0	14.0	147.0



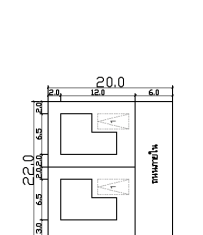
s5	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	5	52.5	14.0	183.8



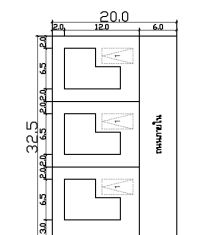
s6	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	6	63.0	14.0	220.5



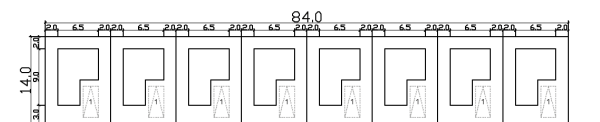
s7	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	7	73.5	14.0	257.3



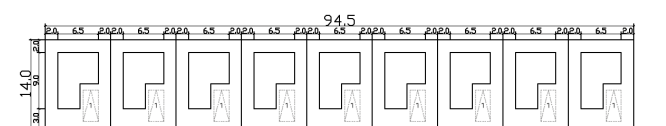
s10	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	2	20.0	22.0	110.0



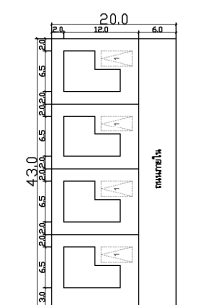
s11	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	3	20.0	32.5	162.5



s8	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	8	84.0	14.0	294.0



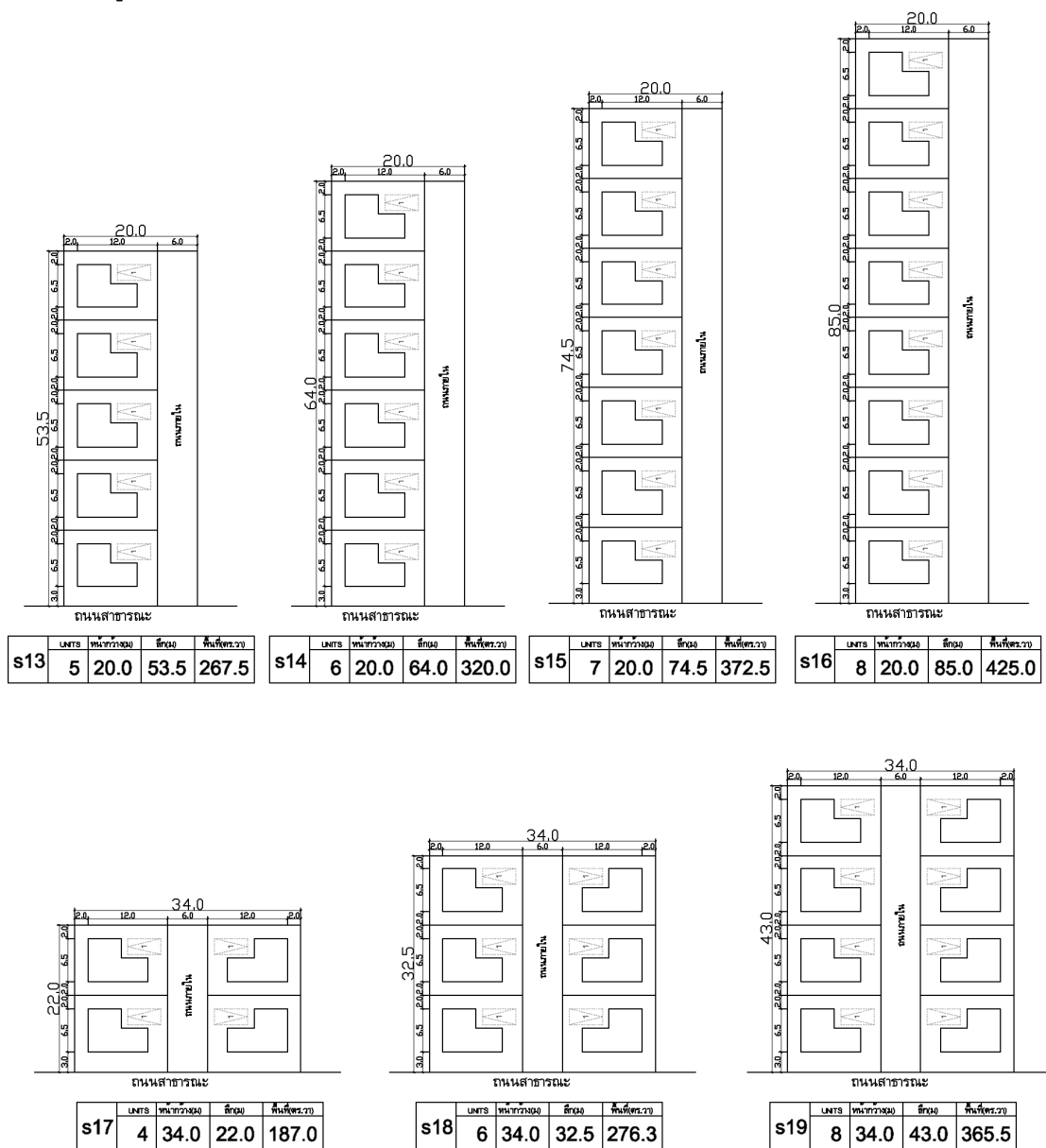
s9	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	9	94.5	14.0	330.8



s12	UNIT	หน้ากว้าง (ม.)	ลึก (ม.)	พื้นที่ (ตร.ม.)
	4	20.0	43.0	215.0

ภาพที่ 4.6 (ต่อ)

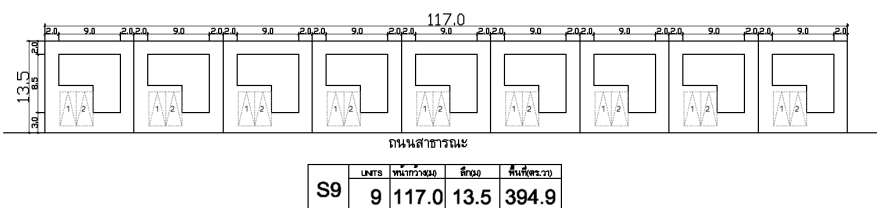
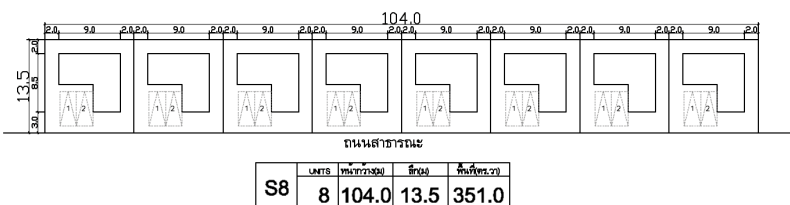
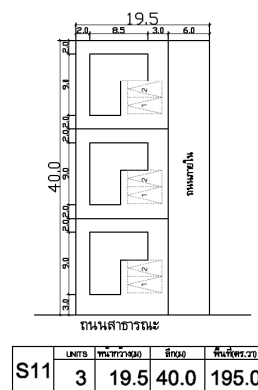
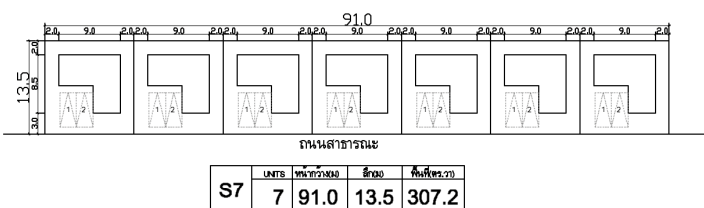
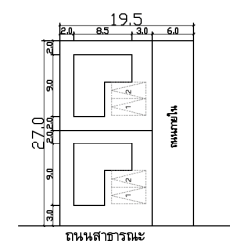
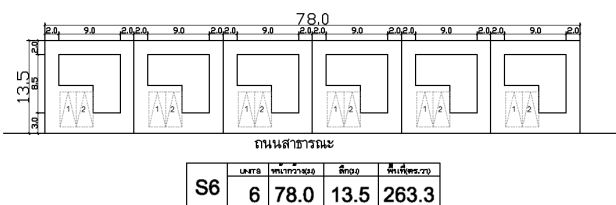
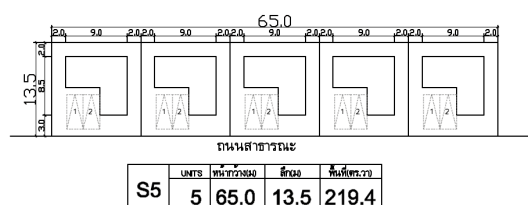
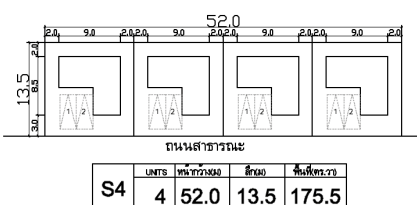
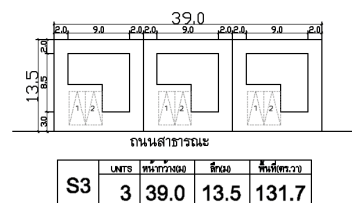
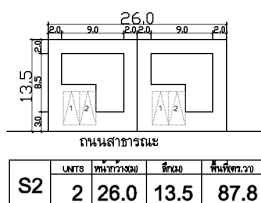
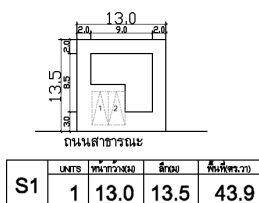
แสดงรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น หน้ากว้าง 6.5 เมตร โดยไม่เข้าข่ายจัดสรร



ภาพที่ 4.7

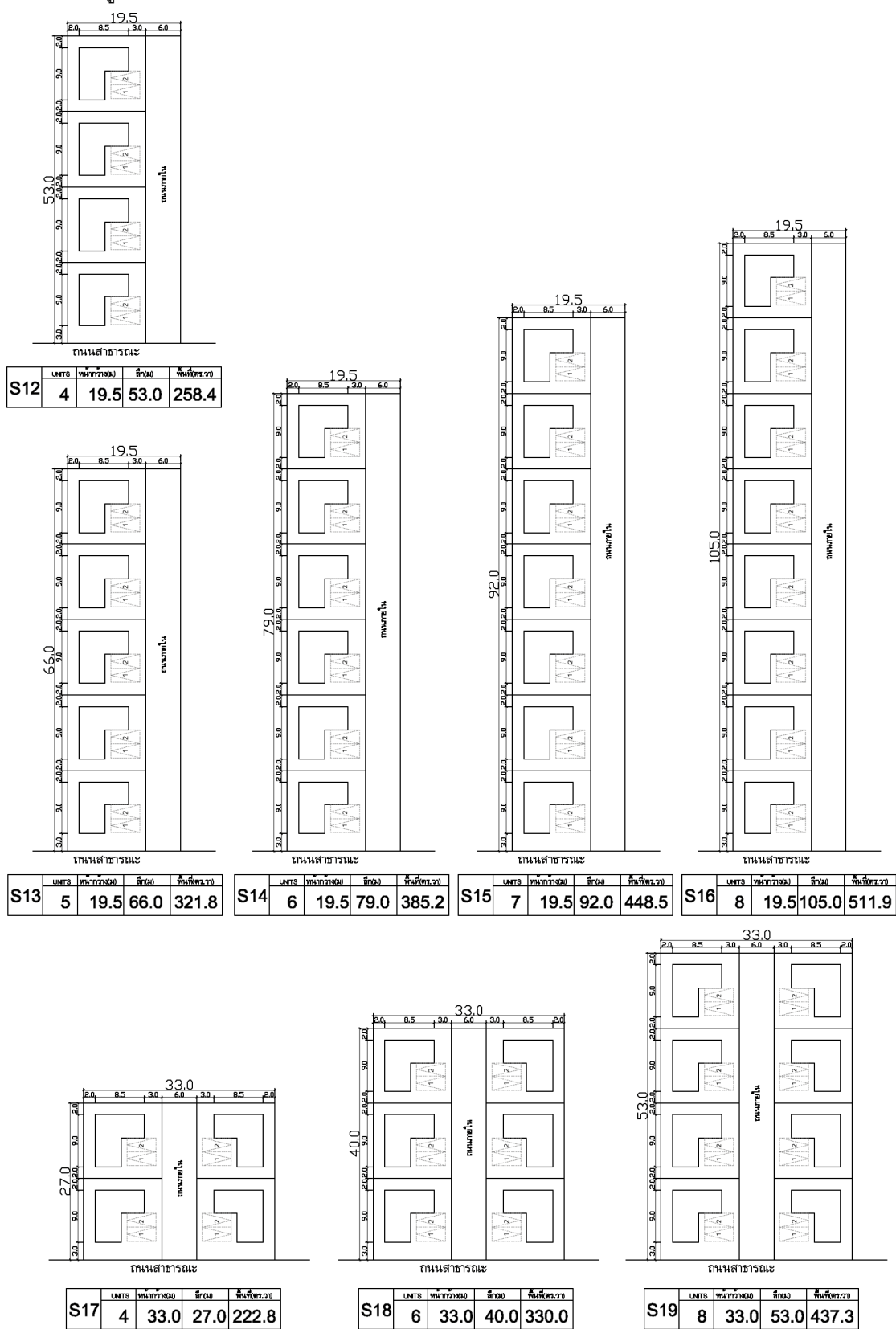
แสดงรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น หน้ากว้าง 9 เมตร โดยไม่เข้าข่ายจัดสรร

S	ลักษณะ	บ้านเดี่ยวหน้ากว้าง 9 ม.			
	พื้นที่ใช้สอย	2 ชั้น	150 ตารางเมตร		
	รายละเอียด	3 ห้องนอน	3 ห้องน้ำ	2 จอดรถ	



ภาพที่ 4.7 (ต่อ)

แสดงรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น หน้ากว้าง 9 เมตร โดยไม่เข้าข่ายจัดสรร



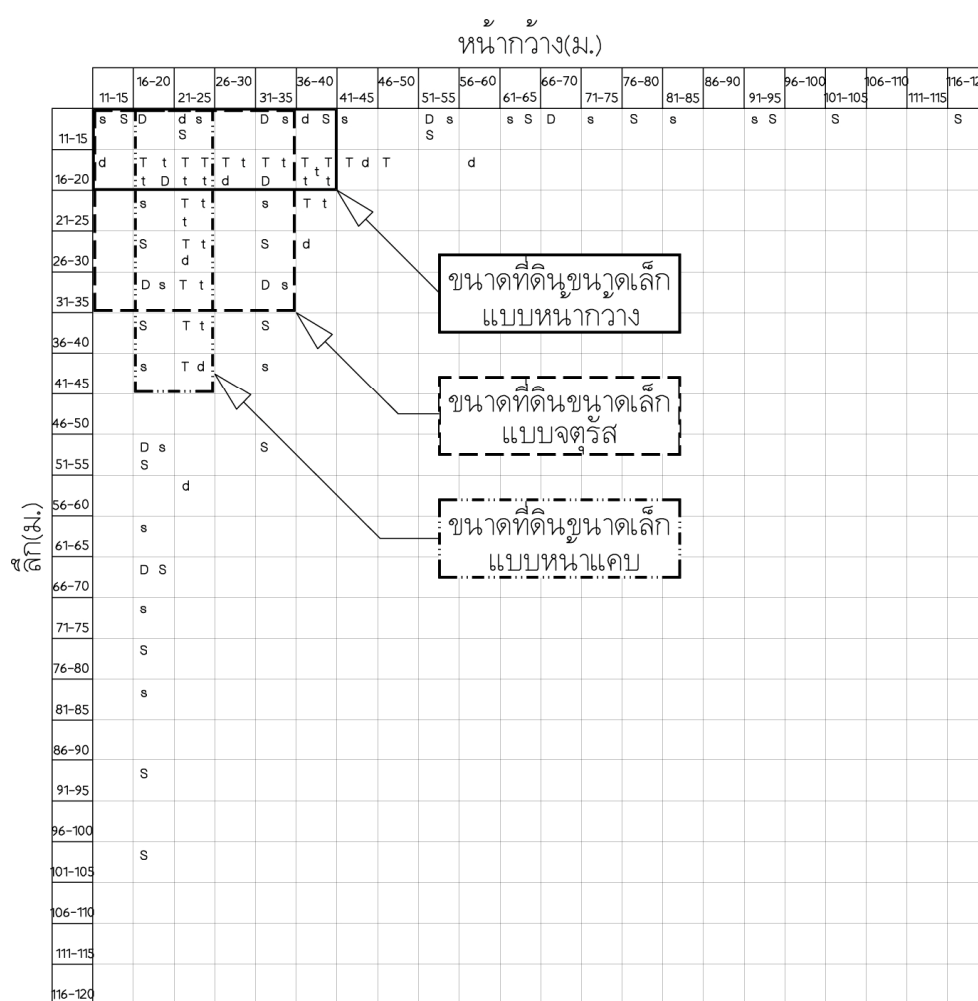
จากรูปแบบผังโครงการที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรรทั้งหมด 87 รูปแบบ นำมาหาความสัมพันธ์ของขนาดหน้ากว้างและลึกของที่ดินที่เหมาะสมต่อการทำโครงการได้หลายประเภทในข้อต่อไป

3. ขนาดหน้ากว้างและลึกของที่ดินขนาดเล็กที่เหมาะสมในการทำโครงการได้หลายประเภท

จากขนาดที่ดินที่ได้จากแบบผังโครงการจำลอง นำมาสร้างตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้ากว้างของที่ดินและความลึกของที่ดิน เพื่อหาขนาดที่ดินขนาดเล็กที่เหมาะสมต่อการทำโครงการได้หลายประเภท ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้ากว้างของที่ดินและความลึกของที่ดิน



T	ทาวน์เฮาส์หน้ากว้าง 5.0 ม. 3 ชั้น	t	ทาวน์เฮาส์หน้ากว้าง 4.0 ม. 3 ชั้น
D	บ้านแฝด หน้ากว้าง 6.5 ม. 2 ชั้น	d	บ้านแฝดหน้ากว้าง 5.0 ม. 3 ชั้น
S	บ้านเดี่ยวหน้ากว้าง 9 ม. 2 ชั้น	s	บ้านเดี่ยวหน้ากว้าง 6.5 ม. 2 ชั้น

จากตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างหน้ากว้างของที่ดินและความลึกของที่ดิน แสดงให้เห็นว่าขนาดที่ดินที่สามารถทำโครงการได้หลากหลายกระจุกตัวอยู่ในช่วง หน้ากว้าง 15-40 ม. ลึก 15-45 ม. คิดเป็นพื้นที่ ตั้งแต่ 56.25-450.0 ตารางวา ซึ่งเป็นขนาดของที่ดินขนาดเล็กที่มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และสามารถจัดเรียงได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะสรุปความสัมพันธ์เป็นขนาดกว้างและยาวของที่ดินขนาดเล็กในบทต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ประชากรที่มีแหล่งงานในเขตย่านธุรกิจใจกลางเมือง กรุงเทพมหานครชั้นในและกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ที่สนใจซื้อบ้านสำหรับอยู่อาศัยในช่วงเวลาไม่เกิน 2 ปี (ปี พ.ศ. 2552 – 2554) จำนวนประชากรในการวิจัยเป็นแบบไม่แน่นอน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย เนื่องจากจำนวนประชากรในการวิจัยเป็นแบบไม่แน่นอนและมีจำนวนมาก เมื่อใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 405 ชุด ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่พิกอาศัยในปัจจุบันและโซนของสถานที่ทำงาน ผู้วิจัยแบ่งเขตของพื้นที่ของกรุงเทพฯ เป็น 5 โซน จากชั้นในถึงนอกเขตกรุงเทพมหานครบริเวณปริมณฑล ดังแสดงในภาพที่ 4.8 และผลของการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

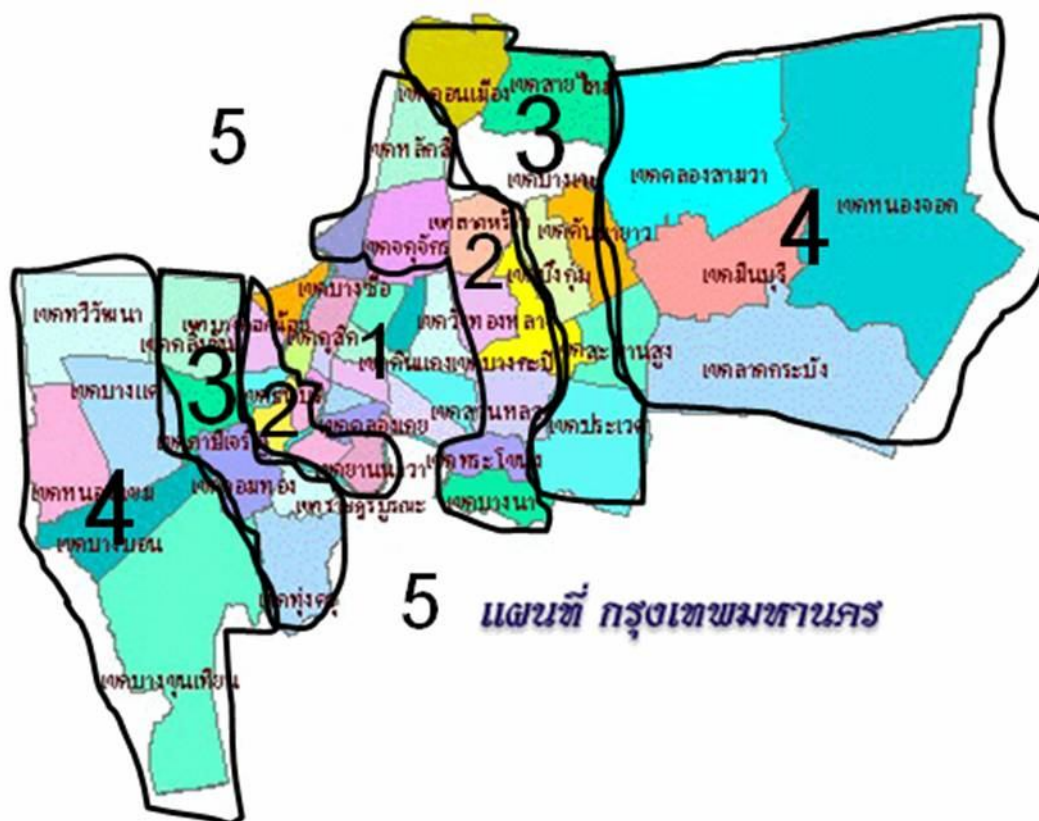
ตารางที่ 4.3
แสดงโซนที่พักปัจจุบันและโซนสถานที่ทำงาน

ที่พักอยู่ในเขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ	สถานที่ทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพโซน 1	102	<u>25.19</u>	กรุงเทพโซน 1	272	<u>67.16</u>
กรุงเทพโซน 2	146	<u>36.05</u>	กรุงเทพโซน 2	114	<u>28.15</u>
กรุงเทพโซน 3	47	11.60	กรุงเทพโซน 3	6	1.48
กรุงเทพโซน 4	13	3.21	กรุงเทพโซน 4	5	1.23
นอกกรุงเทพโซน 5	97	<u>23.95</u>	นอกกรุงเทพโซน 5	8	1.98
รวม	405	100.00	รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่มีที่พักอยู่ในกรุงเทพโซน 2 มากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 36.05) ซึ่งเป็นพื้นที่โดยรอบแหล่งงานและศูนย์กลางธุรกิจ อันดับ 2 มีที่พักอยู่ที่กรุงเทพโซน 1 (ร้อยละ 25.19) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับลำดับ 3 คือพักอาศัยอยู่ในนอกกรุงเทพ ฯ บริเวณปริมณฑลโซน 5 (ร้อยละ 23.95) ดังภาพที่ 4.8

ในด้านสถานที่ทำงานในปัจจุบัน พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพโซน 1 (ร้อยละ 67.16) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือมีสถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพชั้นในโซน 2 (ร้อยละ 28.15) ดังภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8
แสดงการแบ่งพื้นที่ในการวิจัย



ตารางที่ 4.4
แสดงระยะเวลาในการเดินทางไปและกลับ

ระยะเวลา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ฐานนิยม (Mode)
ระยะเวลาเดินทางไปทำงาน (นาที)	42.77	22.98	30.00
ระยะเวลาเดินทางกลับบ้าน (นาที)	49.89	27.06	60.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางไปทำงาน 30 ถึง 42.77 นาที และใช้เวลาเดินทางกลับบ้าน 49.89 ถึง 60.00 นาที

ตารางที่ 4.5

ข้อมูลเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	213	<u>52.59</u>
หญิง	192	<u>47.41</u>
รวม	405	100.00

ตารางที่ 4.6

ข้อมูลสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	267	<u>65.93</u>
สมรส	120	<u>29.63</u>
อยู่ร่วมกันโดยไม่สมรส	11	2.72
หย่าร้าง	7	1.73
รวม	405	100.00

ตารางที่ 4.7

ข้อมูลอายุ

อายุ (ปี)			
น้อยที่สุด (Min.)	มากที่สุด (Max.)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)
23	55	34.22	6.32

จากตารางที่ 4.5 - 4.7 ผู้ต้องการซื้อบ้านมีสัดส่วนระหว่างชาย (ร้อยละ 52.59) และ หญิง (ร้อยละ 47.41) ใกล้เคียงกัน มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.93) รองลงมา มีสถานะสมรส (ร้อยละ 29.63) และมีอายุเฉลี่ย 34.22 ปี

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนสมาชิกครอบครัวและอายุบุตร

สมาชิกในครอบครัว	จำนวนผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)
สมาชิกในครอบครัว รวมตัวเอง (คน)	405	3.94	1.84
จำนวนผู้ใหญ่ (คน)	402	3.53	2.15
จำนวนบุตร (คน)	128	1.60	0.74
อายุบุตรคนที่ 1 (ปี)	95	10.05	6.04
อายุบุตรคนที่ 2 (ปี)	51	8.23	5.67
อายุบุตรคนที่ 3 (ปี)	10	7.70	5.05

จากตารางที่ 4.8 ผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน มีผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 20 ปี) เฉลี่ย 4 คน ส่วนใหญ่จะยังไม่มีบุตร คือ มี พ่อ แม่ พี่น้อง แต่หากมีบุตรจะมีบุตร (อายุน้อยกว่า 20 ปี) เฉลี่ย 2 คน โดยอายุเฉลี่ยบุตรคนที่ 1 คือ 10 ปี คนที่ 2 คือ 8.2 ปี คนที่ 3 คือ 7.7 ปี โดยส่วนมากจะมีบุตร 1 คน และ 2 คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

ข้อมูลระดับการศึกษา อาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถม/มัธยมต้น	5	1.23	รับราชการ	92	<u>22.71</u>
มัธยมปลาย/ปวช.	20	4.94	พนักงานบริษัทเอกชน	242	<u>59.75</u>
อนุปริญญา	21	5.19	เจ้าของกิจการ	17	4.19
ปริญญาตรี	281	<u>69.38</u>	วิชาชีพอิสระ	24	5.92
สูงกว่าปริญญาโท	78	19.26	อื่นๆ	30	7.40

ตารางที่ 4.10
ข้อมูลรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 30,000	46	11.36
2. 30,001-60,000	152	<u>37.53</u>
3. 60,001-90,000	89	<u>21.98</u>
4. 90,001-120,000	42	10.37
5. 120,001-150,000	27	6.67
6. 150,001-180,000	12	2.96
7. 180,001-200,000	11	2.72
8. 200,001- ขึ้นไป	26	6.42

ตารางที่ 4.11
แสดงลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	163	<u>40.25</u>
บ้านแฝด	14	3.46
ทาวน์เฮาส์	80	<u>19.75</u>
ตึกแถว	54	13.33
คอนโดมิเนียม	48	11.85
อพาร์ทเมนต์	42	10.37
อื่นๆ	4	0.99

จากตารางที่ 4.9 และ 4.10 ผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.38) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 59.75) และมีอาชีพรับราชการเป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 22.71) ตามลำดับ ผู้ต้องการซื้อบ้านมีรายได้ของครอบครัวส่วน

ใหญ่ อยู่ในช่วง 30,001 - 60000 บาท (ร้อยละ 37.53) มากที่สุดและรองลงมาคือช่วงรายได้
ครอบครัว 60,001 – 90,000 บาท (ร้อยละ 21.98) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.11 ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่อยู่บ้านเดี่ยว
มากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 40.25) และอยู่ทาวน์เฮาส์รองลงมาเป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 19.75)

2. ทศนคติต่อการซื้อบ้านโครงการจัดสรร บ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรและคอนโดมิเนียม

จากการวัดค่าระดับทัศนคติของผู้ต้องการซื้อบ้านต่อการซื้อบ้านโครงการจัดสรร บ้าน
ที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร และคอนโดมิเนียม แบ่งค่าระดับทัศนคติเป็น 7 ระดับได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ระดับทัศนคติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระดับทัศนคติ		
1	1.00 ถึง 1.85	น้อยที่สุด
2	1.85 ถึง 2.71	น้อย
3	2.71 ถึง 3.57	น้อยถึงปานกลาง
4	3.57 ถึง 4.42	ปานกลาง
5	4.43 ถึง 5.28	ปานกลางถึงมาก
6	5.28 ถึง 6.14	มาก
7	6.14 ถึง 7.00	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13

ทัศนคติด้าน ราคาและระยะห่างจากที่ทำงาน ของที่พักอาศัยแต่ละประเภท

ทัศนคติต่อการซื้อบ้าน						
ประเภท	ราคา		ระดับ	ระยะห่างจากที่ทำงาน		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	
ทัศนคติต่อการซื้อ บ้านโครงการจัดสรร	4.70	1.34	ปาน กลางถึง มาก	4.34	1.87	ปาน กลาง
ทัศนคติต่อการซื้อ บ้านที่ไม่ใช่โครงการ จัดสรร	3.99	1.39	ปาน กลาง	3.88	1.55	ปาน กลาง
ทัศนคติต่อการซื้อ คอนโดมิเนียม	4.92	1.69	ปาน กลางถึง มาก	2.54	1.68	น้อย

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่า คอนโดมิเนียมราคาแพงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) มากกว่าบ้านโครงการจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.70) และบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีทัศนคติเห็น 2 ประเภทนี้ว่ามีราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในส่วนของบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร ผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่า มีราคาในระดับปานกลาง

ในทัศนคติด้านระยะห่างจากที่ทำงาน ผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่าคอนโดมิเนียมมีระยะห่างจากที่ทำงานสั้นที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.54) โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับ น้อย รองลงมาคือบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 3.88) และบ้านโครงการจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 4.14

ระดับทัศนคติต่อการซื้อบ้านโครงการจัดสรรของผู้ต้องการซื้อบ้าน

ทัศนคติต่อการซื้อ บ้านโครงการจัดสรร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ระดับทัศนคติ
ความสะดวกในการคมนาคม	4.92	1.79	ปานกลางถึงมาก
การเข้าถึงขนส่งมวลชน	4.61	1.81	ปานกลางถึงมาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	<u>5.78</u>	1.36	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	5.01	1.45	ปานกลางถึงมาก
สภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย	<u>5.75</u>	1.17	มาก
สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน	<u>6.10</u>	0.98	มาก
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.46	1.43	ปานกลางถึงมาก
ขนาดของพื้นที่ใช้สอย	4.98	1.27	ปานกลางถึงมาก
ฟังก์ชันการใช้งาน	<u>5.26</u>	1.21	ปานกลางถึงมาก
การออกแบบอาคาร	5.19	1.41	ปานกลางถึงมาก
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้ผลิต	<u>5.38</u>	1.19	มาก
การบริการหลังการขาย	5.13	1.52	ปานกลางถึงมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่าบ้านโครงการจัดสรรมีระดับทัศนคติที่สำคัญตามลำดับดังนี้

- 1) สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ย 6.10)
- 2) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ย 5.78)
- 3) สภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ย 5.75)
- 4) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้ผลิต อยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ย 5.38)
- 5) ฟังก์ชันการใช้งาน อยู่ในระดับ ปานกลางถึงดีมาก (ค่าเฉลี่ย 5.26)

แสดงให้เห็นว่าผู้ต้องการซื้อบ้านจะเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรด้วยปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้

ตารางที่ 4.15

ระดับทัศนคติต่อการซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรของผู้ต้องการซื้อบ้าน

ทัศนคติต่อการซื้อ บ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ระดับทัศนคติ
ความสะดวกในการคมนาคม	<u>5.02</u>	1.48	ปานกลางถึงมาก
การเข้าถึงขนส่งมวลชน	<u>5.02</u>	1.53	ปานกลางถึงมาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.63	1.84	ปานกลางถึงมาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.37	1.72	น้อยถึงปานกลาง
สภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย	4.74	1.59	ปานกลางถึงมาก
สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน	<u>5.38</u>	1.31	มาก
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	3.94	1.84	ปานกลาง
ขนาดของพื้นที่ใช้สอย	4.92	1.35	ปานกลางถึงมาก
ฟังก์ชันการใช้งาน	<u>5.00</u>	1.35	ปานกลางถึงมาก
การออกแบบอาคาร	<u>4.93</u>	1.48	ปานกลางถึงมาก
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้ผลิต	4.30	1.72	ปานกลาง
การบริการหลังการขาย	4.03	1.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่าบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรมีระดับทัศนคติที่สำคัญตามลำดับดังนี้

- 1) สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ย 5.38)
- 2) การเข้าถึงขนส่งมวลชน (ค่าเฉลี่ย 5.02) และความสะดวกในการคมนาคม (ค่าเฉลี่ย 5.02) อยู่ในระดับ สะดวกปานกลางถึงมาก

- 3) ฟังก์ชันการใช้งาน อยู่ในระดับ ดีปานกลางถึงมาก (ค่าเฉลี่ย 5.00)

- 4) การออกแบบอาคารอยู่ในระดับ ดีปานกลางถึงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.93)

แสดงให้เห็นว่าผู้ต้องการซื้อบ้านจะเลือกซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรด้วยปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้

ตารางที่ 4.16
ระดับทัศนคติต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ต้องการซื้อบ้าน

ทัศนคติต่อการซื้อ คอนโดมิเนียม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ระดับทัศนคติ
ความสะดวกในการคมนาคม	<u>5.93</u>	1.48	มาก
การเข้าถึงขนส่งมวลชน	<u>5.89</u>	1.49	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	<u>5.94</u>	1.22	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	5.58	1.46	มาก
สภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย	5.63	1.35	มาก
สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน	<u>5.95</u>	1.13	มาก
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.61	1.61	ปานกลางถึงมาก
ขนาดของพื้นที่ใช้สอย	4.10	1.90	ปานกลาง
ฟังก์ชันการใช้งาน	4.81	1.62	ปานกลางถึงมาก
การออกแบบอาคาร	5.23	1.39	ปานกลางถึงมาก
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้ผลิต	<u>5.66</u>	1.21	มาก
การบริการหลังการขาย	5.50	1.39	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่าคอนโดมิเนียมมีระดับทัศนคติที่สำคัญตามลำดับดังนี้

- 1) สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ย 5.95)
- 2) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ย 5.94)
- 3) ความสะดวกในการคมนาคม อยู่ในระดับ สะดวกมาก (ค่าเฉลี่ย 5.93)
- 4) การเข้าถึงขนส่งมวลชน อยู่ในระดับ สะดวกมาก (ค่าเฉลี่ย 5.89)
- 5) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้ผลิต อยู่ในระดับ ดีมาก (ค่าเฉลี่ย 5.66)

แสดงให้เห็นว่าผู้ต้องการซื้อบ้านจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้วยปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้

การวิจัยได้วัดระดับของการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร บ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร และคอนโดมิเนียม ของผู้ต้องการซื้อบ้าน โดยให้วัดระดับความสนใจที่จะซื้อบ้านในแต่ละประเภทเป็น 5 ระดับดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17
ระดับความสนใจที่จะซื้อบ้านในแต่ละประเภท

ระดับทัศนคติ		
1	1.00 ถึง 1.80	น้อยที่สุด
2	1.81 ถึง 2.60	น้อย
3	2.61 ถึง 3.40	ปานกลาง
4	3.41 ถึง 4.20	มาก
5	4.21 ถึง 5.00	มากที่สุด

ตารางที่ 4.18
แสดงระดับระดับความสนใจที่จะซื้อบ้านในแต่ละประเภทของผู้ต้องการซื้อบ้าน

ประเภท	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ระดับ
ระดับความสนใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร	3.75	1.06	มาก
ระดับความสนใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร	3.07	1.13	ปานกลาง
ระดับความสนใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.44	1.22	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านสนใจที่จะซื้อบ้านโครงการจัดสรรมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมรองลงมาเป็นอันดับสอง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ทั้ง 2 ประเภทนี้มีระดับความสนใจซื้อสูง ส่วนบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรนั้นมีความสนใจซื้อในระดับ 3 (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีระดับความสนใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

3. รูปแบบและพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ตารางที่ 4.19

แสดงรูปแบบและสไตล์ของบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ลำดับในการเลือก	ไทย ประยุกต์ (ร้อยละ)	รีสอร์ท (ร้อยละ)	ร่วมสมัย (ร้อยละ)	เขตร้อน สมัยใหม่ (ร้อยละ)	สมัยใหม่ (ร้อยละ)	ตะวันตก (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	16.05	12.84	12.59	11.11	11.36	36.54
1 น้อยที่สุด	20.00	7.65	11.60	10.86	14.57	34.81
2 น้อย	17.28	19.51	18.77	17.53	16.30	10.12
3 ปานกลาง	11.60	<u>30.12</u>	<u>24.20</u>	20.25	9.88	3.95
4 มาก	16.05	20.74	18.02	<u>22.47</u>	17.04	5.93
5 มากที่สุด	19.01	9.14	14.81	17.78	<u>30.86</u>	8.64

จากตารางที่ 4.19 ผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านที่มีรูปแบบสมัยใหม่เป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 30.86) โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด รูปแบบเขตร้อนสมัยใหม่เป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 22.47) โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก รูปแบบรีสอร์ท (ร้อยละ 30.12) และรูปแบบร่วมสมัยเป็นอันดับ 3 (ร้อยละ 30.12) โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง โดยมีรูปประกอบดังภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9

แสดงตัวอย่างรูปแบบบ้าน



ตารางที่ 4.20
พื้นที่ใช้สอยของบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ห้อง	จำนวนห้อง				
	1	2	3	4	5
จำนวนห้องนอน (ร้อยละ)	0.49	11.85	<u>51.85</u>	<u>28.89</u>	6.91
จำนวนห้องน้ำ (ร้อยละ)	0.49	<u>25.93</u>	<u>48.15</u>	16.54	8.89
จำนวนที่จอดรถ (ร้อยละ)	7.41	<u>60.25</u>	<u>23.95</u>	6.42	1.98

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มี 3 ห้องนอนมากที่สุด (ร้อยละ 51.85) และรองลงมาต้องการ 4 ห้องนอน (ร้อยละ 28.89) ตามลำดับ ในด้านจำนวนห้องน้ำส่วนใหญ่ต้องการ 3 ห้องน้ำ (ร้อยละ 48.15) และรองลงมาต้องการ 2 ห้องน้ำ (ร้อยละ 25.93) ตามลำดับ ในด้านจำนวนที่จอดรถส่วนใหญ่ต้องการที่จอดรถ 2 คัน (ร้อยละ 60.25) และรองลงมาต้องการที่จอดรถ 3 คัน (ร้อยละ 23.95) ตามลำดับ

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้ต้องการซื้อบ้านต้องการบ้านที่มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ และ 1 ที่จอดรถมากที่สุด

4. ทำเลที่ตั้งของบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

เป็นการสอบถามข้อมูลในด้านความสำคัญของปัจจัยแวดล้อมของที่ดิน อันได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยแวดล้อมทางการคมนาคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.21

ปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ลำดับในการเลือก	การเข้าถึง ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ (ร้อยละ)	คุณภาพ ถนน (ร้อยละ)	การ ระบาย น้ำ (ร้อยละ)	ไฟทาง ส่องสว่าง (ร้อยละ)	สภาพ อาคาร รอบบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	0.00	1.48	1.48	0.49	0.25	96.30
1 น้อยที่สุด	19.01	22.22	16.54	25.68	15.80	0.74
2 น้อย	15.31	23.46	18.27	30.37	12.10	0.25
3 ปานกลาง	13.33	<u>28.15</u>	<u>25.68</u>	20.74	11.60	0.49
4 มาก	22.96	17.04	25.43	17.78	16.79	0.00
5 มากที่สุด	<u>29.38</u>	7.65	12.59	4.94	<u>43.46</u>	2.22

จากตารางที่ 4.21 ผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบที่อยู่อาศัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร อันดับ 1 คือ สภาพอาคารโดยรอบที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 43.46) และ การเข้าถึงประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ (ร้อยละ 29.38) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อันดับ 2 คือ คุณภาพถนน (ร้อยละ 28.15) และ การระบายน้ำ (ร้อยละ 25.68) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ตารางที่ 4.22

ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ลำดับในการเลือก	ใกล้ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	ใกล้ห้างค้าปลีก (ร้อยละ)	ใกล้ตลาด (ร้อยละ)	ใกล้สถานศึกษา (ร้อยละ)	ใกล้โรงพยาบาล (ร้อยละ)	ใกล้สถานที่ราชการ (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	42.72	62.22	35.31	56.30	38.52	85.93
1 น้อยที่สุด	12.10	7.16	11.85	9.88	11.36	4.20
2 น้อย	12.59	10.86	13.58	9.14	15.31	2.96
3 ปานกลาง	9.88	9.88	<u>16.05</u>	<u>10.12</u>	<u>17.78</u>	<u>4.94</u>
4 มาก	<u>13.33</u>	6.67	13.09	8.89	12.10	1.48
5 มากที่สุด	9.38	3.21	10.12	5.68	4.94	0.49

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ลำดับในการเลือก	ใกล้สนามกีฬา (ร้อยละ)	ใกล้สวนสาธารณะ (ร้อยละ)	ใกล้ร้านอาหาร (ร้อยละ)	ใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ)	ใกล้บ้านญาติ (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	85.93	56.30	76.54	15.31	47.65	97.04
1 น้อยที่สุด	4.20	11.36	6.17	10.12	11.36	0.00
2 น้อย	3.46	11.11	6.91	7.90	6.67	0.74
3 ปานกลาง	2.96	7.16	5.93	7.90	7.16	0.49
4 มาก	2.47	8.40	3.21	13.83	<u>14.57</u>	0.74
5 มากที่สุด	0.99	5.68	1.23	<u>44.94</u>	12.59	0.99

ตารางที่ 4.23

ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางที่ยอมรับได้สู่ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

ระยะทางและเวลาในการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)
ระยะทางปัจจัยแวดล้อมที่ไกลที่สุดที่ยอมรับได้ (กม.)	13.29	11.33
เวลาเดินทางนานที่สุดที่ยอมรับได้ (นาที)	31.86	18.41

จากตารางที่ 4.22 และ 4.23 ผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อันดับ 1 คือ ใกล้เคียงที่ทำงาน (ร้อยละ 44.94) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อันดับ 2 คือ ใกล้บ้านญาติ (ร้อยละ 14.57) หรือห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 13.33) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ 3 คือ ใกล้ตลาด (ร้อยละ 16.05) สถานศึกษา (ร้อยละ 10.12) ใกล้โรงพยาบาล (ร้อยละ 17.78) ใกล้สถานที่ราชการ (ร้อยละ 4.94) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีระยะทางที่ไกลที่สุดเฉลี่ย 13.29 กม. หรือใช้เวลาเดินทางเฉลี่ยไม่เกิน 31.86 นาที

ตารางที่ 4.24

ปัจจัยแวดล้อมทางการคมนาคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ลำดับในการเลือก	ใกล้ถนนใหญ่ที่สำคัญ (ร้อยละ)	ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน (ร้อยละ)	ใกล้สถานีรถไฟฟ้า (ร้อยละ)	ใกล้ถนนในอนาคต (ร้อยละ)	ใกล้โครงการรถไฟฟ้าในอนาคต (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	0.00	0.49	0.00	1.48	0.49	97.53
1 น้อยที่สุด	5.68	17.04	6.42	52.10	17.53	1.23
2 น้อย	13.83	20.00	5.68	26.17	34.57	0.00
3 ปานกลาง	23.95	<u>27.41</u>	21.48	7.65	18.77	0.49
4 มาก	23.46	26.67	20.00	7.41	22.22	0.25
5 มากที่สุด	<u>33.09</u>	8.40	<u>46.42</u>	5.19	6.42	0.49

ตารางที่ 4.25

ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางที่ยอมรับได้สู่ปัจจัยทางการคมนาคม

ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)
ระยะทางปัจจัยทางการคมนาคมที่ไกลที่สุดที่ยอมรับได้ (กม.)	11.07	12.02
เวลาเดินทางนานที่สุดที่ยอมรับได้ (นาที)	26.00	18.69

จากตารางที่ 4.24 และ 4.25 ผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมทางการคมนาคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อันดับ 1 คือ ใกล้สถานีรถไฟ (ร้อยละ 46.42) หรือถนนใหญ่ที่สำคัญ (ร้อยละ 33.09) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อันดับ 2 คือ ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน (ร้อยละ 27.41) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีระยะทางที่ไกลที่สุดเฉลี่ย 11.0 กม.หรือใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 26.0 นาที

5. ปัจจัยเพิ่มเติมในตัวบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

เป็นการสอบถามข้อมูลในด้านความสำคัญของปัจจัยเพิ่มเติมในตัวบ้าน อันได้แก่ ปัจจัยเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในตัวบ้าน ปัจจัยเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัจจัยเพิ่มเติมด้านของแถมเพื่อการตกแต่งบ้าน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.26

ปัจจัยเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในตัวบ้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ลำดับในการ เลือก	เครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ)	เครื่องปรับอากาศ (ร้อยละ)	แท็งก์น้ำ (ร้อยละ)	ปั้มน้ำ (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	39.51	7.41	24.20	31.11	98.02
1 น้อย	19.51	25.43	26.91	26.91	0.99
2 ปานกลาง	<u>25.93</u>	21.73	<u>29.38</u>	22.72	0.25
3 มาก	15.06	<u>45.43</u>	19.51	19.26	0.74

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่าปัจจัยเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในตัวบ้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อันดับ 1 คือ การให้เครื่องปรับอากาศ (ร้อยละ 45.43) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อันดับ 2 คือ การให้แท็งก์น้ำ (ร้อยละ 29.38) และการให้เครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 25.93) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านกลาง

ตารางที่ 4.27

ปัจจัยเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ลำดับในการเลือก	ระบบสัญญาณกันขโมย (ร้อยละ)	กล้องวงจรปิด (ร้อยละ)	มุ้งลวดและเหล็กดัด (ร้อยละ)	ระบบกำจัดปลวก (ร้อยละ)	เครื่องตัดไฟฟ้า ลัดวงจร (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	28.15	44.94	43.46	55.80	27.90	0.00
1 น้อย	22.72	12.35	21.23	20.25	23.21	0.00
2 ปานกลาง	<u>25.93</u>	16.54	19.75	13.83	23.95	0.00
3 มาก	23.21	<u>26.17</u>	15.56	10.12	<u>24.94</u>	0.00

จากตารางที่ 4.27 ผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่าปัจจัยเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อันดับ 1 คือ การให้กล้องวงจรปิด (ร้อยละ 26.17) และการให้เครื่องตัดไฟฟ้าลัดวงจร (ร้อยละ 24.94) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อันดับ 2 คือ การให้ระบบสัญญาณกันขโมย (ร้อยละ 25.93) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านกลาง

ตารางที่ 4.28

แสดงปัจจัยเพิ่มเติมด้านของแถมเพื่อการตกแต่งบ้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ลำดับในการเลือก	แถมชุดเฟอร์นิเจอร์ (ร้อยละ)	แถมการตกแต่งสวน (ร้อยละ)	แถมการตกแต่งห้องน้ำ (ร้อยละ)	แถมชุดครัว (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	15.31	39.01	26.17	19.75	0.00
1 น้อย	26.67	22.72	27.90	22.72	0.00
2 ปานกลาง	21.73	20.74	<u>29.63</u>	27.90	0.00
3 มาก	<u>36.30</u>	17.53	16.30	<u>29.63</u>	0.00

จากตารางที่ 4.28 ผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่าปัจจัยเพิ่มเติมด้านของแถมเพื่อการตกแต่งบ้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อันดับ 1 คือ การแถมชุดเฟอร์นิเจอร์ (ร้อยละ 36.30) และการแถมชุดครัว (ร้อยละ 29.63) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อันดับ 2 คือ การแถมการตกแต่งห้องน้ำ (ร้อยละ 29.63) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ตารางที่ 4.29

ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ลำดับในการเลือก	ปัจจัยเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในบ้าน (ร้อยละ)	ปัจจัยเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ร้อยละ)	ปัจจัยเพิ่มเติมด้านของแถมเพื่อการตกแต่งบ้าน (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	0.00	0.49	0.25	99.26
1 น้อย	23.46	20.00	56.05	0.49
2 ปานกลาง	<u>47.90</u>	25.43	26.67	0.00
3 มาก	28.64	<u>54.07</u>	17.04	0.25

จากตารางที่ 4.29 ผู้ต้องการซื้อบ้านเห็นว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อันดับ 1 คือ ปัจจัยเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ร้อยละ 54.07) โดยมีระดับ

การส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมาก อันดับ 2 คือ ปัจจัยเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในตัวบ้าน (ร้อยละ 47.90) โดยมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ตารางที่ 4.30

แสดงข้อมูลการตัดสินใจเลือกรับของแถม

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
รับของแถม	35	8.64
ไม่รับของแถมขอเป็นส่วนลดราคา	370	91.35

จากตารางที่ 4.30 ผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่ไม่รับของแถม (ร้อยละ 91.35) จะขอเป็นส่วนลดราคาในราคาซื้อขายของบ้าน

6. สื่อและช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

เป็นการสอบถามข้อมูลในด้านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) สื่อและช่องทางการสื่อสารที่ส่งสามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้ต้องการซื้อบ้านในการเปิดตัวโครงการ 2) สื่อและช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ต้องการซื้อบ้านอยากขอเข้าชมโครงการ 3) แนวทางการให้ข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ต้องการซื้อบ้านต้องการทราบที่ควรปรากฏในสื่อและช่องทางการสื่อสาร 4) สื่อและช่องทางการสื่อสารที่ผู้ต้องการซื้อบ้านใช้หาข้อมูลเบื้องต้น ดังแสดงในตาราง 4.31 – 4.34

ตารางที่ 4.31

สื่อและช่องทางสร้างการรับรู้แก่ผู้ต้องการซื้อบ้านในการเปิดตัวโครงการ

ลำดับในการเลือก	ทีวี	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสารขายบ้าน	ป้ายโฆษณา	แจกโบรชัวร์
0 ไม่เลือก (%)	26.91	80.74	19.01	49.88	15.56	29.88
1 น้อยที่สุด (%)	11.60	6.91	11.11	13.09	8.89	10.37
2 น้อย (%)	9.88	3.70	15.56	8.64	15.06	15.80
3 ปานกลาง (%)	9.63	3.95	<u>22.72</u>	10.12	13.58	<u>18.52</u>
4 มาก (%)	17.28	3.70	16.79	10.37	22.96	12.35
5 มากที่สุด (%)	<u>24.69</u>	0.99	14.81	7.90	<u>23.95</u>	13.09

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

สื่อและช่องทางสร้างการรับรู้แก่ผู้ต้องการซื้อบ้านในการเปิดตัวโครงการ

ลำดับในการเลือก	เว็บไซต์	อีเมล	SMS	จดหมาย	ไปชมงานอีเว้นท์	ข่าวกิจกรรม
0 ไม่เลือก (%)	60.74	90.37	92.84	81.73	66.17	90.37
1 น้อยที่สุด (%)	11.36	3.21	2.96	5.68	7.90	5.68
2 น้อย (%)	10.12	2.22	1.48	5.68	8.89	1.98
3 ปานกลาง (%)	7.16	1.73	1.73	2.47	6.91	0.74
4 มาก (%)	6.42	1.98	0.49	1.73	4.94	0.49
5 มากที่สุด (%)	4.20	0.49	0.49	2.72	5.19	0.74

จากตารางที่ 4.31 พบว่าสื่อและช่องทางสร้างการรับรู้ที่ส่งสามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้ต้องการซื้อบ้านในการเปิดตัวโครงการ อันดับ 1 คือทีวี (ร้อยละ 24.96) และป้ายโฆษณา (ร้อยละ 23.95) โดยสามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด อันดับ 2 คือหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 22.72) และการแจกโบรชัวร์ (ร้อยละ 18.52) โดยสามารถสร้างการรับรู้ได้ปานกลาง

ตารางที่ 4.32

สื่อและช่องทางที่ทำให้ผู้ต้องการซื้อบ้านขอเข้าชมโครงการ

ลำดับในการเลือก	ทีวี (ร้อยละ)	วิทยุ (ร้อยละ)	หนังสือ พิมพ์ (ร้อยละ)	นิตยสาร ขายบ้าน (ร้อยละ)	ป้าย โฆษณา (ร้อยละ)	แจก โบรชัวร์ (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	35.31	83.95	28.64	45.19	26.42	21.73
1 น้อยที่สุด	12.59	5.43	14.32	8.40	16.30	12.59
2 น้อย	10.37	3.95	17.28	11.11	16.30	13.09
3 ปานกลาง	10.86	3.95	16.79	<u>13.33</u>	12.59	<u>18.77</u>
4 มาก	10.37	2.22	16.05	12.10	<u>17.04</u>	16.30
5 มากที่สุด	<u>20.49</u>	0.49	6.91	9.88	11.36	17.53

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

สื่อและช่องทางที่ทำให้ผู้ต้องการซื้อบ้านขอเข้าชมโครงการ

ลำดับในการเลือก	เว็บไซต์ (ร้อยละ)	อีเมลล์ (ร้อยละ)	SMS (ร้อยละ)	จดหมาย (ร้อยละ)	ไปชมงาน อีเวนท์ (ร้อยละ)	ข่าว กิจกรรม (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	49.63	84.20	92.10	80.99	60.74	92.84
1 น้อยที่สุด	9.88	3.70	2.22	4.94	7.16	2.47
2 น้อย	7.90	1.98	2.22	6.42	7.16	1.23
3 ปานกลาง	8.64	1.23	0.74	2.96	8.40	1.73
4 มาก	9.63	<u>5.19</u>	2.22	2.47	5.93	0.74
5 มากที่สุด	<u>14.32</u>	3.70	0.49	2.22	<u>10.62</u>	0.99

จากตารางที่ 4.32 สื่อและช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ต้องการซื้อบ้านขอเข้าชมโครงการ อันดับ 1 คือทีวี (ร้อยละ 20.49) เว็บไซต์ (ร้อยละ 14.32) และการไปชมงานอีเวนท์ (ร้อยละ 10.62)

ละ 10.62) โดยสามารถทำให้ผู้ต้องการซื้อบ้านขอเข้าชมโครงการมากที่สุด อันดับ 2 คือป้ายโฆษณา (ร้อยละ 17.04) และอีเมลล์ (ร้อยละ 5.19) โดยสามารถทำให้ผู้ต้องการซื้อบ้านขอเข้าชมโครงการมาก อันดับ 3 คือการแจกโบรชัวร์ (ร้อยละ 18.77) และนิตยสารขายบ้าน (ร้อยละ 13.33) โดยสามารถทำให้ผู้ต้องการซื้อบ้านขอเข้าชมโครงการปานกลาง

ตารางที่ 4.33

ข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ต้องการซื้อบ้านต้องการทราบและควรปรากฏในสื่อและช่องทางการสื่อสาร

ลำดับในการเลือก	ราคา (ร้อยละ)	ทำเล (ร้อยละ)	คุณภาพ วัสดุ (ร้อยละ)	พื้นที่ใช้ สอย (ร้อยละ)	แบบ แปลนบ้าน (ร้อยละ)	สไตล์และ รูปแบบบ้าน (ร้อยละ)	ของแถม (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	11.36	19.01	70.12	44.69	59.51	38.52	89.88
1 น้อยที่สุด	10.37	6.91	6.67	9.88	6.91	11.60	5.93
2 น้อย	10.37	9.88	6.42	12.59	9.63	14.81	2.96
3 ปานกลาง	11.60	12.10	<u>10.86</u>	<u>17.28</u>	<u>9.63</u>	<u>13.58</u>	0.99
4 มาก	19.01	23.95	3.70	13.09	9.38	11.36	0.25
5 มากที่สุด	<u>37.28</u>	<u>28.15</u>	2.22	2.47	4.94	10.12	0.00

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ต้องการซื้อบ้านต้องการทราบและควรปรากฏในสื่อและช่องทางการสื่อสาร

ลำดับในการเลือก	แบรนด์ผู้ผลิต (ร้อยละ)	บริการหลังการขาย (ร้อยละ)	การรักษาความปลอดภัย (ร้อยละ)	สโมสและสระว่ายน้ำ (ร้อยละ)	สภาพแวดล้อมโครงการ (ร้อยละ)	แผนที่โครงการ (ร้อยละ)	อื่นๆ (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	68.15	83.21	79.26	94.07	63.95	78.02	99.26
1 น้อยที่สุด	10.62	7.90	5.43	2.47	9.14	6.42	0.00
2 น้อย	7.41	2.96	7.16	0.74	10.62	4.20	0.00
3 ปานกลาง	6.91	1.98	4.20	1.23	6.17	4.20	0.00
4 มาก	3.21	2.47	1.98	0.99	5.93	4.44	0.49
5 มากที่สุด	3.70	1.48	1.98	0.49	4.20	2.72	0.25

จากตารางที่ 4.33 ข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ต้องการซื้อบ้านต้องการทราบและควรปรากฏในสื่อและช่องทางการสื่อสาร อันดับ 1 คือ ราคา (ร้อยละ 37.28) และทำเล (ร้อยละ 28.15) โดยมีระดับความต้องการทราบมากที่สุด อันดับ 2 คือพื้นที่ใช้สอย (ร้อยละ 17.28) สไตล์รูปแบบบ้าน (ร้อยละ 13.58) คุณภาพวัสดุ (ร้อยละ 10.86) และแบบแปลนบ้าน (ร้อยละ 9.63) โดยมีระดับความต้องการทราบปานกลาง

ตารางที่ 4.34

สื่อและช่องทางการสื่อสารที่ผู้ต้องการซื้อบ้านใช้หาข้อมูลเบื้องต้น

ลำดับในการเลือก	นิตยสาร ขาย บ้าน (ร้อยละ)	หนังสือ พิมพ์ (ร้อยละ)	เว็บไซต์ (ร้อยละ)	ประกาศ ของ ธนาคาร (ร้อยละ)	ไปชม งาน อีเวนท์ (ร้อยละ)	เดินทางไปสำรวจ (ร้อยละ)	ถามผู้รู้และ เพื่อนที่มี ประสบการณ์ (ร้อยละ)
0 ไม่เลือก	14.32	40.74	21.23	76.05	15.06	14.57	22.96
1 น้อยที่สุด	12.84	16.05	13.58	5.68	9.38	16.30	22.72
2 น้อย	20.99	17.04	11.85	5.93	13.58	14.32	15.56
3 ปานกลาง	16.79	14.32	12.84	<u>6.17</u>	23.21	15.56	10.86
4 มาก	17.53	7.16	13.58	3.70	<u>25.68</u>	17.04	<u>15.56</u>
5 มากที่สุด	17.53	4.69	<u>26.91</u>	2.47	13.09	<u>22.22</u>	12.35

จากตารางที่ 4.34 สื่อและช่องทางการสื่อสารที่ผู้ต้องการซื้อบ้านใช้หาข้อมูลเบื้องต้น อันดับ 1 คือ เว็บไซต์ (ร้อยละ 26.91) และเดินทางไปสำรวจในทำเลที่ต้องการ (ร้อยละ 22.22) เป็นวิธีที่ผู้ซื้อบ้านเลือกใช้มากที่สุด อันดับ 2 คือ ไปชมงานอีเวนท์ (ร้อยละ 25.68) และถามผู้รู้หรือเพื่อนที่มีประสบการณ์ (ร้อยละ 15.56) เป็นวิธีที่ผู้ซื้อบ้านเลือกใช้มาก อันดับ 3 คือ ดูจากประกาศของธนาคาร (ร้อยละ 6.17) เป็นวิธีที่ผู้ซื้อบ้านเลือกใช้ปานกลาง

7. ช่องทางการจัดจำหน่ายบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

เป็นการเก็บข้อมูลด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายบ้าน ในด้านประสบการณ์ในการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบ้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายบ้านที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต และวัดระดับความเชื่อมั่นกับโอกาสในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภท มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.35
 ประสิทธิภาพการซื้อบ้านในแต่ละช่องทาง

ประสิทธิภาพในการจองและซื้อบ้าน								
ประเด็น	สำนักงาน ขาย ร้อยละ	งานอีเวนท์ ขายอสังหา ริมทรัพย์ ร้อยละ	บูธ ขนาด เล็ก ร้อยละ	พนักงาน งาน ขายตรง ร้อยละ	เว็บไซต์ ร้อยละ	การ ประมูล ร้อยละ	นาย หน้า ร้อยละ	อื่นๆ ร้อยละ
ไม่เคยมี ประสบการณ์	45.43	77.78	81.48	80.99	84.44	84.20	83.46	98.02
จอง	<u>25.93</u>	<u>19.01</u>	<u>18.27</u>	15.31	14.81	12.35	13.09	0.25
ซื้อ	<u>10.86</u>	<u>2.96</u>	0.25	2.22	0.00	<u>2.47</u>	1.73	1.73
เคยทั้ง จองและซื้อ	<u>17.78</u>	0.25	0.00	<u>1.48</u>	0.74	0.99	<u>1.73</u>	0.00

ตารางที่ 4.36
 ช่องทางที่มีโอกาสซื้อบ้านในอนาคต

ช่องทางที่มีโอกาสซื้อบ้าน								
ประเด็น	สำนักงาน ขาย ร้อยละ	งานอีเวนท์ ขายอสังหา ริมทรัพย์ ร้อยละ	บูธ ขนาด เล็ก ร้อยละ	พนักงาน งาน ขายตรง ร้อยละ	เว็บไซต์ ร้อยละ	การ ประมูล ร้อยละ	นาย หน้า ร้อยละ	อื่นๆ ร้อยละ
ไม่ตัดสินใจ	5.43	37.04	60.74	62.72	63.70	67.65	68.15	97.28
จอง	21.98	<u>42.47</u>	<u>33.58</u>	22.72	<u>32.10</u>	18.77	19.51	1.23
ซื้อ	<u>29.88</u>	8.89	3.70	9.38	2.96	<u>11.36</u>	<u>10.12</u>	1.23
ทั้งจอง และซื้อ	<u>42.72</u>	<u>11.60</u>	1.98	<u>5.19</u>	1.23	2.22	2.22	0.25

จากตารางที่ 4.35 และ 4.36 ผู้ต้องการซื้อบ้านที่เคยซื้อบ้านมีประสบการณ์ในการจองจากช่องทางสำนักงานขาย (ร้อยละ 25.93) งานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ (ร้อยละ 19.01) และบูธขนาดเล็ก (ร้อยละ 18.27) ตามลำดับ ผู้ต้องการซื้อบ้านที่เคยซื้อบ้านมีประสบการณ์ในการซื้อจากช่องทาง สำนักงานขาย (ร้อยละ 10.86) งานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ (ร้อยละ 2.96) และการประมูล (ร้อยละ 2.47) ตามลำดับ ผู้ต้องการซื้อบ้านที่เคยซื้อบ้านมีประสบการณ์ในการจองและซื้อ จากช่องทางสำนักงานขาย (ร้อยละ 17.78) นายหน้า (ร้อยละ 1.73) และพนักงานขายตรง (ร้อยละ 1.48) ตามลำดับ

ในด้านช่องทางที่มีโอกาสซื้อบ้านในอนาคต ผู้ต้องการซื้อบ้านมีโอกาสในการจอง จากช่องทางงานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ (ร้อยละ 42.47) บูธขนาดเล็ก (ร้อยละ 33.58) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 32.10) ตามลำดับ ผู้ต้องการซื้อบ้านมีโอกาสในการซื้อ จากช่องทางสำนักงานขาย (ร้อยละ 29.88) การประมูล (ร้อยละ 11.36) และนายหน้า (ร้อยละ 10.12) ตามลำดับ ผู้ต้องการซื้อบ้านมีโอกาสในการจองและซื้อ จากช่องทางสำนักงานขายมากที่สุด (ร้อยละ 42.72) รองลงมาคืองานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ (ร้อยละ 11.60) พนักงานขายตรง (ร้อยละ 5.19) ตามลำดับ

ในการวัดระดับความเชื่อมั่นในแต่ละช่องทางและการวัดระดับโอกาสในการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทาง แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับดังนี้ ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37

การวัดระดับความเชื่อมั่นในแต่ละช่องทางและการวัดระดับโอกาส

ระดับความเชื่อมั่น		
1	1.00 ถึง 1.80	น้อยที่สุด
2	1.81 ถึง 2.60	น้อย
3	2.61 ถึง 3.40	ปานกลาง
4	3.41 ถึง 4.20	มาก
5	4.21 ถึง 5.00	มากที่สุด

ตารางที่ 4.38

ระดับความเชื่อมั่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความเชื่อมั่นในช่องทางการจัดจำหน่าย			
ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ระดับ
สำนักงานขาย	<u>4.33</u>	0.81	มากที่สุด
งานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์	<u>3.44</u>	1.04	มาก
บูธขนาดเล็ก	2.51	1.06	น้อย
พนักงานขายตรง	2.59	1.15	น้อย
เว็บไซต์	2.25	1.06	น้อย
การประมูล	2.45	1.08	น้อย
นายหน้า	2.05	1.04	น้อย

ตารางที่ 4.39

โอกาสในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

โอกาสในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ระดับ
สำนักงานขาย	<u>4.54</u>	0.63	มากที่สุด
งานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์	<u>3.67</u>	1.11	มาก
บูธขนาดเล็ก	2.56	1.01	น้อย
พนักงานขายตรง	<u>2.63</u>	1.13	ปานกลาง
เว็บไซต์	2.38	1.14	น้อย
การประมูล	2.35	1.10	น้อย
นายหน้า	1.95	0.96	น้อย

จากตารางที่ 4.38 และ 4.39 พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านมีระดับความเชื่อมั่นในช่องทางการจัดจำหน่ายบ้าน อันดับ 1 คือ ช่องทางสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด อันดับ 2 คือ ช่องทางงานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีระดับความเชื่อมั่นมาก

ในด้านโอกาสในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบ้าน ผู้ต้องการซื้อบ้านมีโอกาสในการใช้ช่องทาง อันดับ 1 คือ ช่องทางสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีโอกาสมากที่สุด อันดับ 2 คือ ช่องทางงานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีโอกาสมาก อันดับ 3 คือ ช่องทางพนักงานขายตรง (ค่าเฉลี่ย 2.63) มีโอกาสปานกลาง

8. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร บ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร คอนโดมิเนียมและปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ การวิเคราะห์ด้วยวิธี Pearson Correlation และ Spearman's rho ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.40

แสดงความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ Pearson Correlation

Pearson Correlation	ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร	ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร	ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร	1.00	-0.02	<u>-0.14**</u>
ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร	-0.02	1.00	<u>-0.14**</u>
ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	<u>-0.14**</u>	<u>-0.14**</u>	1.00
ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน	<u>0.18**</u>	-0.07	-0.04

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

แสดงความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ Pearson Correlation

Pearson Correlation	ระดับการตัดสินใจ ซื้อบ้านโครงการ จัดสรร	ระดับการตัดสินใจ ซื้อบ้านที่ไม่ใช่ โครงการจัดสรร	ระดับการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม
ระยะเวลาในการเดินทาง กลับจากทำงาน	<u>0.13**</u>	-0.03	0.02
อายุ	<u>0.21**</u>	-0.09	<u>-0.16**</u>
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	0.03	-0.00	-0.02
จำนวนสมาชิก ผู้ใหญ่	0.04	0.02	-0.02
จำนวนบุตร	0.09	0.13	-0.02
อายุบุตรคนที่ 1	0.07	0.07	0.11
อายุบุตรคนที่ 2	0.02	-0.01	0.20
อายุบุตรคนที่ 3	0.43	-0.10	0.60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.40 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร บ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร และคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

1. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร

1.1 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร มีความสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน ระยะเวลาในการเดินทางกลับจากทำงาน และอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99%

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีประสบการณ์ในการเดินทางไปและกลับจากทำงานด้วยเวลาที่มาก ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรจะมากขึ้นตามไปด้วย

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีอายุที่มากขึ้น ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรจะมากขึ้นตามไปด้วย

1.2 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร มีความสอดคล้องไปในทางตรงกันข้ามกับ ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรมาก ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะน้อย

2. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร มีความสอดคล้องไปในทางตรงข้ามกับ ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99%

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรมาก ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะน้อย

3. ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3.1 ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสอดคล้องไปในทางตรงข้ามกับ ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรและระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99%

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาก ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรและระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรจะน้อย

3.2 ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสอดคล้องไปในทางตรงข้ามกับ อายุ

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีระดับอายุที่น้อยลงจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

ตารางที่ 4.41

แสดงความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ Spearman's rho

Spearman's rho	ระดับการตัดสินใจ ซื้อบ้านโครงการ จัดสรร	ระดับการตัดสินใจซื้อ บ้านที่ไม่ใช่ โครงการจัดสรร	ระดับการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม
ระดับการตัดสินใจซื้อ บ้านโครงการจัดสรร	1.00	-0.02	<u>-0.11*</u>
ระดับการตัดสินใจซื้อ บ้านที่ไม่ใช่ โครงการจัดสรร	-0.02	1.00	<u>-0.14**</u>
ระดับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	<u>-0.11*</u>	<u>-0.14**</u>	1.00
โซนที่พักอาศัยปัจจุบัน	<u>0.18**</u>	-0.03	-0.08
โซนที่ทำงานปัจจุบัน	0.08	0.00	-0.09
เพศ	0.06	-0.01	0.01
สถานภาพ	<u>0.14**</u>	-0.07	<u>-0.14**</u>
ระดับการศึกษา	-0.07	-0.07	0.03
อาชีพ	<u>-0.11*</u>	0.02	0.03
ระดับรายได้	<u>0.09*</u>	-0.02	0.08
ลักษณะที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน	<u>-0.13**</u>	0.01	0.09

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.41 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร บ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร และคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

1. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร

1.1 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร มีความสอดคล้องไปในทางเดียวกับโซนที่พักอาศัยปัจจุบัน สถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99%

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีที่โซนที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ไกลจากกรุงเทพชั้นในมากขึ้น จะมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรที่มาก

หากผู้ต้องการซื้อบ้านเคยผ่านการสมรส จะมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรที่มาก

1.2 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร มีความสอดคล้องไปในทางเดียวกับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีระดับรายได้ที่มากขึ้น จะมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรที่มาก

1.3 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร มีความสอดคล้องไปในทางตรงข้ามกับลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99%

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ จะมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรที่มาก

1.4 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร มีความสอดคล้องไปในทางตรงข้ามกับระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีระดับตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรมาก ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะน้อย

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีอาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรที่มาก

2. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร มีความสอดคล้องไปในทางตรงข้ามกับระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99%

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีระดับตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรมาก ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะน้อย

3. ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3.1 ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสอดคล้องไปในทางตรงข้ามกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร และสภาพภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 99%

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาก ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรจะน้อย

หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีสถานะโสด จะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ทำโครงการจัดสรร บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ในด้านของ แผนการบริหารองค์กร แผนการตลาด แผนการก่อสร้าง แผนการเงิน แผนฉุกเฉิน ที่ใช้ในการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับการเขียนแผนธุรกิจ จากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีส่วนแบ่งการตลาด ใน 10 อันดับแรก โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน จาก 3 บริษัทที่ทำการตอบรับในการให้ข้อมูล และสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำงานในบริษัทที่ปรึกษาโครงการอสังหาริมทรัพย์ 1 ท่าน

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีดังนี้

1. ผู้บริหารโครงการ จากบริษัท ก.
2. ผู้บริหารโครงการ จากบริษัท ข.
3. ผู้บริหารโครงการ จากบริษัท ค.
4. ผู้เชี่ยวชาญ จากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

ผลการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

1. แผนการบริหารโครงการ

1. แนวคิดการจัดตั้งองค์กร

บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 บริษัทใช้การบริหารองค์กรแบบ SBU (strategic business unit) คือ หน่วยธุรกิจ แยกกันเป็นอิสระ มีผู้บริหารจัดการโครงการอย่างอิสระแต่ต้องทำให้ได้ตามนโยบาย แผนและยอดที่ผู้บริหารจากส่วนกลางตั้งเป้าไว้ให้แต่ละหน่วย บุคลากรในแต่ละหน่วยธุรกิจจะถูกส่งมาจากส่วนกลาง เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย วิศวกร เป็นต้น

ซึ่งในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ระบุว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ขององค์กรขนาดใหญ่มักเลือกใช้แนวการบริหารจัดการ องค์กรเนวลิก คือ มีฝ่ายสรรหาที่ดิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายก่อสร้าง เป็นต้น ทำงาน ร่วมกันและมีบุคลากรในแต่ละฝ่ายของตนเอง แต่ในโครงการขนาดเล็กเหมาะกับการจัดการ องค์กรเนวลิก คือ ให้อุบลากรให้น้อยและทำงานได้หลายหน้าที่ เช่น สถาปนิก ต้องออกแบบ ติดต่อราชการ และคุมงานก่อสร้างได้ พนักงานขายดูแลการตลาด และการโอนด้วย เป็นต้น

2. ฝ่ายงานหลักในการบริหารโครงการ

ในการบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป จะมีแผนการบริหารและผังองค์กรดังนี้ ฝ่ายสรรหาที่ดิน ฝ่ายวิเคราะห์และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการที่จะพัฒนา ฝ่ายวิจัยตลาด จะให้ข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายติดต่อ ประสานงานราชการ ฝ่ายบริหารงานก่อสร้าง ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายจัดการความเรียบร้อยใน โครงการ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ฝ่ายดูแลหลังการขาย ส่วนค่าใช้จ่ายพนักงานตาม เงินเดือนมาตรฐานในตลาดแรงงาน

ในด้านบุคลากรหลักในโครงการที่กำลังดำเนินการ ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค.ได้ ให้ให้ข้อมูลรายละเอียดดังนี้ ในโครงการประกอบด้วย ผู้จัดการโครงการ 1 คน วิศวกรควบคุมงาน 2 คน โพรแมนคุมงาน 2 คน ฝ่ายขาย 3 คน และการตลาด 1 คน ฝ่ายบัญชี 1 คน ส่วนอื่น ๆ จะ เป็น การจ้างผู้รับผิดชอบต่อ เช่น งานรักษาความปลอดภัย งานความสะอาด งานก่อสร้างหรือเป็นการ ประสานงานกับส่วนกลาง เช่น ฝ่ายข้อมูล ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ

3. หน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายในโครงการ

3.1 ฝ่ายจัดหาที่ดินของทั้ง 3 โครงการ อยู่ในส่วนกลาง ทำหน้าที่เสนอที่ดินที่มี ศักยภาพ ทำงานร่วมกับฝ่ายข้อมูล ฝ่ายการตลาด และฝ่ายออกแบบ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ ขั้นต้นของการทำโครงการ

3.2 ฝ่ายวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการของทั้ง 3 โครงการ อยู่ในส่วนกลาง ทำ หน้าที่วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในทางการเงิน (financial project feasibility) โดย อาศัยข้อมูลจากฝ่ายข้อมูล ฝ่ายการตลาด ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายก่อสร้าง เพื่อนำข้อมูลต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการประมาณการขาย มาสร้างสมมติฐานทางการเงินให้มีความใกล้เคียงสถานะที่ เป็นจริงมากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงของการทำโครงการ และเป็นตัวกำหนดแผนงานในการ ดำเนินการโครงการ ที่จะให้ผู้บริหารโครงการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้ได้ตามเป้าหมาย

3.3 ฝ่ายวิจัยตลาดของทั้ง 3 โครงการ อยู่ในส่วนกลาง ทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากทั้งโครงการที่ผ่านมาของบริษัท และคู่แข่งในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสร้างสมมติฐานในด้านปริมาณการขาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.4 ฝ่ายออกแบบของทั้ง 3 โครงการ อยู่ในส่วนกลาง จะเข้ามาตรวจความเรียบร้อย และทำการตัดสินใจเรื่องแบบในบางครั้ง ทำหน้าที่ออกแบบผังโครงการ ออกแบบบ้านให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการวิเคราะห์มาทั้งในเรื่องพื้นที่ใช้สอยและความสวยงามเชิงสถาปัตยกรรม ออกแบบให้อยู่ในต้นทุนที่สามารถสร้างได้เร็วและดำเนินการโครงการได้ซึ่งมักได้รับข้อจำกัดมาจากฝ่ายวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ และดำเนินการทำแบบเพื่อขออนุญาตต่าง ๆ กับทางราชการ

3.5 ฝ่ายติดต่อประสานงานกับทางราชการของทั้ง 3 โครงการ อยู่ในส่วนกลาง ทำหน้าที่ติดต่อเดินเรื่องให้เกิดความรวดเร็วในการทำโครงการ ในทุกขั้นตอนที่ต้องมีการขออนุญาต เช่น การขออนุญาตจัดสรรที่ดิน ขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ขออนุญาตใช้น้ำ ไฟฟ้า เป็นต้น

3.6 ฝ่ายบริหารงานก่อสร้าง จะอยู่ที่โครงการ ทำหน้าที่ควบคุมการก่อสร้างของผู้รับเหมาในโครงการให้ได้ตรงตามแบบและมีคุณภาพ ดำเนินการก่อสร้างให้ได้ตามเวลาที่กำหนด และสอดคล้องกับปริมาณการขายที่เกิดขึ้น แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการก่อสร้าง จัดทำรายงานความคืบหน้าของโครงการที่มีผลต่อการเบิกจ่ายเงินของผู้รับเหมา

3.7 ฝ่ายควบคุมคุณภาพของทั้ง 3 โครงการ จะมาจากส่วนกลาง ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของบ้านที่สร้างตามช่วงของการก่อสร้างที่สำคัญเช่น งานโครงสร้าง การก่อฉาบงานระดับ งานหลังคา เป็นต้น และตรวจสอบบ้านที่สร้างเสร็จเรียบร้อยพร้อมที่จะส่งมอบให้ลูกค้า

3.8 ฝ่ายจัดการความเรียบร้อยในโครงการ จะใช้การจัดจ้างจากภายนอกเพื่อทำหน้าที่รักษาความปลอดภัย ดูแลความสะอาด ดูแลสวน เป็นต้น เพื่อลดต้นทุนพนักงาน

3.9 ฝ่ายขาย จะถูกส่งมาประจำที่โครงการ มีหน้าที่ให้ข้อมูลและใช้ความสามารถในการปิดการขายกับผู้เข้าชมโครงการ และยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลโปรโมชั่นของหรือเงื่อนไขพิเศษของโครงการถึงลูกค้าโดยการ โทรศัพท์ ส่งข้อความ หรืออีเมล โดยต้องทำยอดขายให้ได้ตามเป้าที่ส่วนกลางกำหนด

3.10 ฝ่ายการตลาด จะถูกส่งมาประจำที่โครงการ มีหน้าที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบข้อมูลการเปิดตัว ข้อมูลโปรโมชั่นหรือเงื่อนไขใหม่ที่เกิดขึ้น ใช้งบประมาณส่วนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเข้าชมโครงการให้ได้มากที่สุด มักทำงานร่วมกับฝ่าย

ขาย ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในโครงการที่ทำอยู่และโครงการคู่แข่ง ต้องมีการออกไปสำรวจปริมาณการขายหรือข้อมูลจากคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับแผนการตลาดตลอดเวลา

3.11 ฝ่ายบัญชีและธุรการ ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการเงินในขณะทำโครงการ การเบิกจ่ายเงินไปในส่วนต่าง ๆ ของโครงการ เช่นงานก่อสร้าง การจัดงานส่งเสริมการขาย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.12 ฝ่ายดูแลลูกค้า จะทำหน้าที่ดูแลลูกค้าในการตรวจสอบบ้านสร้างเสร็จและขั้นตอนในการโอน

3.13 ฝ่ายดูแลหลังการขาย จะเข้ามาหลังจากโครงการขายหมดและจะดูแลข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อแก้ไข หรืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4. วิสัยทัศน์และพันธกิจ

ผู้บริหารโครงการทั้ง 3 ท่านได้รับวิสัยทัศน์และพันธกิจ จากส่วนกลางดังนี้

4.1 บริษัท ก. มีวิสัยทัศน์ดังนี้ คือ มุ่งมั่นพัฒนาแนวความคิด ทิศทางและรูปแบบการดำเนินงานที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ หากแต่ยังคงยึดมั่นในการสร้างสรรค์คุณภาพระดับสูงสุด เพื่อมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า พันธกิจ คือ มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอสังหาริมทรัพย์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิต รวมถึงส่งเสริมการค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมคุณภาพ โดยในขณะเดียวกัน บริษัท ก. ก็ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโดยคำนึงถึงการสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

4.2 บริษัท ข. มีวิสัยทัศน์ดังนี้ คือ มุ่งเน้น การเป็นผู้นำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร โดยบริษัทฯ ได้ลงทุนพัฒนาบริหาร และฟื้นฟูโครงการต่างๆ ทั้งอาคารสำนักงานบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และอาคารชุดพักอาศัย เพื่อให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นและมีมาตรฐาน บริษัทฯได้เน้นการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน มาผสมผสานเพื่อให้ลูกค้ามีสภาพแวดล้อมในการทำงานและการอยู่อาศัยที่ดีขึ้น

4.3 บริษัท ค. มีวิสัยทัศน์ดังนี้ คือ เป็นบริษัทฯ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ 1 ใน 10 ของเอเชีย ที่มุ่งเน้นคุณภาพในการจัดการระดับชั้นนำของโลก โดยให้ความสำคัญในด้านความเจริญเติบโตอย่างมั่นคง ด้านความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า พนักงาน คู่ค้าและผู้ถือหุ้น ตลอดจน ดำเนินธุรกิจด้วยจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม ในทุกประเทศที่เราดำเนินธุรกิจ พันธกิจ คือ เป็นผู้นำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้สูงสุดของประเทศไทยในปี 2553 ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางการพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

5. เป้าหมายของโครงการ

เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของโครงการคือยอดขาย ที่ทีมงานของโครงการต้องดำเนินการให้ได้ตามเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่มาจากงบกระแสการเงิน (cash flow) ที่อยู่ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการตั้งแต่แรก ซึ่งจะส่งผลถึงการก่อสร้างและความเร็วในการปิดโครงการ ซึ่งเป้าหมายจะถูกกำหนดไปในทุกฝ่ายงาน เช่น ฝ่ายการตลาดต้องวางแผนเพื่อที่จะดึงดูดเป้าหมายเข้ามาชมโครงการให้มาก ฝ่ายขายต้องทำการปิดการขายให้ได้ตามยอดขายที่ประมาณการไว้ต่อเดือน ฝ่ายก่อสร้างจะต้องสร้างบ้านให้เสร็จในเวลาและจำนวนที่สัมพันธ์กัน เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายในระยะสั้น คือการทำให้ได้ตามยอดขายที่ได้ประมาณการไว้ต่อเดือน ระยะกลางคือ ยอดขายรายไตรมาส และระยะยาวคือยอดขายรายปี

ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้ให้ความเห็นว่า นอกจากยอดขายและผลตอบแทนในกำไรที่น่าพอใจของโครงการแล้ว เสี่ยงตอบรับจากลูกค้าที่ดีในภายหลังนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการทำโครงการต่อเนื่อง

6. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการ

นอกจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการและการบริหารจัดการโครงการให้ได้ตามแผนงานที่ได้วางไว้แล้ว แต่ละโครงการได้ ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จไว้ดังนี้

6.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า โครงการบ้านของบริษัท ก. ต้องการให้ผู้เข้ามาชมโครงการรู้สึก ว่า โครงการสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าปรับเปลี่ยนหน้าตาของบ้านในแต่ละโครงการให้มีความสวยงามแตกต่างกัน สร้างภาพลักษณ์โครงการให้เป็นที่ยอมรับได้ในกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยม

6.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า โครงการเน้นการบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้เกิดความประทับใจและบอกต่อ

6.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า บริษัทเน้นการลดต้นทุน และความเร็วในการทำงาน ทำให้โครงการสามารถสร้างบ้านและโอนให้ลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว ทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินของโครงการ

2. แผนการตลาดโครงการ

1. เป้าหมายทางการตลาด

แต่ละโครงการต่างมีเป้าหมายการตลาดที่แตกต่างกันดังนี้

1.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า แบรินด์ของบริษัท ก. มีศักยภาพที่จะทำราคาได้สูงกว่าคู่แข่งทั่วไป ไม่ใช่ที่อยู่ในแนวเดียวกัน และยังมีเรื่องของภาพลักษณ์ที่ผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้จากโฆษณา จากสังคมที่พูดถึง อันนี้คือภายนอก ภายในก็คือเข้ามาในโครงการแล้วประทับใจ อยากจะซื้อและอยากอยู่ อันนี้คือต้นทุนที่ลงไปในการตลาด และเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยปริยาย เป้าหมายจึงต้องมองก่อนว่าจะเป็นระดับไหน ขายใคร จึงเกิดซื้อย่อยโครงการต่าง ๆ หลายชื่อ เพื่อลงไปสู้ในตลาดที่ราคาต่ำกว่า เพื่อรักษาชื่อให้จดจำในระดับนั้น และรักษาแบรนด์ใหญ่ไว้

1.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า เป้าหมายทางการตลาดถูกกำหนดมาจากฝ่ายวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ และเวลานี้มักใช้การตลาดแบบปากต่อปาก โครงการจึงพยายามดูแลลูกค้าให้รู้สึกดี ไม่ถูกโครงการเอาเปรียบ ลูกค้ามาซ้ำ 2-3 ครั้งมักจะขายได้ และถ้าพาครอบครัวมาด้วยหากชอบมักจะขายได้ การตลาดต้องตอบได้หากมีลูกค้าเข้าโครงการน้อยหรือขายได้น้อยลง

1.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่าโครงการนี้ต้องการให้เป็นโครงการ premium townhouse at street price คือ เป็นทาวน์เฮาส์ที่คุณภาพดีในราคาที่สามารถจับต้องได้

1.4 ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ให้ความเห็นว่าบางทีต้องทำการวิจัยตลาด (market survey) ในบริเวณนั้นก่อนว่าผลิตภัณฑ์ (product) ที่ลูกค้าต้องการ ณ ทำเลนี้คืออะไร สามารถตอบโจทย์ลูกค้า สามารถทราบตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ระดับราคา

2. การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นผู้บริหารโครงการให้ความเห็นว่าขึ้นอยู่กับทำเลของโครงการและราคาหรือประเภทของบ้านที่ผ่านการวิเคราะห์มาจากการตลาด โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

2.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการถูกกำหนดด้วยภาพลักษณ์ของบริษัท ก. ที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยม

2.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่าแผนวิจัยต้องทำสรุปมาให้ ฝ่ายการตลาด และการตลาดจะดูความน่าจะเป็น ว่าสมควรหรือไม่ เช่น โครงการพระราม 5 จะขึ้นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ราคาตั้งแต่ 6 ล้าน ถึง 30 ล้าน ซึ่งจะมีการวิจัยมาแล้วว่าตลาดบริเวณนี้ยังขาดแคลนบ้านตรงไหนอยู่

2.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า ฝ่ายวิเคราะห์การลงทุนจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ วิเคราะห์เห็นว่าต้นทุนจะอยู่ที่เท่าไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร มีผังโครงการคร่าว ๆ ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาด คาดการณ์กำลังซื้อจากโครงการที่บริษัท ค. ที่เคยทำมาก่อนในบริเวณใกล้เคียง

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

3.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า โครงการที่อยู่ต่างทำเล รายละเอียดวัสดุจะไม่เหมือนกัน เหตุผลจากราคาที่ดินแพงถูกไม่เท่ากัน ที่นี้ราคาที่ดินถูกกว่าแต่ก็ตัดสินใจใส่วัสดุที่ดีขึ้นเพื่อทำราคาให้อยู่ในช่วงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และไม่ลงไปแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นที่ทำกันในราคาทั่วไป จึงไม่ทำบ้านในราคาที่ต่ำเกินไป ไม่ให้เสียภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า โครงการนี้วางเป้าหมายไว้ที่เฉลี่ยหลังละ 6 - 12 ล้านบาท เพราะฝ่ายวิเคราะห์มองว่าทำเลตรงนี้มีความต้องการระดับนี้อยู่ แต่เฟสสุดท้ายอยากทดลองตลาดด้วยบ้านราคา 17-30 ล้านบาท จึงขอจัดสรรที่ดินใหม่ ทำให้บ้านขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อดูผลตอบรับจากตลาดเพื่อเป็นข้อมูล ในการทำโครงการต่อไปว่าสามารถขายได้ในระดับราคาที่แพงขึ้นหรือไม่

3.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า โครงการนี้ต้องการให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นทาวนเฮาส์ที่คุณภาพดีในราคาที่สามารถจับต้องได้

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคาผู้บริหารโครงการทั้ง 3 โครงการให้ความเห็นว่า ราคาจะถูกกำหนดจากฝ่ายวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการตั้งแต่เริ่มแรก และมีการเพิ่มราคาตามแต่ทำเลของบ้านในโครงการนั้น เช่น ดิสนวนหรือด้านหน้าโครงการจะมีราคาที่สูงกว่า

ในส่วนของผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ข้อมูลว่า ฝ่ายการตลาดโครงการจะมีการบวกเพิ่มราคาอีกเล็กน้อยเพื่อเป็นการรองรับการเจรจาต่อรองที่อาจจะลดราคาในบางกรณี

ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้ให้ความเห็นว่า ในด้านกลยุทธ์ของโครงการก็จะออกมาตอบรับกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รายได้ จะทราบว่า ควรตั้ง

ราคาเท่าไรที่เขาสามารถซื้อได้ ผ่อนได้ และถ้าตั้งราคาต่ำไว้ก่อนสามารถเพิ่มราคาขึ้นมาได้ง่าย แต่ถ้าทำราคาแพงและลดราคาลงจะขายยากกว่า และการปรับราคาอยู่ที่ผลตอบรับ หากผลตอบรับดี จอห์นจะยกย่องก็จะปรับราคาขึ้น หลังจากการฟรีเซล เป็นต้น

5. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

แต่ละโครงการมีแนวคิดที่ใกล้เคียงกัน ในการมีพนักงานขายอยู่ที่สำนักงานขาย แต่มีรายละเอียดในการใช้สื่อต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า โครงการใช้พนักงานขายเอง และจัดงานมหกรรมการขายเอง ไม่ไปจัดร่วมกับรายอื่น ๆ เพราะตั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้คนละระดับ เน้นการจัดอีเวนต์ภายในโครงการ และตอนนี้การใช้อินเทอร์เน็ต ค่อนข้างได้รับการตอบรับดีมาก มีลูกค้ามาซื้อโครงการจากอินเทอร์เน็ตกว่า 20 % เพราะคนที่ซื้อบ้านระดับ 5 – 6 ล้านบาทค่อนข้างมีการศึกษาพอสมควร และไม่มีเวลาในการไปตามที่ต่าง การใช้อินเทอร์เน็ตจึงง่ายสำหรับเขา เขาสามารถเข้าไปดูข้อมูลของแบรนด์ต่าง ๆ และสามารถเปรียบเทียบได้เลย เวลาที่โครงการเขาพร้อมจะซื้อได้เลย มีการ อีเมล ใช้การส่ง SMS บอกข่าวว่าจัดอีเวนต์ จึงต้องมีการเชิญแขก จากลูกค้าที่มีรายชื่ออยู่แล้ว ลูกค้าเก่า หรือขอชื่อรายชื่อผู้ที่มีเงินฝากที่เข้าขายกลุ่มเป้าหมายจากธนาคาร และต้องให้เขารู้สึกว่าได้อะไรจากเรา เช่น กินฟรี ดูฟรี และเราสามารถดึงลูกค้าและขายของจากการจัดผังของงาน ให้ลูกค้าเห็นรายละเอียดของโครงการและให้ฝ่ายขายทำการขาย และดูคนที่มีความศักยภาพ

5.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า การตลาดจะดูสื่อที่เหมาะสมกับโครงการ ส่วนใหญ่จะได้จากป้าย ป้ายที่อยู่ริมถนนเล็ก ๆ ส่วนใหญ่ติดตั้งวันพฤหัสบดีและวันเสาร์ ตอนเย็นเพื่อตรวจสอบว่าหายไปหรือไม่ การตลาดจะดูว่าเราจะดึงลูกค้าจากไหน แล้วเน้นการติดป้ายในเส้นทางนั้น ๆ โดยการขึ้นป้ายใหญ่ แล้วก็ลงมาเป็นป้ายเล็ก และก็มีป้ายริมทาง มีป้ายดักทุกมุม ต้องมองว่าลูกค้าจะเดินทางมาจากทางไหน แต่เวลาที่ลูกค้ามาซื้อ จะมีแบบสอบถามอาจจะพบว่าลูกค้ามาจากไหน เป็นสัดส่วนที่มากขึ้น แสดงว่าลูกค้ากำลังมาจากไหนใหม่นั้น การตลาดจึงต้องไปหาป้ายที่ใหญ่ขึ้น เพื่อให้เกิดจุดเด่นในโซนนั้น

5.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า โครงการใช้การดึงลูกค้าจากป้าย การส่งไดเรกแมล์ มีการจัดอีเวนต์ในโครงการ โดยมีการวางแผนการจัดอีเวนต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งป้ายสามารถดึงลูกค้ามาเข้าโครงการได้มาก และมาจากลูกค้าเก่าแนะนำเยอะ

5.4 ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้ให้ความเห็นว่า ด้านช่องทางการสื่อสารขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ หากขนาดเล็กคงไม่คุ้มในการออกสื่อ

เพราะมีราคาแพง และไม่ทราบว่าจะตรงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แต่ป้ายนับว่ามีความสำคัญ โครงการขนาดเล็กน่าจะต้องเริ่มจากป้ายที่เห็นชัดเจน ซึ่งมีราคาถูกที่สุดและจำเป็นที่สุด

6. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

6.1 ผู้จัดการโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ต้องทำตลอดเวลา ของแถมที่ให้ หรือส่วนลดต้องทำให้กระทบต้นทุนบ้านที่มีอยู่แล้ว ซึ่งของแถมสามารถไปตกลงกับผู้ขาย เช่น เพอร์นิเจอร์ ให้ได้ราคาที่ถูกกว่าราคาที่เขาสามารถไปซื้อได้เอง หากลูกค้าขอเป็นส่วนลด ก็ลดให้เพียงราคาที่ไปตกลงกับผู้ขายเพอร์นิเจอร์มา ซึ่งคนไทยชอบของแถมที่คุ้ม และถูกกว่าการที่ซื้อเอง

6.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า ในแง่การส่งเสริมการขายต้องทำทุกเดือนให้เกิดความตื่นต้น และเป็นราคาที่ต้องบวกขึ้นอยู่แล้ว เช่น การแถมแอร์ เพอร์นิเจอร์ ไปตกลงราคาได้ถูกกว่าที่ลูกค้าไปซื้อเอง แต่ถ้าขอเป็นส่วนลดจะลดได้แค่ราคาที่สามารถไปตกลงมาได้ แต่จะบวกขึ้นโดยไม่รวมกำไร แต่อาจจะรวมค่าดำเนินการ แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าขอเป็นส่วนลดแต่แอร์ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเอา เพราะเขาซื้อราคานี้ไม่ได้

6.3 ผู้บริหารจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดจะจัดงานอีเวนท์ขึ้นมา แต่ของแถมในโครงการมีไม่มาก อาจจะเป็นเพอร์นิเจอร์ในบ้านตัวอย่าง

6.4 ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้ให้ความเห็นว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด เบื้องต้นต้องดูคู่แข่งด้วย เนื่องจากบางครั้งแถมของแถมกันทุกราย จนถือเป็นมาตรฐาน จึงกลายเป็นต้องมีการเสนอของแถมอยู่แล้ว จึงต้องสร้างความพิเศษให้รู้สึกว่าได้มากกว่านั้น เสนอข้อเสนอสี่ที่ต่างจากคู่แข่ง กิจกรรมด้านการตลาดส่วนใหญ่ที่ทำกันคือการออกอีเวนท์ แต่ไม่เหมาะกับโครงการขนาดเล็ก

3. แผนการก่อสร้างโครงการ

1. การจัดการสถานที่ทำโครงการ

1.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า การจัดเฟสก่อสร้างในปัจจุบันจะขายจากข้างหน้าก่อนเพราะขายจากข้างใน เหมือนโครงการไม่เสร็จลูกค้าจะไม่ซื้อเพราะแสดงถึงความไม่พร้อมในการอยู่อาศัย จึงต้องขายโซนหน้าก่อน และต้องขายแพคเกจก่อน และไปขายถูกกว่าด้านในแทน แต่ก็ต้องลงทุนมากกว่าเพราะต้องทำโซนด้านหน้าให้สวยก่อน

1.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า โครงการจัดสรรตอนนี้แบ่งเป็นล็อต แทนการแบ่งเฟส หากโครงการใหญ่มาก ๆ เป็น 100 ไร่ ก็จะแบ่งเฟสและดูการแบ่งล็อตตามผังโครงการ ดูความน่าจะเป็นในการปิดการขายแต่ละล็อต และดูเป้าในการขายเป็นหลัก

1.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า การแบ่งเฟสดูจากจำนวนหลัง โดยเริ่มจากหน้าโครงการเข้ามาก่อน

1.4 ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้ให้ความเห็นว่า ในด้านแผนการก่อสร้าง การแบ่งเฟส การสร้างก่อนหลัง ต้องดูตามแผนวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ด้วย บางครั้งต้องทำราคาหรือวางแผนสร้างและขายในทำเลที่คิดจะขายได้ยากก่อน และยังเกี่ยวข้องกับการจัดการการก่อสร้างในเรื่องทางเข้าออกของทางก่อสร้าง ไม่ให้กระทบต่อลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว การแบ่งเฟสขึ้นอยู่กับการประมาณการขายและบ้านสำรองที่เผื่อไว้ แล้ววางแผนการก่อสร้างให้พอดีกับการขายและการโอน

2. เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือในการสร้าง

โครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 โครงการใช้การจ้างผู้รับเหมา และให้เป็นผู้จัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการก่อสร้างในการทำงานด้วย ทางฝ่ายก่อสร้างของโครงการมีหน้าที่ตรวจสอบและควบคุม

3. ข้อมูลการก่อสร้าง

3.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า ในเรื่องแผนการก่อสร้าง การกำหนดจำนวนหลังต่อเฟส ขนาดของเฟสมาจากยอดขาย ต่อเดือน ต่อปี ใช้เวลาสร้างประมาณ 6 เดือนต่อหลัง ใช้เวลาขายและโอนประมาณ 2 เดือน ซึ่งต้องพิจารณาจากปริมาณการขาย และเผื่อยูนิตสำรองไว้เล็กน้อยเพื่อขายดี โครงการนี้แบ่งเป็นสองเฟส เฟสละ 90 หลัง ปริมาณการขาย 5 – 6 หลัง ซึ่งส่วนที่เกินมาสำรองไว้เพื่อขายดี และเราต้องเตรียมผู้รับเหมาเท่าไร ก็มาจากยอดขาย ปริมาณการขาย และขึ้นอยู่กับศักยภาพในการรับงานของผู้รับเหมา การจัดเฟสต้องดูให้จบเป็นซอย ๆ จะไม่กระทบลูกค้า ซึ่งการจัดเฟสก่อสร้างในปัจจุบันจะขายจากข้างหน้าก่อนเพราะขายจากข้างใน และต้องขายแพงก่อน และไปขายถูกกว่าด้านในแทน แต่ก็ต้องลงทุนมากกว่าเพราะต้องทำโซนด้านหน้าให้สวย ซึ่งจะมีค่าดูแลรักษาตามมา ช่วงแรกโครงการต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง เพราะผู้เข้าอยู่ยังมีจำนวนน้อย ระยะเวลาสร้างบ้าน 90 – 150 ตารางเมตร ประมาณ 6 เดือน ขนาด 200 -300 ตารางเมตร ประมาณ 8 เดือน ใหญ่กว่านั้นประมาณ 1 ปี

3.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่โครงการใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างบ้าน 6 เดือน

3.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า ระบบการก่อสร้างที่ใช้เป็นระบบอุตสาหกรรมเทคอนกรีตในที่ มีชิ้นส่วนคอนกรีตหล่อสำเร็จรูป (precast) บางส่วน ไม่ได้เป็นชิ้นส่วนคอนกรีตหล่อสำเร็จรูป (precast) ทั้งหมด คือ พื้นชั้น 1 เป็นพื้นปูนเทในที่ (flat slab) ผังชั้น 1 และ 2 เป็นการหล่อคอนกรีตตามแม่แบบทั้งผนังและโครงสร้าง ส่วนที่เป็นชิ้นส่วนคอนกรีตหล่อสำเร็จรูป (precast) คือ รั้วหน้าบ้าน รั้วหลังบ้าน และส่วนหน้าต่างอาคาร (facade) ของบ้านเหมือนเป็นหน้ากากมาติด บ้าน 1 หลังจะถูกกำหนดมาแล้วว่าใช้วัสดุเท่าไร งบเท่าไร ซึ่งการก่อสร้างแบบนี้เหมาะกับทาวน์เฮาส์ ส่วนสาธารณูปโภค ถนน สร้างไปตามเฟส ยกเว้นท่อระบายน้ำสร้างไปก่อนทั้งโครงการ บ้านที่สร้างในโครงการนี้เป้าหมายคือ 45 วัน บ้านเสร็จเรียบร้อยพร้อมเข้าอยู่ โดยมีระยะเวลาจนถึงโอนที่ 60 วัน ใน 45 วันนี้เป็นเรื่องของ การก่อสร้าง อีก 15 วันเป็นเรื่องของการตรวจรับมอบบ้าน การคุมเรื่องต้นทุนได้จากการที่แบ่งงานก่อสร้างออกเป็นงาน ๆ ไม่ได้ให้ผู้รับเหมารับทั้งหลัง แต่บริษัท ค. แบ่งหมวดงาน บ้าน 1 หลังจะมี 30 งาน ให้รับเหมามาตามงานและให้ผู้ที่ชำนาญงานนั้นมาทำเลยไม่ต้องโดนค่าหัวคิว แต่ว่าจะมีกลุ่มงานอยู่ เช่น งานพื้นจะต้องทำหมวดงานประปาไปด้วย หรือกลุ่มที่ทำผนัง ทำหลังคาด้วย

3.4 ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้ให้ความเห็นว่า การก่อสร้างบ้านส่วนใหญ่ ระบบเสาคานปกติ อยู่ที่ 6 เดือน เก็บงานเสร็จพร้อมโอน แรงงานที่ใช้ในการก่อสร้างขึ้นอยู่กับผู้รับเหมา ส่วนมากแบ่งเป็นชุด ๆ เช่นชุดก่อสร้างฐานราก ชุดงานเสาคาน ผู้รับเหมาแต่ละเจ้ามีศักยภาพต่างกันการรับงานสร้างบ้านในโครงการ จำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และโครงการขนาดเล็กเหมาะกับการให้ผู้รับเหมาทำทั้งหมด มากกว่าการตัดส่วนงาน

4. แนวคิดในการเลือกวัสดุ

4.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า ในด้านแนวคิดในการเลือกวัสดุขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า ราคาขาย และการเปรียบเทียบคู่แข่ง วัสดุที่จัดซื้อเองมีประมาณ 25 – 35 % ส่วนใหญ่เป็นของที่นับขึ้นได้

4.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า โครงการนี้จะแบ่งเหล็กเส้นซื้อเอง เสาค้ำ เหล็กรูปพรรณ หลังคา กระเบื้อง สุขภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งโครงการมีอำนาจการต่อรองได้เยอะกว่า

4.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า การจัดซื้อวัสดุ จะซื้อเหล็กคอนกรีต พื้นลามิเนต กระเบื้องเอง เพราะบริษัท ค. สามารถเจรจาต่อรองได้มากกว่าผู้รับเหมา

รายย่อย เพราะซื้อใช้ทุกโครงการ ซึ่งบริษัท ค. สามารถคุมรายการวัสดุได้ โดยสั่งซื้อละให้ส่งเป็นระบบตามระยะเวลางานก่อสร้าง

4.4 ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ให้ความเห็นว่า วัสดุก่อสร้างของโครงการขึ้นอยู่กับสเปก มีแนวทางการเลือกจากระดับราคาและคู่แข่ง ควรมีการออกแบบให้ใช้วัสดุที่ราคาถูกกว่าแต่สร้างความรู้สึกกว่าสวยงามกว่าซึ่งเป็นหน้าที่ของสถาปนิก วัสดุที่มักจัดซื้อเอง คือ ของที่สามารถนับเป็นชิ้นได้ เล่น กระเบื้อง สุขภัณฑ์ หรือแล้วแต่ตกลง

5. ขั้นตอนการก่อสร้าง

โครงการของบริษัท ก. และโครงการของบริษัท ข. ใช้การก่อสร้างระบบเสาคานที่ใช้กันอยู่ทั่วไป และมีแบบแผนการก่อสร้างทั่วไปตามที่ทำกันอยู่ แต่ใช้การควบคุมงานให้สร้างเสร็จในเวลาที่ตั้งไว้คือ 6 เดือน

ส่วนโครงการของบริษัท ค. ใช้การก่อสร้างระบบเทคอนกรีตในที่ที่มีชั้นส่วนคอนกรีตหล่อสำเร็จรูป (precast) บางส่วน ไม่ได้เป็นชั้นส่วนคอนกรีตหล่อสำเร็จรูป (precast) ทั้งหมด คือ พื้นชั้น 1 เป็นพื้นคอนกรีตเทในที่ (flat slab) ผังชั้น 1 และ 2 เป็นการหล่อคอนกรีตตามแม่แบบทั้งผังและโครงสร้าง ส่วนที่เป็นชั้นส่วนคอนกรีตหล่อสำเร็จรูป (พรีแคสต์) คือ รั้วหน้าบ้าน รั้วหลังบ้าน และส่วนหน้าตาอาคาร (facade) ของบ้านเหมือนเป็นหน้ากากมาติด ทำให้สามารถสร้างได้รวดเร็ว ซึ่งจะเหมาะกับโครงการขนาดใหญ่

4. แผนการเงินโครงการ

1. การประมาณการในการลงทุน

โครงการทั้ง 3 โครงการใช้การลงทุนและกู้เงินด้วยเงื่อนไขมาตรฐานจากธนาคาร แล้วแต่การเจรจาหรือตกลงกัน ทางด้านผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ในด้านแผนการเงิน จะปฏิบัติตามสัดส่วนที่ธนาคารปล่อยกู้ ซึ่งธนาคารจะพิจารณาการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (financial project feasibility) และจะปล่อยเงินตามค่าก่อสร้าง หรือบางครั้งอาจจะให้เงินกู้ค่าที่ดิน โดยมีสัดส่วนแล้วแต่ธนาคารจะกำหนด สมมติฐานทางการเงินที่ใช้ในการทำarviเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการมาจากการสำรวจข้อมูลทางการตลาดที่ออฟเดทตลอดเวลา และการวางแผนที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา โดยใช้ข้อมูลที่ประเมินมาระดับหนึ่งแล้ว มีการเผื่อเหลือเผื่อขาด

2. การประมาณการในการขายรายเดือน

การประมาณการขายของโครงการขึ้นอยู่กับทำเลของแต่ละโครงการและกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ความต้องการ รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งแต่ละโครงการมีการประมาณการขายดังนี้

2.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า โครงการนี้แบ่งเป็นสองเฟส เฟสละ 90 หลัง ปริมาณการขาย 5 – 6 หลัง ซึ่งส่วนที่เกินมาสำรองไว้เผื่อขายดี ซึ่งส่วนนี้สามารถยืดหยุ่นได้

2.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า โครงการมีการประมาณการขายที่ 8 หลังแต่หลังจากเฟสสุดท้ายที่ปรับแบบบ้านใหญ่ขึ้นและราคาแพงขึ้นจึงประมาณการขายที่ 4 หลังต่อเดือน แต่ยอดขายยังคงประมาณการไว้เท่าเดิม

2.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า โครงการนี้คาดการณ์กำลังซื้อจากโครงการพฤษภาที่เคยทำมาก่อนในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งสามารถขายได้ประมาณเดือนละ 40 หลัง และต้องมีการศึกษาคู่แข่ง วิเคราะห์ตำแหน่งและโอกาสทางการตลาด

3. ประมาณการต้นทุนการก่อสร้าง

3.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า โครงการนี้เริ่มที่ราคา 4 ล้านบาท ต้นทุนการก่อสร้าง 12,000 บาทต่อตารางเมตร ต้นทุนที่ดินโครงการนี้อยู่ที่ 11,000 บาทต่อตารางวา

3.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า ค่าก่อสร้างของโครงการเฟสแรก ๆ อยู่ที่ประมาณ 14,000 -15,000 บาทต่อตารางเมตร แต่ถ้าเฟสสุดท้ายที่ทำราคาขายขึ้นมา อยู่ที่ 18,000 บาทต่อตารางเมตร แต่ถ้าทาวน์เฮาส์อยู่ที่ 9,000 – 12,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งมีรายละเอียดด้านวัสดุด้วย ความแตกต่างที่แพงขึ้นเพราะวัสดุตกแต่ง

3.3 ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ให้ความเห็นว่า ราคาค่าก่อสร้างบ้านทั่วไป แล้วแต่เกรดบ้าน เกรดปกติน่าจะอยู่ที่ 14,000 บาท ต่อตารางเมตร บ้านราคาถูกอาจจะได้ 11,000 บาทต่อตารางเมตร หากดีขึ้นกว่าปกติก็อาจจะอยู่ที่ 18,000 บาทต่อตารางเมตร ต้นทุนพัฒนาที่ดินก็ไม่แน่นอนแล้วแต่โครงการและสภาพที่ดิน

อนึ่งผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ไม่ได้ให้ข้อมูลในส่วนนี้

4. ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

ผู้จัดการโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า อัตราการให้เงินเดือนพนักงานตามมาตรฐานเงินเดือนตามตำแหน่งทั่วไป ค่าใช้จ่ายพนักงาน โบนัส ของโครงการจะประมาณ 3 % ของยอดขายในแต่ละปี ต้นทุนทางการตลาดของโครงการนี้ใช้มาก ที่โครงการใช้ 10%

ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. และผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ไม่ได้ให้ข้อมูลในส่วนนี้

ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า ค่าการตลาดโครงการจะอยู่ในช่วง 3 – 5 %

5. รายละเอียดของต้นทุนที่สำคัญและส่งผลต่อการเงินโครงการ

5.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า ต้นทุนหลักที่กระทบ คือค่าสาธารณูปโภค และการถมดิน หรืออาจจะมีการซื้อที่ดินหากเป็นที่ดินติดน้ำ ถ้าถมดินเมตรกว่า ๆ กำลังดี ถมมากกว่านี้จะต้นทุนที่ดินสูงมาก ทำให้ราคาบ้านสูงตามไปด้วย ซึ่งต้องเข้าไปตรวจสอบไปทำระดับหาว่าต้องเตรียมพื้นที่ยังไง เทอะไร

5.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า ต้นทุนหลักที่ส่งผลคือต้นทุนการก่อสร้าง ระบบการก่อสร้างที่ใช้เป็นระบบอุตสาหกรรม โดยใช้ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

5.3 ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ให้ความเห็นว่า ต้นทุนที่สำคัญนอกจากที่ดิน ค่าก่อสร้าง ที่ส่งผลต่อแผนการเงินคือ ค่าก่อสร้างสาธารณูปโภค ค่าการตลาดมากขึ้นตามขนาดโครงการ ค่าบริหารโครงการ ภาษี เป็นต้น ซึ่งภาษีควรจะบริหารภาษีดี ๆ

ผู้จัดการโครงการจากบริษัท ก. ไม่ได้ให้ข้อมูลในส่วนนี้

6. นโยบายการจ่ายเงินในโครงการ

โครงการทั้ง 3 โครงการใช้งบการเงินที่ถูกวิเคราะห์มาเป็นหลัก แต่ต่างกันในเรื่องรายละเอียด เช่น โครงการบางกอกจากบริษัท ข. จ่ายเงินทุกวันที่ 15 ของเดือน และการจ่ายเงินจะแบ่งการจ่ายเงินเป็นงวดตามงานก่อสร้าง จากการวางแผนตั้งแต่แรกแล้ว ซึ่งจะเป็นการลดดอกเบี้ย ส่วนโครงการจากบริษัท ค. คือเรื่องความเร็วและเรื่องต้นทุน เพราะถ้าลูกค้าจองและโอนได้เร็วสามารถนำเงินนี้ไปจ่ายผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เป็นการดึงรายได้เข้ามาก่อนที่จะจ่าย ทำให้เสียดอกเบี้ยต่ำมาก ผู้ประกอบการรายใหญ่มักใช้เครดิตและการต่อรองเพื่อจัดซื้อและจ่ายเงินที่ละมาก ๆ จัดเก็บสินค้าเอง แต่โครงการขนาดเล็กอาจจะต้องวางแผนการซื้อของให้เหมาะกับการใช้งาน ยืดหยุ่นได้

7. การวิเคราะห์ทางการเงิน

7.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า การทำโครงการใช้งบกระแสการเงินเป็นหลักในการทำโครงการ และส่วนมากจะดูที่ กำไรขั้นต้น (gross profit) และ กำไรสุทธิ (net profit) ซึ่งต้นทุนทั่วไป เช่น ที่ดิน ราคาค่าก่อสร้าง ไม่ต่างกันมาก ต่างกันที่ ดอกเบี้ย รอบของการสร้างและขาย กำไรจึงดีกว่า ในด้านการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (financial project feasibility) จากฝ่ายพัฒนาธุรกิจคือแนวทาง แต่ฝ่ายการเงิน คือคนที่ดูเมื่อก่อสร้างโครงการ ตามงบจริง ๆ ที่เกิดขึ้น 3 ส่วนใหญ่ ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้างโครงการ ค่าบริหารการขายซึ่งประกอบไปด้วย ค่าการตลาด คอมมิชชั่นการขาย ค่าน้ำ ค่าไฟ ออกมาเป็น กำไรขั้นต้น (gross profit) ซึ่งเป็นรายละเอียดที่ใช้เหมือนกัน

7.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า งบกระแสการเงินที่วางไว้ต้องดูตามการดำเนินการจริงอีกครั้ง และบริหารจัดการให้ได้ ซึ่งจะวางเงินส่วนหนึ่งไว้เผื่อเหลือเผื่อขาดในการดำเนินงานจริง และดึงเงินส่วนที่ไม่ได้ใช้มาใช้ก่อนและนำไปทดแทนที่หลัง

7.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า ในด้านแผนการเงินถูกกำหนดมาจากฝ่ายวิเคราะห์โครงการและต้องดำเนินการให้ได้ตามแผน

7.4 ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ให้ความเห็นว่า ในด้านแผนการเงิน จะปฏิบัติตามสัดส่วนที่ธนาคารปล่อยกู้ ซึ่งธนาคารจะพิจารณาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (financial project feasibility) และจะปล่อยเงินตามค่าก่อสร้างในแต่ละงวด หรือบางครั้งอาจจะให้เงินกู้ค่าที่ดิน โดยมีสัดส่วนแล้วแต่ละธนาคารจะกำหนด สมมุติฐานทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (financial project feasibility) มาจากการสำรวจทางการตลาดที่อัปเดตตลอดเวลา และการวางแผนที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา โดยใช้ข้อมูลที่ประเมินมาระดับหนึ่งแล้ว มีการเผื่อเหลือเผื่อขาด การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการเสมือนเป้าหมายหลัก โครงการจะทำงบตรวจการดำเนินการว่า เป็นไปตามแผนหรือไม่ทุกเดือน และมีการทำบัญชีรวมโครงการเมื่อจบโครงการ และควรจะมีการตั้งสำรองเงินสด เพื่อป้องกันความเสี่ยง ใช้การวิเคราะห์งบกระแสการเงิน (cash flow) ในการตรวจสอบรายรับจ่ายและวางแผนในการจ่ายเงิน และผู้ประกอบการมักดูอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ก่อนหักภาษีควรจะได้ 25 % และหลังหักภาษี 20 % ในด้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ดูงบกระแสเงินสดเป็นหลัก

5. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยงโครงการ

1. ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไข

1.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ได้ให้ความเห็นว่า อาจจะมีความเสี่ยงในด้านเศรษฐกิจ หากขายไม่ได้ตามประมาณการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขาย การแก้ปัญหา คือ ต้องวิเคราะห์กันทุกเดือน สู้กับคู่แข่งกันทุกเดือน ออกโปรโมชั่น ขึ้นป้าย และจะให้ฝ่ายขายโทรตามลูกค้าที่มีในรายชื่อที่น่าจะกำลังตัดสินใจอยู่ทั้งหมด เพื่อดูเสียงตอบรับของลูกค้าต่อแผนที่ดีขึ้นมา และจะประชุมทุกฝ่ายในการแก้ปัญหาต่าง ๆ

1.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. ให้ความเห็นว่า โครงการมีความเสี่ยงเรื่องการคาดการณ์การถมดินที่น้อยกว่าความเป็นจริง และค่าสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้นจากหน่วยงานจริง ทำให้ต้นทุนที่ดินมากขึ้น ราคาบ้านจึงแพงขึ้น การแก้ปัญหา คือ สำรวจพื้นที่ให้ละเอียดและคาดการณ์ปริมาณถมดินให้ใกล้เคียงที่สุดและดูความยากง่ายในการทำการก่อสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ก่อนที่จะซื้อที่ดินทำโครงการ

1.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นคือ การชะลอการตัดสินใจของลูกค้า นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล มาตรการลดหย่อนที่จะให้ต่อไปหรือไม่ และจะมีวัฏจักรของลูกค้าอยู่ เดือนที่ลูกค้าไม่ค่อยใช้เงินคือ เมษายน ยอดขายจะลดลงหรือช่วงต้นปีมีการตัดสินใจ ทำให้โครงการทำงานได้ช้าลง การแก้ปัญหา คือ ฝ่ายขายจะมีวิธีการเพิ่มการตัดสินใจด้วย การออกแคมเปญต่าง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ไม่มีตายตัว ซึ่งมีแผนส่งเสริมการขายอยู่แล้ว โครงการมักจะแถม มิเตอร์ น้ำไฟ เครื่องใช้ไฟฟ้า

1.4 ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการทำโครงการ คือ ก่อสร้างบ้านไม่เสร็จลูกค้าไม่ยอมโอน ยังมีงานแก้ไขเยอะการตามช่างมาเก็บงานจะเสียเวลาคุณภาพการก่อสร้างจึงสำคัญ ในด้านแผนฉุกเฉินที่เตรียมไว้รองรับ ขึ้นอยู่กับการทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (financial project feasibility) หากมีกำไรพอสมควรเวลาเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ขายไม่ดี ยังมีพื้นที่ให้ถอย คือการลดราคายังสามารถทำได้ เราต้องรู้ให้ได้ว่าถอยได้เต็มที่เท่าไร ต้องเผื่อช่วงนั้นสำหรับการตั้งราคา เป็นการป้องกันความเสี่ยงในมุมหนึ่ง ในแง่ของการออกแบบก็มีผลเพราะความยืดหยุ่นในการออกแบบสามารถทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายและเกิดทางเลือกมากขึ้น

2. ในกรณีที่โครงการมียอดขายที่ดีมาก

เหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ คือ การที่โครงการสามารถขายบ้านได้มาก ผู้บริหารโครงการได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

2.1 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ก. ให้ความเห็นว่า ถ้าโครงการขายดีมาก ก็ต้องเพิ่มราคาขึ้น เพิ่มการผลิต

2.2 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ข. หากโครงการขายดีได้เกิน 30 % ต้องขึ้นราคา หากขายไม่ดีต้องลดราคา

2.3 ผู้บริหารโครงการจากบริษัท ค. ให้ความเห็นว่า โครงการยี้ดราคาที่ตั้งไว้แล้วเป็นหลัก หากขายได้เร็วก็จะทำให้ปิดโครงการเร็วขึ้น

สรุป

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยในด้านขนาดที่ดินขนาดเล็กที่เหมาะสมในการทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรรได้หลายรูปแบบ ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม ในประเด็นสิ่งเพิ่มเติมในตัวบ้านและอื่น ๆ ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้ทั้ง 3 ส่วนไปสรุปผลในบทต่อไป และนำไปเป็นแนวทางในการเขียนแผนธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยบนที่ดินขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครและชั้นกลางต่อไป