

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย นายโกสิต ทองสงฆ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2546

บทคัดย่อ

ความสำคัญของปัญหา จากผลพวงของวิกฤตเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540-2545 ที่ผ่านมา ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ซบเซาเป็นอย่างมาก แต่ขณะนี้เศรษฐกิจเริ่มมีแนวโน้มทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้ผู้มีรายได้น้อยถึงรายได้สูงยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตอยู่จำนวนมาก ดังนั้นบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในภาวะช่วงนี้ และอีก 3-4 ปีข้างหน้า ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เปรียบเทียบถึงลักษณะการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการบริหารโครงการของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 80 โครงการ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน คือ (1) เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ (2) เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารโครงการ (3) เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติร้อยละ (X) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาในเกณฑ์ต่ำสุด ($X = 3.6125$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ($X = 3.7304$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง ($X = 3.7562$) ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในเกณฑ์สูงสุด ($X = 3.7968$) ส่วนปัญหาอุปสรรคในการบริหารโครงการ ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการขาย ต่ำสุด ($X = 2.8678$) ด้านการผลิตปานกลาง ($X = 3.0354$) ด้านการบริหาร จัดการทั่วไปสูงสุด ($X = 3.2906$)

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกคานนท์ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ไสยา หนูแดง อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ได้กรุณาให้หนังสือและแผ่นโปสเตอร์ในการประมวลผล

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจ จากคุณมัสดิน ศรีสุข นักงบประมาณ/การเงิน 5 บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีความเป็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

นายโกสิต ทองสงฆ์

ตุลาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ทรัพยากรและงบประมาณที่ใช้.....	6
กำหนดการดำเนินงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	8
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง.....	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	15
ระเบียบวิธีวิจัย.....	15
แหล่งข้อมูล.....	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	15
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	16
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	16
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
แนวทางในการเสนอผลงาน.....	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
การวิเคราะห์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ประกอบธุรกิจ.....	18
การวิเคราะห์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้กลยุทธ์การตลาด.....	21
การวิเคราะห์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรค.....	29
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	32
สรุปการวิจัย.....	32
อภิปรายผลการวิจัย.....	35
ข้อเสนอแนะ.....	36
บรรณานุกรม.....	37
ภาคผนวก.....	40
ก แบบสอบถาม.....	41
ข หนังสือติดต่อขอความอนุเคราะห์.....	48
ค รายชื่อโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	49
ประวัติผู้ศึกษา.....	54

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	จำนวนและร้อยละของครัวเรือนส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทของ ที่อยู่อาศัย.....2
ตารางที่ 1.2	จำนวนและร้อยละของครัวเรือนส่วนบุคคลจำแนกตามการ ครอบครองที่อยู่อาศัย.....3
ตารางที่ 4.1	การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ประกอบธุรกิจ.....18
ตารางที่ 4.2	การวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....22
ตารางที่ 4.3	การวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ด้านราคา.....24
ตารางที่ 4.4	การวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทำเลและสถานที่ตั้งโครงการ.....25
ตารางที่ 4.5	การวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....27
ตารางที่ 4.6	สรุปการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว.....29
ตารางที่ 4.7	การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ.....29
ตารางที่ 4.8	สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ.....31

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	แสดงวิวัฒนาการและจุดมุ่งหมายของธุรกิจและการตลาด.....	9
ภาพที่ 2.2	แสดงการเปรียบเทียบแนวความคิดการตลาด 2 แนวความคิด.....	11
ภาพที่ 2.3	แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวความคิดทางการตลาด.....	12
ภาพที่ 2.4	แสดงกลยุทธ์การตลาด.....	13
ภาพที่ 2.5	การดำเนินการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด.....	14

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม และการมีที่อยู่อาศัยของประชากรยังเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงระดับการพัฒนาประเทศ ดังนั้น ในการพัฒนาที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม ทำให้ที่ดินในเมืองมีราคาสูงขึ้นมาก ประกอบกับสภาพการจราจรติดขัด ซึ่งเป็นปัญหาที่ยากแก่การแก้ไข ตลอดจนการเพิ่มของประชากรและการอพยพเข้าสู่เมืองใหญ่ จึงทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างจำนวนประชากรและที่อยู่อาศัย ความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมมากขึ้นมาตามลำดับ การจัดสร้างที่อยู่อาศัยทางภาครัฐบาล โดยเฉพาะการเคหะแห่งชาติยังไม่เพียงพอ เอกชนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดสร้างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

จากสภาพต่าง ๆ ดังกล่าวและประกอบกับธุรกิจบ้านจัดสรรในช่วงเวลาที่ผ่านมา (พ.ศ. 2540-2545) เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย แต่ขณะนี้เศรษฐกิจมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะสถาบันการเงินได้ปล่อยเงินกู้ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และประกอบกับผู้ที่สามารถฝ่าฟันภาวะเศรษฐกิจ ถดถอยในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้ และมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ในขณะนี้ ซึ่งแสดงว่า จะต้องเป็นผู้ที่มีงานทำและมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงพอสมควร จึงมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทที่มีอิสระ กว้างขวาง และมีความเป็นส่วนตัวพอสมควร จากแนวคิดนี้เอง บ้านเดี่ยวจึงเป็นปัจจัยที่เป็นที่ต้องการของบุคคลประเภทนี้

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของธุรกิจที่อยู่อาศัย ยังคงมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันกับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เช่น เมื่อเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจพร้อมกับการจำกัดสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ผ่านมา ทำให้ที่อยู่อาศัยเหลืออยู่จำนวนมาก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2545 เศรษฐกิจโดยรวมเริ่มดีขึ้นมาก ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับที่พื้นที่ในการก่อสร้างในเมืองหายากขึ้น จึงทำให้มีการขยายตัวออกสู่ปริมณฑลมากขึ้น ซึ่งมีราคาที่ดินที่ต่ำกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร และมีภาวะแวดล้อมที่ดีกว่า ประกอบกับระบบ

สาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ทางด่วน มอเตอร์เวย์ สนามบิน ครอบคลุมได้ทั่วทั้งหมด เสมือนเป็นการผนวกพื้นที่ที่ปริมาณพลเข้ากับกรุงเทพมหานครโดยปริยาย โดยการจำแนกที่อยู่อาศัยของประเทศไทยตามประเภทของที่อยู่อาศัยซึ่งได้แสดงไว้ตามตารางที่ 1.1 และ 1.2

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย
การครอบครองที่อยู่อาศัยและเขตการปกครอง พ.ศ. 2543

ประเภทของที่อยู่อาศัยและ การครอบครองที่อยู่อาศัย						
	ครัวเรือน	ร้อยละ	ครัวเรือน	ร้อยละ	ครัวเรือน	ร้อยละ
ประเภทของที่อยู่อาศัย	15,877,186	100.0	5,253,791	100.0	10,623,394	100.0
บ้านเดี่ยว	12,336,555	77.7	2,667,008	50.8	9,669,550	91.0
ทาวน์เฮาส์	586,716	3.7	422,123	8.0	164,595	1.5
ห้องชุด	470,469	3.0	422,436	8.0	48,039	0.5
ห้องแถว เรือนแถว	1,007,750	6.3	712,355	13.6	295,391	2.8
ตึกแถว	969,659	6.1	784,791	14.9	184,863	1.7
ห้องภายในบ้าน	83,514	0.5	62,508	1.2	21,006	0.2
เรือ แพ หรือรถ	8,897	0.1	5,122	0.1	3,772	0.0
อื่น ๆ	413,626	2.6	177,455	3.4	236,171	2.2
การครอบครองที่อยู่อาศัย	15,877,186	100.0	5,253,791	100.0	10,623,394	100.0
เจ้าของ	12,512,708	78.8	3,129,390	59.6	9,383,316	88.3
เช่าซื้อ	261,209	1.6	164,172	3.1	97,040	0.9
เช่า	1,673,639	10.5	1,358,290	25.9	315,352	3.0
อยู่โดยไม่เสียค่าเช่า เพราะ เป็นส่วนหนึ่งของค่าจ้าง	260,632	1.6	141,679	2.7	118,953	1.1
ให้อยู่เปล่า	792,936	5.0	351,235	6.7	441,698	4.2
ไม่ทราบ	376,074	2.4	109,033	2.1	267,034	2.5

(สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรีน)

ตารางที่ 1.2 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนส่วนบุคคล จำแนกตามการครอบครองที่อยู่อาศัย
ประเภทของที่อยู่อาศัยและเขตการปกครอง พ.ศ. 2543

การครอบครองที่อยู่อาศัย และเขตการปกครอง	การครอบครองที่อยู่อาศัย						
	ครัวเรือน	ร้อยละ	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	ห้องชุด	ห้องแถว	ตึกแถว
รวม	15,371,154	100.0	12,336,555	586,716	470,469	1,007,750	969,659
เจ้าของ	12,396,865	80.7	11,337,177	368,167	96,336	210,978	384,213
เช่าซื้อ	256,565	1.7	89,211	73,190	31,059	14,595	48,514
เช่า	1,582,087	10.3	295,232	118,347	278,479	514,629	375,403
อยู่โดยไม่เสียค่าเช่า เพราะ เป็นส่วนหนึ่งของค่าจ้าง	236,263	1.5	71,336	4,646	27,208	86,275	46,799
ให้อยู่เปล่า	731,497	4.8	396,334	18,484	34,795	174,256	107,620
ไม่ทราบ	167,870	1.1	147,278	3,884	2,592	7,017	7,108
ในเขตเทศบาล	5,008,716	100.0	2,667,008	422,123	422,436	712,355	784,791
เจ้าของ	3,090,317	61.7	2,248,162	276,593	87,926	146,600	331,041
เช่าซื้อ	160,750	3.2	36,736	43,054	28,440	10,976	41,538
เช่า	1,274,514	25.4	204,172	85,019	251,782	412,326	321,212
อยู่โดยไม่เสียค่าเช่า เพราะ เป็นส่วนหนึ่งของค่าจ้าง	123,626	2.5	28,276	2,925	24,060	43,319	25,031
ให้อยู่เปล่า	316,887	6.3	122,441	11,826	28,020	94,269	60,342
ไม่ทราบ	42,622	0.9	27,231	2,704	2,188	4,859	5,639
นอกเขตเทศบาล	10,362,442	100.0	9,669,550	164,595	48,039	295,391	184,863
เจ้าของ	9,306,551	89.8	9,089,016	91,576	8,408	64,374	53,172
เช่าซื้อ	95,820	0.9	52,469	30,135	2,613	3,622	6,976
เช่า	307,579	3.0	91,058	33,327	26,690	102,304	54,194
อยู่โดยไม่เสียค่าเช่า เพราะ เป็นส่วนหนึ่งของค่าจ้าง	112,641	1.1	43,052	1,716	3,145	42,959	21,773
ให้อยู่เปล่า	414,608	4.0	273,902	6,655	6,777	79,988	47,285
ไม่ทราบ	125,248	1.2	120,051	1,180	403	2,150	1,468

(สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี)

จากภาวะเศรษฐกิจถดถอยช่วง พ.ศ. 2540-2545 ทำให้บ้านจัดสรรประเภทอื่น ๆ เช่น ทาวน์เฮาส์ อาคารชุดมีเหลืออยู่จำนวนมาก แต่บ้านเดี่ยวเกือบไม่เหลือ และประกอบกับผู้ที่มิ

ครอบครัวขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ มีความต้องการบ้านเดี่ยวมากขึ้น ทำให้ภาวะของตลาดบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มที่จะไปในทิศทางที่ดีกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ จึงเหมาะที่นักลงทุนจะทำการวิเคราะห์ วิจัย และทำตลาดบ้านเดี่ยว แต่สำหรับการทำการตลาดจะใช้การประกาศเปิดตัวโครงการและการประชาสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยไม่ได้อีกแล้ว ในปัจจุบันตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดยเปลี่ยนไปเป็นตลาดของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีโอกาสเลือกโครงการต่าง ๆ มากมาย ประกอบกับลักษณะของบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ทำให้ที่ตั้งของโครงการและการออกแบบ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการทำการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การโฆษณา กลยุทธ์ด้านการโฆษณานับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เพื่อเป็นการต่อยอดให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับโครงการ และสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนของการแข่งขันของธุรกิจนี้ก็คือ การใช้ของสมนาคุณมาเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่ได้ผลดี เช่น การแจกยนต์ ตัวเครื่องบิน อุปกรณ์ในครัวเรือน คลับเฮาส์ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการมุ่งให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวว่าผู้ประกอบการในแต่ละโครงการได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างไร จึงทำให้บ้านเดี่ยวได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในขณะนี้

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

2.1.1 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการบริหารโครงการ ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ทำเลและสถานที่ตั้งของโครงการ
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.2 ลักษณะทางประชากร (Demographics) เป็นการศึกษาสถานภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ ตำแหน่ง เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจบ้านเดี่ยว จำนวนโครงการที่เคยบริหาร มาแล้ว เคยประกอบธุรกิจใดมาก่อน งบประมาณการลงทุน

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 เปรียบเทียบถึงลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการบริหาร โครงการของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลเท่านั้น

5.2 โครงการที่ทำการศึกษาจะต้องเป็นโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลซึ่งเป็นลักษณะจัดสรรใหม่ที่มีการซื้อขายครั้งแรกเท่านั้น

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง กรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี และ ปทุมธานี

6.2 บ้านจัดสรร หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่ถูกสร้างขึ้นโดยเอกชน

6.3 บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านที่ใช้อาศัยบนพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป

6.4 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร โครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.5 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้เช่าอยู่อาศัยบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.6 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ลงทุน กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายขาย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จะทำให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และผู้เกี่ยวข้องได้ ประโยชน์ดังนี้

7.1 เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้ในอนาคตทราบข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

7.2 ได้ทราบถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน เดี่ยวในภาวะที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว เพื่อจะได้ปรับตัวให้ทันกับการแข่งขัน

7.3 ได้ทราบถึงปัญหาของการบริหาร โครงการของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

8. ทรัพยากรและงบประมาณที่ใช้

8.1 บุคคล

8.1.1 ผู้พิมพ์/ผู้รวบรวมบันทึกข้อมูลทางสถิติ 1 คน

8.1.2 ผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม 2 คน

8.2 อุปกรณ์

8.2.1 อุปกรณ์สำนักงาน

8.3 เงินทุน ได้แก่ งบประมาณในการทำวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

8.3.1 ค่าจ้างเหมาผู้ช่วยเก็บข้อมูล จำนวน 2 คน

คนละ 200 บาท จำนวน 5 วัน

เป็นเงิน

2,000 บาท

บทที่ 2

เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน ต่างได้นำการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารงานทั้งสิ้น โดยจะใช้การตลาดเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เงื่อนไขและข้อจำกัดที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวก็คือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อจำกัดทางกฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ ๆ และรูปแบบของสถาบันต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเสมอ

จึงกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์กร หรือเป็นหัวใจของการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ นั่นเอง

1. ความหมายของการตลาด

คำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มาก เช่น

คอตเลอร์ (Kotler, 1984 : 4) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้นักคนและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่เขาจำเป็นและต้องการ โดยอาศัยกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า

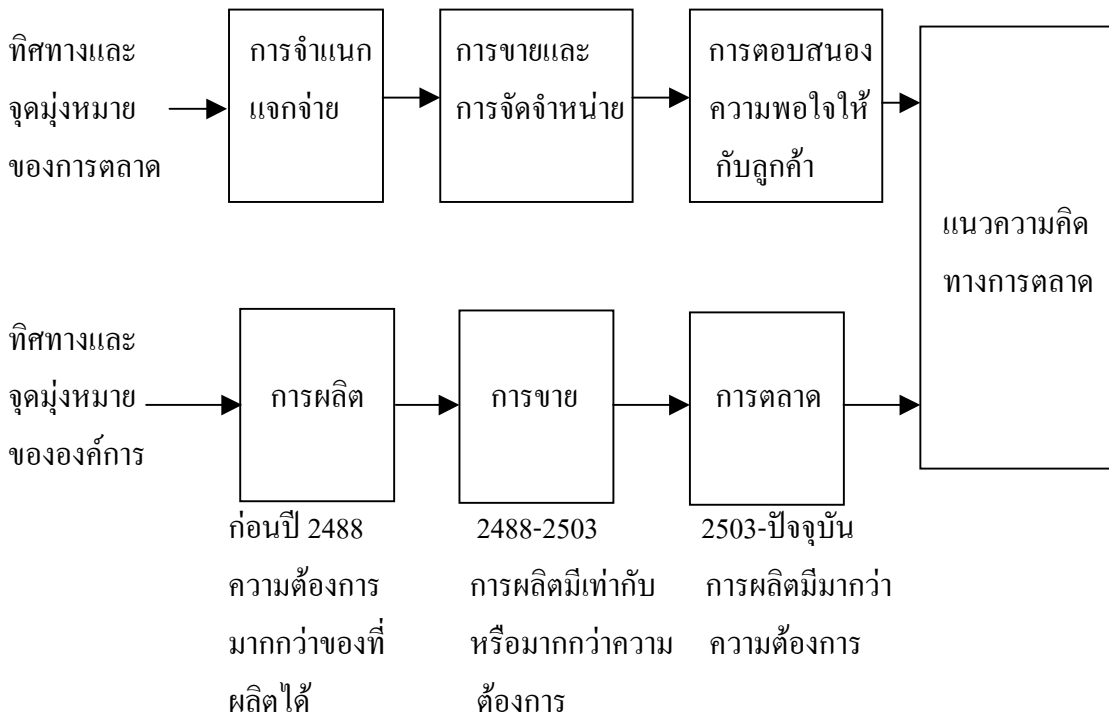
แม้คาร์ที (ธงชัย สันติวงษ์, 2531 : 2 ; อ้างอิงมาจาก McCarthy, n.d.) ได้ให้คำจำกัดความที่รัดกุมกว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

ฮาร์ทลีย์ (Hartley. 1983 : 5) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยมุ่งถึงการตอบสนองความต้องการและความพอใจต่าง ๆ ของมนุษย์

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาดได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของการพัฒนาอุตสาหกรรมหลังสงครามโลกครั้งที่สอง นับได้ว่าเป็นช่วงของการฟื้นฟูและพัฒนาอุตสาหกรรมในขณะที่โลกกำลังขาดแคลนสิ่งของเครื่องใช้อย่างมาก ผลิตอะไรมาเท่าใด ดีหรือไม่ดีอย่างไร ก็มักจะมีโอกาสขายได้หมด จะมีปัญหาบ้างก็น้อยมาก ภาวะเช่นนี้ ทุกกิจการต่างสนใจแต่การผลิตเท่านั้น ปัญหาด้านการขายยังไม่เกิด กิจการก็ยังสามารถขายได้เรื่อยไปด้วยการขยายการผลิต ความสนใจของกิจการส่วนใหญ่ในระหว่างช่วงตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลงใน พ.ศ. 2488-2503 จึงต่างมุ่งความสนใจให้กับการขายเกือบทั้งหมด (ดังภาพประกอบที่ 1)



ภาพที่ 2.1 แสดงวิวัฒนาการและจุดมุ่งหมายของธุรกิจและการตลาด

ต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมได้มีการพัฒนามากขึ้น และได้มีผู้ผลิตมากมายออกมาแข่งขันกันทำการผลิตด้วยคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่ถูกลงกว่า ตลอดจนการนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้งานมากขึ้น มีผลทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องหาทางเอาชนะคู่แข่งให้ได้ คือ ต้องให้ความสนใจต่อตลาด ลูกค้า และต้องถือว่าลูกค้าคือผู้ที่จะทำให้ความสำเร็จแก่กิจการได้ แนวความคิดทางด้านการตลาดจึงได้เปลี่ยนไป การตลาดจึงได้กลายเป็นจุดเน้นที่สำคัญจนถึงปัจจุบัน และธุรกิจทั้งหลายต่างต้องแข่งขันกันเพื่อที่จะตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด

ปรัชญาการจัดการการตลาด อาจแยกได้เป็น 5 แนวความคิด คือ

1. แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production Concept) คือ กิจการจะมุ่งถึงการจัดทรัพยากรเพื่อการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเมื่อผลิตได้แล้วก็ต้องการนำออกขาย โดยจะสิ้นสุดลงตรงการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

2. แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด หรือสำคัญที่สุดแก่ผู้บริโภค โดยเสนอขายให้ตรงกับความต้องการ และทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

3. แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling Concept) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการขายว่า กิจการจะอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าที่ไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าหันกลับมาสนใจ และซื้อสินค้าในที่สุด โดยใช้วิธีการต่าง ๆ กันในการดึงดูดความสนใจที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเน้นถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ

4. แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) คือ แนวทางการทำงาน จะกลับกันโดยแทนที่จะพยายามหาทางให้ลูกค้าซื้อสิ่งที่กิจการผลิตได้ แต่กิจการจะหันไปทุ่มเทความพยายามไปผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

5. แนวความคิดการตลาดมุ่งสังคม (Social Marketing Concept) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายด้านการตลาดของนักการตลาด ในการที่จะทำให้สภาพสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยทำการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจให้แก่สังคม โดยเน้นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่สนองตอบความรับผิดชอบต่อสังคม

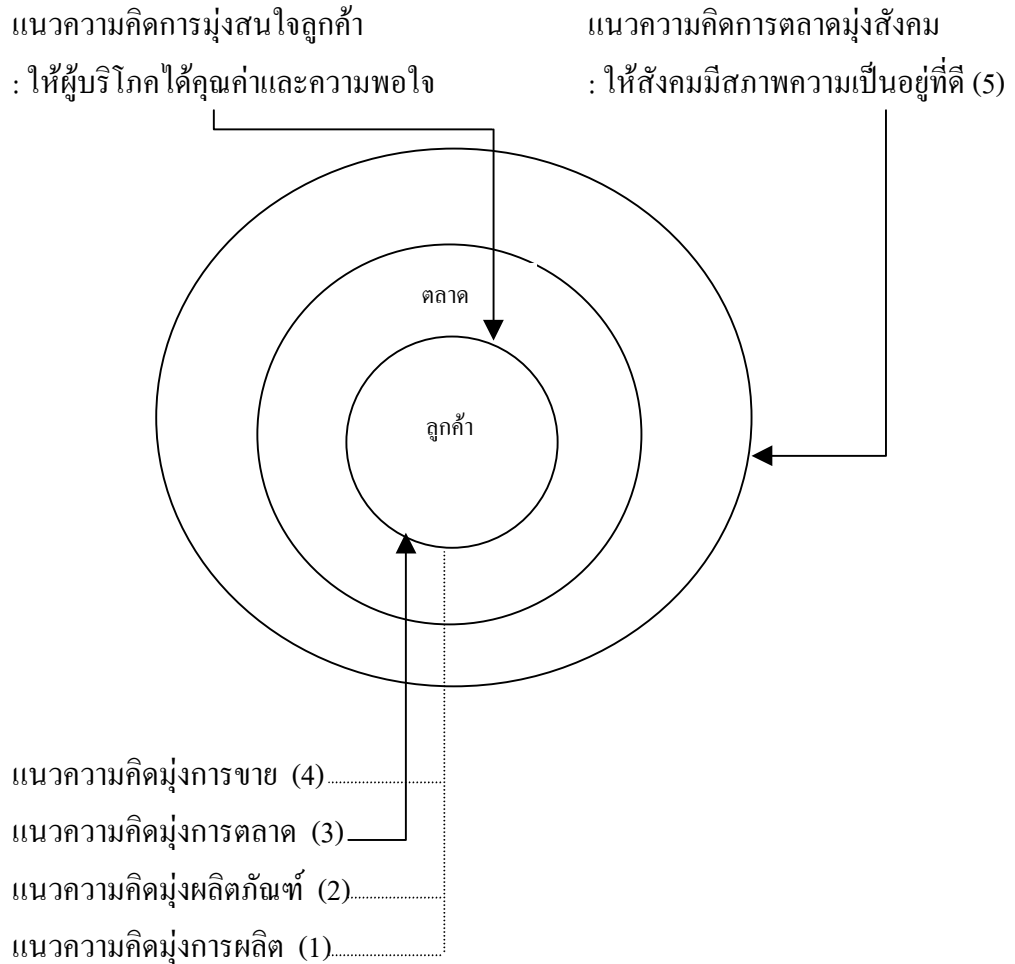
แนวความคิดมุ่งการผลิตผลิตภัณฑ์	← →	แนวความคิดมุ่งการตลาด
การเน้น : มุ่งเน้นการผลิตสินค้า เทคนิคที่ใช้ : ทุ่มเทพความพยายามในการขาย จุดมุ่งหมาย : เพื่อให้ได้กำไรในระยะสั้น		<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า - ใช้การวิจัยตลาดเป็นเครื่องช่วยค้นหาความต้องการของลูกค้า - มีการยกระดับหน้าที่ทางการตลาดให้สูงและพยายามที่จะประสานกิจกรรมทางการตลาดให้เสริมเข้าด้วยกัน - สามารถได้กำไรจากการที่ลูกค้าเกิดความพอใจ

ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบแนวความคิดการตลาด 2 แนวความคิด

(ธงชัย สันติวงษ์. 2531 : 12 – 13)

แนวความคิดทางการตลาดได้มีลำดับขั้นของการพัฒนาเป็นขั้น ๆ จากการมุ่งการผลิตไปสู่การมุ่งการตลาด โดยมีจุดสนใจต่างกันดังที่ศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้แยกไว้ (Kotler. 1989 : 20 – 26) ตามภาพประกอบ 3

ให้องค์การบรรลุผลกำไร
โดยวิธีทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ



ภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวความคิดทางการตลาด

(กาญจนา เพลินพิศศิริ 2537 : 7-8)

3. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ เช่น

- 3.1 คอทเลอร์ (Kotler. 1988 : 75) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นตรรกะทางการตลาด (Marketin logic) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด

3.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2534 : 41) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีขั้นตอนดังนี้ คือ

3.2.1 วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด

3.2.2 วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ได้แก่

ก. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ข. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ค. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ง. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรงบประมาณทางการตลาด เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

4. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

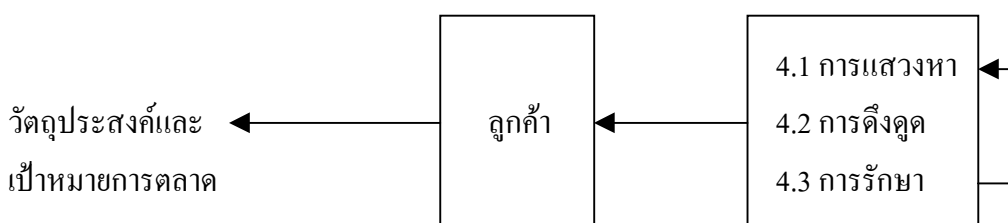
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเกิดประโยชน์สูงสุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

4.1 การแสวงหาลูกค้า (Locating)

4.2 การดึงดูดลูกค้า (Attracting)

4.3 การรักษาลูกค้า (Holding/Keeping/Retaining)

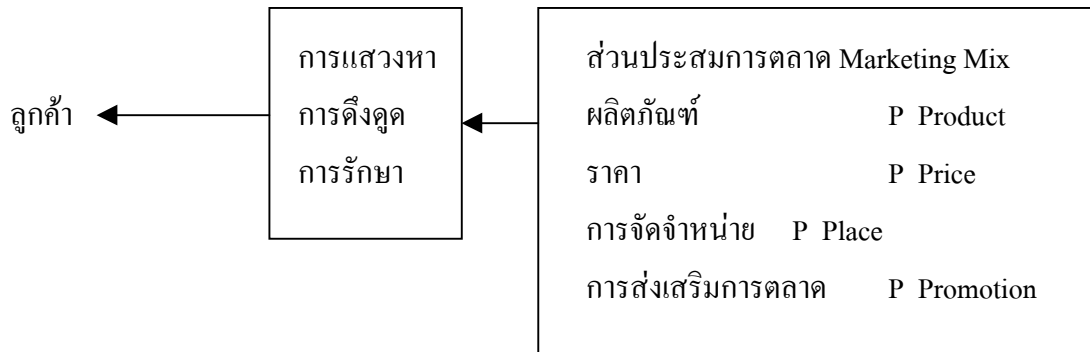
กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นดำเนินกิจการ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการออกสู่ท้องตลาด (ดังภาพที่ 4)



ภาพที่ 2.4 แสดงกลยุทธ์การตลาด

(ทวิศักดิ์ สุวคนธ์. 2535 : 11)

การกำหนดเพื่อให้บรรลุผลตามกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการเพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสม การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้ นั่นคือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (ดังภาพที่ 5)



ภาพที่ 2.5 การดำเนินการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด
(ทวิศักดิ์ สุวคนธ์. 2535 : 8 – 12)

ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เป็นการวิจัยศึกษาเพื่อมุ่งแสวงหาคำตอบของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัญหาอุปสรรคของการบริหารโครงการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ ได้แบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

2. แหล่งข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบ่งเป็นกลุ่มสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 80 คน

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากชิ้นงานโฆษณา ข่าวสาร บทความและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 1 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 80 โครงการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการของโครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างช่วงปี พ.ศ.2545-2546

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ประกอบการ จำแนกตามตำแหน่ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และจำนวนโครงการที่เคยบริหารมาแล้ว งบประมาณของโครงการ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารโครงการ ซึ่งแยกออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ ลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการและเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 80 โครงการ คือ ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. อัตราส่วนร้อยละ
2. ค่าเฉลี่ย

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Excel และ SPSS-PC เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ต่อไปนี้

7.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

7.2 วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการในแต่ละด้านของผู้ประกอบธุรกิจ โดยคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาตรวจให้คะแนนแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ใช้กลยุทธ์น้อยที่สุด/มีปัญหาน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน
ใช้กลยุทธ์น้อย/มีปัญหาน้อย	ให้	2	คะแนน
ใช้กลยุทธ์ปานกลาง/มีปัญหাপานกลาง	ให้	3	คะแนน
ใช้กลยุทธ์มาก/มีปัญหามาก	ให้	4	คะแนน
ใช้กลยุทธ์มากที่สุด/มีปัญหามากที่สุด	ให้	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจ โดยอาศัยเกณฑ์การประมาณค่าตามความคิดเห็นของเบสท์ (Best. 1970 : 189) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์น้อยที่สุด มีปัญหาน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์น้อย มีปัญหาน้อย
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์ปานกลาง มีปัญหাপานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์มาก มีปัญหามาก
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์มากที่สุด มีปัญหามากที่สุด

8. แนวทางในการเสนอผลงาน

โดยเสนอผลงานในรูปแบบของการจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ ได้นำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วิเคราะห์สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ
- วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
- วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

1. วิเคราะห์สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่ให้สัมภาษณ์รวม 80 โครงการ ซึ่งมีลักษณะสำคัญตามที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 3 การวิเคราะห์ ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 วิเคราะห์สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ

สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ	รวม	ร้อยละ
สถานภาพของผู้ประกอบการ		
กรรมการผู้จัดการ	23	28.8
ผู้จัดการ	27	33.8
หัวหน้าฝ่ายขาย	27	33.8
พนักงานขาย	3	3.8
รวม	80	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ	รวม	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	45	56.25
หญิง	35	43.75
รวม	80	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.8
21 – 30 ปี	11	13.8
31 – 40 ปี	30	37.5
41 – 50 ปี	22	27.5
มากกว่า 50 ปี	14	17.5
รวม	80	100
การศึกษา		
ต่ำกว่า ปวส.	6	7.5
ปวส.	15	18.8
ปริญญาตรี	29	36.3
ปริญญาโท	22	27.5
ปริญญาเอก	5	6.3
ไม่ได้เรียน	3	3.8
รวม	80	100
ประสบการณ์ในการประกอบกิจการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว		
1-5 ปี	22	27.5
6-10 ปี	35	43.5
11-15 ปี	9	11.3
16-20 ปี	5	6.3
มากกว่า 20 ปี	9	11.3
รวม	80	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ	รวม	ร้อยละ
จำนวนโครงการที่เคยบริหาร		
1-5 โครงการ	31	38.8
6-10 โครงการ	31	38.8
11-15 โครงการ	6	7.5
16-20 โครงการ	6	7.5
มากกว่า 20 โครงการ	6	7.5
รวม	80	100
เคยประกอบธุรกิจใดมาก่อน		
รับราชการ	6	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	26	32.5
ธุรกิจบ้านจัดสรร	22	27.5
ค้าขาย	18	22.5
เกษตรกร	5	6.3
ไม่เคย	3	3.8
รวม	80	100
งบประมาณการลงทุนในโครงการที่สำรวจ		
ต่ำกว่า 50 ล้านบาท	4	5
51-100 ล้านบาท	34	42.5
101-200 ล้านบาท	21	26.3
201 – 500 ล้านบาท	17	21.2
มากกว่า 500 ล้านบาท	4	5
รวม	80	100

ผลวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ

จากตารางที่ 4.1 สามารถวิเคราะห์สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจได้ดังนี้

ด้านสถานภาพของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการและหัวหน้าฝ่ายขาย ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 33.8 รองลงมาดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการร้อยละ 28.8 และพนักงานขาย ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

เพศของผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่เป็นชาย คือร้อยละ 56.25 และเป็นหญิงร้อยละ 43.75

อายุของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปีร้อยละ 37.5 อายุ 41-50 ปีร้อยละ 27.5 อายุมากกว่า 50 ปีร้อยละ 17.5 อายุ 21-30 ปีร้อยละ 13.8 อายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 3.8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะเป็นคนรุ่นใหม่ นั่นคือช่วงอายุ 31-40 ปี

การศึกษาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 36.3 ปริญญาโทร้อยละ 27.5 ปวส. ร้อยละ 18.8 ต่ำกว่า ปวส. ร้อยละ 7.5 ปริญญาเอกร้อยละ 6.3 ไม่มีการศึกษาร้อยละ 3.8 ซึ่งแสดงว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงพอสมควรคือระดับปริญญาตรี

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ประสบการณ์ 1-5 ปี ร้อยละ 27.5 ประสบการณ์ 6-10 ปีร้อยละ 43.8 ประสบการณ์ 11-15 ปีร้อยละ 11.3 ประสบการณ์ 16-20 ปีร้อยละ 6.3 ประสบการณ์มากกว่า 20 ปีร้อยละ 11.3 ซึ่งแสดงว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์พอสมควร คืออยู่ในช่วง 6-10 ปี

จำนวนโครงการที่เคยบริหารมา จำนวน 1-5 โครงการร้อยละ 38.8 จำนวน 6-10 โครงการร้อยละ 38.8 จำนวน 11-15 โครงการร้อยละ 7.5 จำนวน 16-20 โครงการร้อยละ 7.5 จำนวนมากกว่า 20 โครงการร้อยละ 7.5 ซึ่งแสดงว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์บริหารโครงการมาจำนวน 6-10 โครงการ

เคยประกอบธุรกิจใดมาก่อนที่จะประกอบธุรกิจบ้านเดี่ยว รับราชการร้อยละ 7.5 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 32.5 ธุรกิจบ้านจัดสรรร้อยละ 27.5 ค้าขายร้อยละ 22.5 เกษตรกรร้อยละ 6.3 ไม่เคยประกอบธุรกิจร้อยละ 2.5 ซึ่งแสดงว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมาก่อนที่จะมาประกอบธุรกิจนี้ คือร้อยละ 32.5

งบประมาณการลงทุนในโครงการที่สำรวจต่ำกว่า 50 ล้านบาทร้อยละ 5 ช่วง 51-100 ล้านบาทร้อยละ 42.5 ช่วง 101-200 ล้านบาทร้อยละ 26.3 ช่วง 201-500 ล้านบาทร้อยละ 21.2 มากกว่า 500 ล้านบาทร้อยละ 5 ซึ่งแสดงว่าโครงการที่สำรวจส่วนใหญ่มีงบประมาณการลงทุนอยู่ในช่วง 51-100 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นโครงการขนาดปานกลาง

2. วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจากผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ตามที่ได้กล่าวถึงในวิธีการ

ดำเนินการงานการศึกษาค้นคว้า (บทที่ 3) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ตารางที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดรวม 60 ข้อ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากคำถาม 60 ข้อ ผู้วิจัยได้จัดเป็นกลุ่ม ๆ ละ 4 ด้าน สำหรับกลยุทธ์แต่ละด้านดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	3. วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากน้อยไปมาก					รวม	X	ระดับการใช้
		1	2	3	4	5			
1	การมอบข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง	1	17	25	30	7	265	3.3125	กลาง
2	การส่งมอบได้ทันเวลา	1	14	17	36	12	284	3.5500	มาก
3	การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ	1	11	29	28	11	277	3.4625	กลาง
4	การบริการหลังการขาย	1	6	31	28	14	288	3.6000	มาก
5	การกำหนดกลยุทธ์ของโครงการตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)	-	8	28	32	12	288	3.6000	มาก
6	การให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าของโครงการ	-	4	23	45	8	297	3.7125	มาก
7	การตั้งชื่อโครงการให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจุดเด่นของโครงการ	1	2	16	45	16	313	3.9125	มาก
8.	การเน้นรูปลักษณ์ที่แปลกจากโครงการของคู่แข่ง	1	1	24	40	14	305	3.8125	มาก
9	การแจกแถมสิ่งอำนวยความสะดวก	-	4	25	37	14	301	3.7625	มาก
10	การเน้นคุณภาพและวิธีการก่อสร้าง	-	4	20	39	17	309	3.8625	มาก
11	การเน้นคุณภาพวัสดุ	-	2	24	37	17	309	3.8625	มาก
12	การเน้นความหลากหลายของแบบบ้านให้เลือก	1	3	22	40	14	303	3.7875	มาก
13	การเน้นรูปแบบบ้านที่ทันสมัย	1	4	17	41	17	309	3.8625	มาก
14	การใช้วิศวกรและสถาปนิกที่มีชื่อเสียงมาออกแบบ	1	4	22	32	21	308	3.8500	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อ	3. วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากน้อยไปมาก					รวม	X	ระดับการใช้
		1	2	3	4	5			
		15	การให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภคส่วนรวมของโครงการ	1	2	24			
16	การเน้นแบบบ้านที่ประหยัดพลังงาน	2	2	15	41	20	315	3.9375	มาก
รวม		12	88	362	589	229	4775	3.7304	มาก

หมายเหตุ : ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด จากน้อยไปมาก

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ผลวิเคราะห์ข้อมูลการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.2 ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องการเน้นแบบบ้านที่ประหยัดพลังงาน ($\bar{X} = 3.9375$) การตั้งโครงการให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจุดเด่นของโครงการ ($\bar{X} = 3.9125$) การเน้นคุณภาพและวิธีการก่อสร้าง ($\bar{X} = 3.8625$) การเน้นคุณภาพวัสดุ ($\bar{X} = 3.8625$) การเน้นรูปแบบบ้านที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.8625$) การใช้วิศวกรและสถาปนิกที่มีชื่อเสียงมาออกแบบ ($\bar{X} = 3.8500$) การเน้นรูปลักษณ์ที่แปลกจากโครงการของกลุ่มแข่งขัน ($\bar{X} = 3.8125$) การให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภคส่วนรวมของโครงการ ($\bar{X} = 3.8000$) การเน้นความหลากหลายของแบบบ้านให้เลือก ($\bar{X} = 3.7875$) การให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าของโครงการ ($\bar{X} = 3.7125$) การบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.6000$) การกำหนดกลยุทธ์ของโครงการตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ($\bar{X} = 3.6000$) การส่งมอบได้ทันเวลา ($\bar{X} = 3.5500$) การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ ($\bar{X} = 3.4625$) และการมอบข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.3125$) ตามลำดับ

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ด้านราคา

ข้อ	1. วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากน้อยไปมาก					รวม	X	ระดับการใช้
		1	2	3	4	5			
1.	การกำหนดราคาตามอุปสงค์ของตลาด	3	33	18	20	6	233	2.9125	กลาง
2.	การกำหนดราคาขายตามการวิเคราะห์ต้นทุน	1	26	23	19	11	253	3.1625	กลาง
3.	การกำหนดราคาเพื่อความอยู่รอดของกิจการ	-	9	33	30	8	277	3.4625	กลาง
4.	การกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรสูงสุด	-	7	31	34	8	283	3.5375	มาก
5.	การกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด	-	8	36	28	8	276	3.4500	กลาง
6.	การกำหนดราคาเพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ	-	12	22	38	8	282	3.5250	มาก
7.	การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม	-	7	27	35	11	290	3.6250	มาก
8.	การตั้งราคาแบบคำนึงถึงคุณค่า	-	7	26	41	6	286	3.5750	มาก
9.	การตั้งราคาโดยให้เท่ากับคู่แข่ง	-	7	23	37	13	296	3.7000	มาก
10.	การตั้งราคาโดยให้สูงกว่าคู่แข่ง	-	6	27	38	9	290	3.6250	มาก
11.	การตั้งราคาโดยให้ต่ำกว่าคู่แข่ง	1	5	19	38	17	305	3.8125	มาก
12.	การตั้งราคาโดยปรับเปลี่ยนตามทำเลที่ตั้ง	1	4	22	37	16	303	3.7875	มาก
13.	การตั้งราคาตามกลไกของเศรษฐกิจ	-	7	15	34	24	315	3.9375	มาก
14.	การตั้งราคาโดยใช้ตราสินค้าขยายธุรกิจให้ติดตลาด	2	5	19	36	18	303	3.7875	มาก
15.	การปรับราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด	1	5	13	44	17	311	3.8875	มาก
16.	การปรับราคาเพื่อตอบโต้คู่แข่ง	1	3	24	39	13	300	3.7500	มาก
17.	การปรับราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์	-	4	21	36	19	310	3.8750	มาก
	รวม	10	155	399	584	212	4913	3.6125	มาก

หมายเหตุ : ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด จากน้อยไปมาก

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้กลยุทธ์ด้านราคา

จากตารางที่ 4.3 ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคามากที่สุดในเรื่อง การตั้งราคาตามกลไกของเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.9375$) การปรับราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.8875$) การปรับราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.8750$) การตั้งราคาโดยให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.8125$) การตั้งราคาโดยปรับเปลี่ยนตามทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.7875$) การตั้งราคาโดยใช้ตราสินค้าขยายธุรกิจให้ติดตลาด ($\bar{X} = 3.7875$) การปรับราคาเพื่อตอบโต้คู่แข่งชั้น ($\bar{X} = 3.7500$) การตั้งราคาโดยให้เท่ากับคู่แข่งชั้น ($\bar{X} = 3.7000$) การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม ($\bar{X} = 3.6250$) การตั้งราคาโดยให้สูงกว่าคู่แข่งชั้น ($\bar{X} = 3.6250$) การตั้งราคาแบบคำนึงถึงคุณค่า ($\bar{X} = 3.5750$) การกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรสูงสุด ($\bar{X} = 3.5375$) การกำหนดราคาเพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 3.5250$) การกำหนดราคาเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ($\bar{X} = 3.4625$) การกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์เพื่อส่วนรองตลาด ($\bar{X} = 3.4500$) การกำหนด ขยายตามการวิเคราะห์ต้นทุน ($\bar{X} = 3.1625$) และการกำหนดราคาตามอุปสงค์ของตลาด ($\bar{X} = 2.9125$) ตามลำดับ

2.3 กลยุทธ์ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการ ผู้ประกอบธุรกิจได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียด ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการ

ข้อ	2. วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการ	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากน้อยไปมาก					รวม	X	ระดับการใช้
		1	2	3	4	5			
1	การให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสำนักงานโครงการ	3	10	36	19	12	267	3.3375	กลาง
2	ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	1	10	31	29	9	275	3.4375	กลาง
3	ที่ตั้งอยู่ชานเมือง	-	6	20	43	11	299	3.7375	มาก
4	เน้นที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน	-	3	30	37	10	294	3.6750	มาก
5	ทำเลที่ตั้งได้มีการพิจารณาแล้วว่าจะต้องเจริญรวดเร็วในอนาคต	-	1	28	35	16	306	3.8250	มาก
6	การเลือกที่ตั้งของโครงการโดยดูแนวโน้มของการขยายเมือง	-	2	21	41	16	311	3.8875	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อ	2. วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง โครงการ	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการ ตลาดจากน้อยไปมาก					รวม	X	ระดับ การใช้	
		1	2	3	4	5				
7	เน้นบรรยากาศภายนอกโครงการมีความเป็น ธรรมชาติ	-	3	23	36	18	309	3.8625	มาก	
8	เน้นบรรยากาศภายในโครงการมีความเป็น ธรรมชาติ	1	1	22	44	12	305	3.8125	มาก	
9	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมสะดวก	-	3	21	41	15	308	3.8500	มาก	
10	ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย	-	3	21	40	16	309	3.8625	มาก	
11	ทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะกับการพักผ่อน และอยู่อาศัย	1	2	18	36	23	318	3.9750	มาก	
12	ทำเลที่ตั้งของโครงการมีความเป็นส่วนตัว ตัดขาดจากชุมชนภายนอก	1	1	25	36	17	307	3.8375	มาก	
13	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสถานที่ราชการ	2	3	21	41	13	300	3.7500	มาก	
14	การจัดหาที่ตั้งของโครงการต้องขึ้นกับปัจจัย ด้านราคาที่ดิน	2	-	23	37	18	309	3.8625	มาก	
15	การเลือกที่ตั้งจากความคิดเห็นของลูกค้าจาก โครงการก่อน ๆ	2	1	21	37	19	310	3.8750	มาก	
รวม			13	49	361	552	225	4527	3.7725	มาก

หมายเหตุ : ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด จากน้อยไปมาก

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้กลยุทธ์ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการ

จากตารางที่ 4.4 ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีการใช้กลยุทธ์ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการมากที่สุดในเรื่อง ทำเลที่ตั้งโครงการเหมาะกับการพักผ่อนและอยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.9750$) การเลือกที่ตั้งของโครงการโดยดูแนวโน้มของการขยายเมือง ($\bar{X} = 3.8875$) การเลือกที่ตั้งจากความคิดเห็นของลูกค้าจากโครงการก่อน ๆ ($\bar{X} = 3.8750$) เน้นบรรยากาศภายนอก

โครงการมีความเป็นธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.8625$) ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.8625$) การจัดหาที่ตั้งของโครงการต้องขึ้นกับปัจจัยด้านราคาที่ดิน ($\bar{X} = 3.8625$) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมสะดวก ($\bar{X} = 3.8500$) ทำเลที่ตั้งของโครงการมีความเป็นส่วนตัวตัดขาดจากชุมชนภายนอก ($\bar{X} = 3.8375$) ทำเลที่ตั้งได้มีการพิจารณาแล้วว่าจะต้องเจริญรวดเร็วในอนาคต ($\bar{X} = 3.8250$) เน้นบรรยากาศภายในโครงการมีความเป็นธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.8125$) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสถานที่ราชการ ($\bar{X} = 3.7500$) ที่ตั้งอยู่ชานเมือง ($\bar{X} = 3.7375$) เน้นที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.6750$) ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ($\bar{X} = 3.4375$) และการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสำนักงานโครงการ ($\bar{X} = 3.3375$) ตามลำดับ

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดตามผลการวิเคราะห์ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงผลวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	4. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากน้อยไปมาก					รวม	X	ระดับการใช้
		1	2	3	4	5			
1	การให้บริการในส่วนขาย	-	6	29	35	10	289	3.6125	มาก
2	การจัดการแหล่งเงินทุนให้กับลูกค้า	-	1	26	43	10	302	3.7750	มาก
3	การเน้นสื่อโฆษณาให้กับโครงการ	-	2	27	35	16	305	3.8125	มาก
4	การว่าจ้างทีมขายมืออาชีพมาทำงานขาย	-	6	15	43	16	309	3.8625	มาก
5	การเน้นยอดขายที่ลูกค้ากลุ่มเดิม	-	4	29	34	13	296	3.7000	มาก
6	การเน้นยอดขายที่ลูกค้ากลุ่มใหม่	2	3	24	38	13	297	3.7125	มาก
7	การเน้นให้ลูกค้าเข้าถึงและรับรู้คุณภาพของบ้าน โดยมีทีมวิศวกรและสถาปนิกมาอธิบาย	2	2	15	45	16	311	3.8875	มาก
8	การให้บริการหลังการขายและแนะนำ พร้อมจัดหาผู้รับเหมาที่มาต่อเติมและตกแต่งเพิ่มเติมให้กับลูกค้า	3	4	23	37	13	293	3.6625	มาก
9	การรับประกันคุณภาพของบ้านให้นานกว่าคู่แข่ง	-	6	23	40	11	296	3.7000	มาก
10	การเน้นจุดเด่นของโครงการที่บ้านเสร็จก่อนขาย	-	5	22	31	22	310	3.8750	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อ	4. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากน้อยไปมาก					รวม	X	ระดับการใช้
		1	2	3	4	5			
11	การเน้นจุดเด่นของโครงการโดยใช้สถาปนิกเป็นพนักงานขาย	1	4	12	48	15	312	3.9000	มาก
12	จัดให้มีของแถม พร้อมอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	-	4	11	41	24	325	4.0625	มาก
	รวม	8	47	256	470	179	3645	3.7968	มาก

หมายเหตุ : ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด จากน้อยไปมาก

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.5 ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องการจัดให้มีของแถมพร้อมอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ($\bar{X} = 4.0625$) การเน้นจุดเด่นของโครงการโดยใช้สถาปนิกเป็นพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.9000$) การเน้นให้ลูกค้าเข้าถึงและรับรู้คุณภาพของบ้านโดยมีทีมวิศวกรและสถาปนิกมาอธิบาย ($\bar{X} = 3.8875$) การเน้นจุดเด่นของโครงการที่บ้านเสร็จก่อนขาย ($\bar{X} = 3.8750$) การว่าจ้างทีมขายมืออาชีพมาทำงานขาย ($\bar{X} = 3.8625$) การเน้นสื่อโฆษณาให้กับโครงการ ($\bar{X} = 3.8125$) การจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.7750$) การเน้นยอดขายที่ลูกค้ากลุ่มใหม่ ($\bar{X} = 3.7125$) การเน้นยอดขายที่ลูกค้ากลุ่มเดิม ($\bar{X} = 3.7000$) การรับประกันคุณภาพของบ้านให้นานกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.7000$) การให้บริการหลังการขายพร้อมจัดหาผู้รับเหมาที่มาต่อเติมและตกแต่งเพิ่มเติมให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.6625$) และการให้บริการในส่วนขาย ($\bar{X} = 3.6125$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ปรากฏผลดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	X	S.D.	ระดับการใช้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.7304	0.8501	มาก
2. ด้านราคา	3.6125	0.8699	มาก
3. ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการ	3.7725	0.8204	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.7968	0.8516	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่าผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีการใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์สูงสุด ($X = 3.7968$)—ด้านทำเลและที่ตั้งของโครงการอยู่ในเกณฑ์สูง ($X = 3.7725$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ($X = 3.7304$) และด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ต่ำสุด ($X = 3.6125$) ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการบริหารธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจากผู้ประกอบการจำนวน 80 โครงการ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ตามที่ได้กล่าวถึงในวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า (บทที่ 3) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค 3 ด้าน คือ ปัญหาการขาย ปัญหาการผลิต ปัญหาการบริหารจัดการทั่วไป รวม 17 ข้อ ซึ่งเป็นการสรุปปัญหารวมของการบริหารโครงการ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

ข้อ	ประเภทของปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากน้อยไปมาก					รวม	X	ระดับการใช้
		1	2	3	4	5			
ปัญหาการขาย									
1	ฝ่ายขายไม่สามารถทำยอดขายได้ตามแผน	9	26	23	18	4	222	2.7750	กลาง
2	ลูกค้าร้องเรียนหลังการขายมีสูง	12	18	28	19	3	223	2.7875	กลาง
3	ปัญหาจากลูกค้ายกเลิกการจองมีสูง	9	23	17	25	6	236	2.9500	กลาง
4	ภาวะการแข่งขันสูง	13	11	21	24	11	249	3.1125	กลาง
5	ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในทำเลใกล้เคียงได้	12	15	21	21	11	244	3.0500	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อ	ประเภทของปัญหาและอุปสรรค ในการบริหารโครงการ	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการ ตลาดจากน้อยไปมาก					รวม	X	ระดับ การใช้
		1	2	3	4	5			
6	การตอบสนองลูกค้าไม่ทันเวลา	9	13	28	20	10	249	3.1125	กลาง
7	การวางตำแหน่งการแข่งขันผิดพลาด	28	20	17	11	4	183	2.2875	น้อย
	รวม	92	126	155	138	49	1606	2.8678	กลาง
ปัญหาการผลิต (การสร้าง)									
8	ขาดแคลนผู้รับเหมาที่มีคุณภาพดี	12	14	24	25	5	237	2.9625	กลาง
9	ขาดแคลนแรงงาน	14	19	18	24	5	227	2.8375	กลาง
10	ขาดแคลนวัสดุ	12	19	19	28	2	229	2.8625	กลาง
11	สร้างบ้านไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา	4	20	29	20	7	246	3.0750	กลาง
12	สร้างไม่เสร็จทันเวลาส่งมอบ	11	19	13	30	7	243	3.0375	กลาง
13	วิธีการก่อสร้างไม่ดีพอ	10	15	10	20	25	275	3.4375	กลาง
	รวม	63	106	113	147	51	1457	3.0354	กลาง
ปัญหาการบริหารและจัดการทั่วไป									
14	ปัญหาของการทำนิติกรรมกับลูกค้า	7	23	25	19	6	234	2.9250	กลาง
15	ปัญหาสภาพคล่องของโครงการ	9	14	17	25	15	263	3.2875	กลาง
16	ปัญหาต้นทุนสูง	5	10	12	20	33	306	3.8250	มาก
17	ปัญหาการจัดหาที่ตั้งและทำเล	9	14	27	18	12	250	3.1250	กลาง
	รวม	30	61	81	82	66	1053	3.2906	กลาง

หมายเหตุ : ระดับของปัญหาและอุปสรรค จากน้อยไปมาก

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

จากตารางที่ 4.7 ได้วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการบริหารโครงการของผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว 3 ด้าน คือ ปัญหาด้านการขาย ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการบริหารและจัดการทั่วไป ซึ่งผลแสดงออกมาดังนี้

การขาย ผู้ประกอบธุรกิจประสบปัญหาอุปสรรคมากที่สุดด้านภาวะการแข่งขันสูง ($\bar{X} = 3.1125$) การตอบสนองลูกค้าไม่ทันเวลา ($\bar{X} = 3.1125$) ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในทำเลใกล้เคียงได้ ($\bar{X} = 3.0500$) ปัญหาจากลูกค้าเลิกการจองสูง ($\bar{X} = 2.9500$) ลูกค้าร้องเรียนหลังการขายสูง ($\bar{X} = 2.7875$) ฝ่ายขายไม่สามารถทำยอดขายได้ตามแผน ($\bar{X} = 2.7750$) และการวางตำแหน่งการแข่งขันผิดพลาด ($\bar{X} = 2.2875$) ตามลำดับ

การผลิต (การสร้าง) ผู้ประกอบธุรกิจประสบปัญหาอุปสรรคมากที่สุดด้านวิธีการก่อสร้างไม่ดีพอ ($\bar{X} = 3.4375$) การสร้างบ้านไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา ($\bar{X} = 3.0750$) สร้างไม่เสร็จทันเวลาส่งมอบ ($\bar{X} = 3.0375$) ขาดแคลนวัสดุ ($\bar{X} = 2.8625$) ขาดแคลนแรงงาน ($\bar{X} = 2.8375$) และขาดแคลนผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 2.9625$) ตามลำดับ

การบริหารและการจัดการทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจประสบปัญหาอุปสรรคมากที่สุดด้านปัญหาต้นทุนสูง ($\bar{X} = 3.8250$) ปัญหาสภาพคล่องของโครงการ ($\bar{X} = 3.2875$) ปัญหาการจัดหาที่ตั้งและทำเล ($\bar{X} = 3.1250$) และปัญหาการทำนิติกรรมกับลูกค้า ($\bar{X} = 2.9250$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

การทดสอบว่าผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวประสบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ปรากฏผลดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

ประเภทของปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ	X	ระดับการใช้
1. ปัญหาการขาย	2.8678	ปานกลาง
2. ปัญหาการผลิต (ก่อสร้าง)	3.0354	ปานกลาง
3. ปัญหาการบริหารและการจัดการทั่วไป	3.2906	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการด้านการบริหารและการจัดการทั่วไปอยู่ในเกณฑ์สูงสุด ($\bar{X} = 3.2906$) ด้านการผลิต (ก่อสร้าง) อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ($\bar{X} = 3.0354$) และด้านการขายอยู่ในเกณฑ์ต่ำสุด ($\bar{X} = 2.8678$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากภาวะเศรษฐกิจถดถอยช่วง พ.ศ. 2540-2545 ทำให้บ้านจัดสรรประเภทอื่น ๆ เช่น ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุดมีเหลืออยู่จำนวนมาก แต่บ้านเดี่ยวเกือบไม่เหลือและประกอบกับผู้ที่มีครอบครัวขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ มีความต้องการบ้านเดี่ยวมากขึ้น ทำให้ภาวะของตลาดบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มที่จะไปในทิศทางที่ดีกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ จึงเหมาะที่นักลงทุนจะทำการวิเคราะห์วิจัยและทำตลาดบ้านเดี่ยว แต่สำหรับการทำการตลาดจะใช้การประกาศเปิดตัวโครงการและการประชาสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยไม่ได้อีกแล้ว ในปัจจุบันตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว โดยเปลี่ยนไปเป็นตลาดของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีโอกาสเลือกโครงการต่าง ๆ มากมาย ประกอบกับลักษณะของบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ทำเลที่ตั้งของโครงการและการออกแบบ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการทำการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การโฆษณา กลยุทธ์ด้านการโฆษณานับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เพื่อเป็นการต่อยอดให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับโครงการ และสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนของการแข่งขันของธุรกิจนี้ก็คือ การใช้ของสมนาคุณมาเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่ได้ผลดี เช่น การแจกรถยนต์ ตัวเครื่องบิน อุปกรณ์ในครัวเรือน คลับเฮ้าส์ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการมุ่งให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวว่าผู้ประกอบการในแต่ละโครงการได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างไร จึงทำให้บ้านเดี่ยวได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในขณะนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.2 เปรียบเทียบถึงลักษณะการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการบริหาร โครงการของธุรกิจที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 1) การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูล

1.2.2 แหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก โดยแบ่งเป็นกลุ่มสัมภาษณ์ ดังนี้

- ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน เดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 80 โครงการ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากชิ้นงาน โฆษณา ข่าวสาร บทความและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 1 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 80 โครงการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจของ โครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างช่วงปี พ.ศ.2545-2546

1.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็น แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนก ตามตำแหน่ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภท

บ้านเดี่ยว และจำนวนโครงการที่เคยบริหารมาแล้ว งบประมาณของโครงการ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในการบริหารโครงการ ซึ่งแยกออกเป็น 4 ด้านดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหาร โครงการ ลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจและเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 80 โครงการ คือ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. อัตราส่วนร้อยละ
2. ค่าเฉลี่ย
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Excel และ SPSS-PC เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่อไปนี้

1.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

1.5.2 วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการในแต่ละด้านของผู้ประกอบธุรกิจ โดยคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.6 สรุปผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการของผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและมีอุปสรรคในการบริหารโครงการ โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1.6.1 เปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการที่แตกต่างกัน โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจใช้กลยุทธ์มากที่สุดในเรื่องการเน้นแบบบ้านที่ประหยัดพลังงาน ($\bar{X} = 3.9375$) และใช้กลยุทธ์น้อยที่สุดในเรื่องการมอบข้อเสนอที่แตกต่างกันจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.3125$)

ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจใช้กลยุทธ์มากที่สุดในเรื่องการตั้งราคาตามกลไกของเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.9375$) และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาน้อยที่สุดในเรื่องเกณฑ์การกำหนดราคาตามอุปสงค์ของตลาด ($\bar{X} = 2.9125$)

ด้านทำเลและที่ตั้งโครงการ ผู้ประกอบธุรกิจใช้กลยุทธ์มากที่สุดในเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะกับการพักผ่อนและอยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.9750$) และการใช้กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งน้อยที่สุดในเรื่องการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสำนักงานโครงการ ($\bar{X} = 3.3375$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจใช้กลยุทธ์มากที่สุดในเรื่องจัดให้มีของแถมพร้อมอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ($\bar{X} = 4.0625$) และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้บ่อยที่สุดในเรื่องการให้บริการในส่วนขาย ($\bar{X} = 3.6125$)

1.6.2 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

จากผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวพบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการมากที่สุดด้านการบริหารและจัดการทั่วไป ($\bar{X} = 3.2906$) รองลงมาได้แก่ปัญหาการผลิต(ก่อสร้าง) ($\bar{X} = 3.0354$) ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการที่พบน้อยที่สุดคือปัญหาฝ่ายขาย ($\bar{X} = 2.8678$)

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการทำการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งทำการวิจัยถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและปัญหาอุปสรรคในการบริหารโครงการพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา

ได้แก่ด้านทำเลและสถานที่ตั้งของโครงการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้น้อยที่สุดคือกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าขณะนี้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีแนวโน้มดีขึ้น และผู้ประกอบการมีจำนวนมากทำให้ต้องทำการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้บ่อยที่สุดสามารถวิเคราะห์ได้ว่าขณะนี้ความต้องการบ้านเดี่ยวมีสูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องทำการแข่งขันด้านราคามากนัก

ส่วนปัญหาอุปสรรคในการบริหารโครงการพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาอุปสรรคในการบริหารโครงการมากที่สุดในด้านการบริหารและจัดการทั่วไป รองลงมาได้แก่ปัญหาการผลิต ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการน้อยที่สุดคือฝ่ายขายไม่สามารถทำยอดขายตามแผนได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าขณะนี้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมมีทิศทางดีขึ้น ประกอบกับสถาบันการเงินได้ปล่อยสินเชื่อและลดอัตราดอกเบี้ย ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเร่งทำยอดขายการผลิตให้ได้ตามแผน ทำให้การบริหารและจัดการทั่วไปมีปัญหามากที่สุด และทำให้เกิดปัญหาการผลิตติดตามมาทั้งด้านเวลาและคุณภาพ

ส่วนปัญหาการขายที่มีน้อยที่สุดเนื่องมาจากขณะนี้ปัจจัยทางเศรษฐกิจเกือบทุกด้านมีแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการบ้านเดี่ยวสูง จึงทำให้ไม่เกิดปัญหากับการขาย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากการทำการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ตั้งของโครงการมากที่สุด ส่วนปัญหาอุปสรรคมีปัญหาด้านการบริหารจัดการทั่วไปมากที่สุด ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจและแก้ไขข้อบกพร่องต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผลการวิจัยในเรื่องนี้จะไม่สามารถระบุได้แน่นอนเพราะธุรกิจนี้สัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ดังนั้นข้อมูลจะใช้ได้สำหรับช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยภายในระยะเวลาไม่เกิน 4 ปีต่อครั้ง เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด ส่วนประชากรกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มการทำการวิจัยความพึงพอใจจากการใช้กลยุทธ์การตลาดจากผู้บริโภคของธุรกิจนี้ควบคู่กันไปด้วย เพื่อทำการเปรียบเทียบทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตและผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา วานิชย์บัญชา “การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ” *สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538
- ทวีชัย วิจิตรสุนทรการ “แนวโน้มของบ้านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” *วิทยานิพนธ์ บริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
2538
- นคร มุขศรี “กลยุทธ์ซื้อบ้านอย่างชาญฉลาด 5 ประการ” *Housing Yellow Pages* ฉบับซื้อบ้าน
อย่างรอบรู้ ครั้งที่ 5 2539 29-30
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด “อสังหาฯปีวิว,ธุรกิจมีคัมภีร์,รอโอกาสฟื้นตัว” *วารสาร วงการก่อสร้าง* ปีที่ 11 2539 34-43
- ประศาสน์ ตั้งมติธรรม “อุปสงค์ของบ้าน มีอะไรในกอไผ่?” *วารสารสมาคมเศรษฐศาสตร์ ธรรม
ศาสตร์* ปีที่ 1 2533 80-83
- ปริญญา นาคฉัตรีย์ “ที่พึ่งของประชาชนในการเลือกซื้อบ้าน” ใน น.ส. วันเพ็ญ สิริขันธ์สวัสดิ์
(บรรณาธิการ) *ซื้อบ้านอย่างรอบรู้* ครั้งที่ 5 27-28 กรุงเทพมหานคร พรการพิมพ์ 2539
- พิภพ รอดภัย “บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” *ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้ง
ถิ่นฐานมนุษย์* การเคหะแห่งชาติ 2539
- พิศิษฐ์ โรจนวานิช “วิธีเลือกซื้อบ้านอย่างสถาปนิก” ใน โสภณ พรโชคชัย (บรรณาธิการ) *ซื้อ
บ้านอย่างรอบรู้* ครั้งที่ 4 38-41 กรุงเทพมหานคร พรการพิมพ์ 2538
- พัลลภ กฤตยานวัช และคณะ “การตลาดและการขายบ้านจัดสรรยุคใหม่ ข้อคิดจากประสบการณ์
ภาคเอกชน” *เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรการบริหารงานพัฒนาที่อยู่อาศัยและการ
ตั้งถิ่นฐานมนุษย์* การเคหะแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร 2540
- พัลลภ กฤตยานวัช “แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน” *Housing Yellow Pages* ฉบับซื้อบ้าน
อย่างรอบรู้ ครั้งที่ 5 2539 31-34
- มานพ พงศ์ทัต *กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539
- ขงยุทธ ศิลดตระการกิจ “แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางใน
เขตกรุงเทพมหานคร” *วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรม*
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2536

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทย
พัฒนาศึกษา 2534

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2537

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. สถานภาพของผู้ประกอบการ

- 1.1 กรรมการผู้จัดการ 1.2 ผู้จัดการ 1.3 หัวหน้าฝ่ายขาย
 1.4 พนักงานขาย

2. เพศ

- 2.1 ชาย 2.2 หญิง

3. อายุ

- 3.1 ต่ำกว่า 20 ปี 3.2 21 – 30 ปี 3.3 31 – 40 ปี
 3.4 41 – 50 ปี 3.5 มากกว่า 50 ปี

4. การศึกษา

- 4.1 ต่ำกว่า ปวส. 4.2 ปวส. 4.3ปริญญาตรี
 4.4 ปริญญาโท 4.5 ปริญญาเอก 4.6 ไม่ได้เรียน

5. ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ

- 5.1 1 – 5 ปี 5.2 6 – 10 ปี 5.3 11 – 15 ปี
 5.4 16 - 20 ปี 5.5 มากกว่า 20 ปี

6. จำนวนโครงการที่เคยบริหาร

- 6.1 1 – 5 โครงการ 6.2 6 – 10 โครงการ 6.3 11 – 15 โครงการ
 6.4 16 – 20 โครงการ 6.5 มากกว่า 20 โครงการ

7. เคยประกอบธุรกิจใดมาก่อน

- 7.1 เคย ระบุ..... 7.2 ไม่เคย

8. งบประมาณการลงทุนในโครงการที่สำรวจ

 8.1 ต่ำกว่า 50 ล้านบาท 8.3 101 – 200 ล้านบาท 8.5 มากกว่า 500 ล้านบาท 8.2 51 – 100 ล้านบาท 8.4 201 – 500 ล้านบาท

ตารางที่ 2 แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	1. วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จากน้อยไปมาก					รวม	X
		1	2	3	4	5		
1.	การมอบข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง							
2.	การส่งมอบได้ทันเวลา							
3.	การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ							
4.	การบริการหลังการขาย							
5.	การกำหนดกลยุทธ์ของโครงการตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)							
6.	การให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าของโครงการ							
7.	การตั้งชื่อโครงการให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจุดเด่นของโครงการ							
8.	การเน้นรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากโครงการของคู่แข่ง							
9.	การแจกแถมสิ่งอำนวยความสะดวก							
10.	การเน้นคุณภาพและวิธีการก่อสร้าง							
11.	การเน้นคุณภาพวัสดุ							
12.	การเน้นความหลากหลายของแบบบ้านให้เลือก							
13.	การเน้นรูปแบบบ้านที่ทันสมัย							
14.	การใช้วิศวกรและสถาปนิกที่มีชื่อเสียงมาออกแบบ							
15.	การให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภคส่วนรวมของโครงการ							
16.	การเน้นแบบบ้านที่ประหยัดพลังงาน							
	รวม							

หมายเหตุ : ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด จากน้อยไปมาก

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงกลยุทธ์ด้านราคา

ข้อ	2. วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จากน้อยไปมาก					รวม	X
		1	2	3	4	5		
1.	การกำหนดราคาตามอุปสงค์ของตลาด							
2.	การกำหนดราคาขายตามการวิเคราะห์ต้นทุน							
3.	การกำหนดราคาเพื่อความอยู่รอดของกิจการ							
4.	การกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรสูงสุด							
5.	การกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด							
6.	การกำหนดราคาเพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ							
7.	การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม							
8.	การตั้งราคาแบบคำนึงถึงคุณค่า							
9.	การตั้งราคาโดยให้เท่ากับคู่แข่ง							
10.	การตั้งราคาโดยให้สูงกว่าคู่แข่ง							
11.	การตั้งราคาโดยให้ต่ำกว่าคู่แข่ง							
12.	การตั้งราคาโดยปรับเปลี่ยนตามทำเลที่ตั้ง							
13.	การตั้งราคาตามกลไกของเศรษฐกิจ							
14.	การตั้งราคาโดยใช้ตราสินค้าขยายธุรกิจให้ติดตลาด							
15.	การปรับราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด							
16.	การปรับราคาเพื่อตอบโต้คู่แข่ง							
17.	การปรับราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์							
	รวม							

หมายเหตุ : ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด จากน้อยไปมาก

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงกลยุทธ์ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการ

ข้อ	3. วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการ	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จากน้อยไปมาก					รวม	X
		1	2	3	4	5		
1.	การให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการ							
2.	ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง							
3.	ที่ตั้งอยู่ชานเมือง							
4.	เน้นที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน							
5.	ทำเลที่ตั้งได้มีการพิจารณาแล้วว่าต้องเจริญรวดเร็วในอนาคต							
6.	การเลือกที่ตั้งของโครงการโดยดูแนวโน้มของการขยายเมือง							
7.	เน้นบรรยากาศภายนอกโครงการมีความเป็นธรรมชาติ							
8.	เน้นบรรยากาศภายในโครงการมีความเป็นธรรมชาติ							
9.	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมสะดวก							
10.	ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย							
11.	ที่ตั้งของโครงการเหมาะสมกับการพักผ่อนและอยู่อาศัย							
12.	ทำเลที่ตั้งของโครงการมีความเป็นส่วนตัวตัดขาดจากชุมชนภายนอก							
13.	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสถานที่ราชการ							
14.	การจัดหาที่ตั้งของโครงการต้องขึ้นกับปัจจัยตลาดที่ดิน							
15.	การเลือกที่ตั้งจากความคิดเห็นของลูกค้าจากโครงการก่อน ๆ							
	รวม							

หมายเหตุ : ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด จากน้อยไปมาก

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	4. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด	ระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จากน้อยไปมาก					รวม	X
		1	2	3	4	5		
1.	การให้บริการในส่วนขาย							
2.	การจัดการแหล่งเงินทุนให้กับลูกค้า							
3.	การเน้นสื่อโฆษณาให้กับโครงการ							
4.	การว่าจ้างทีมขายมืออาชีพมาทำงานขาย							
5.	การเน้นยอดขายที่ลูกค้ากลุ่มเดิม							
6.	การเน้นยอดขายที่ลูกค้ากลุ่มใหม่							
7.	การเน้นให้ลูกค้าเข้าถึงและรับรู้คุณภาพของบ้าน โดยมีทีมวิศวกรและสถาปนิกมาอธิบาย							
8.	การให้บริการหลังการขายและแนะนำ พร้อมจัดหาผู้รับเหมาที่มาต่อเติมและตกแต่งเพิ่มเติมให้กับลูกค้า							
9.	การรับประกันคุณภาพของบ้านให้นานกว่าคู่แข่ง							
10.	การเน้นจุดเด่นของโครงการที่บ้านเสร็จก่อนขาย							
11.	การเน้นจุดเด่นของโครงการโดยใช้สถาปนิกเป็นพนักงานขาย							
12.	จัดให้มีของแถม พร้อมอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน							
	รวม							

หมายเหตุ : ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด จากน้อยไปมาก

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ

ข้อ	ประเภทของปัญหาและอุปสรรค ในการบริหารโครงการ	ระดับของปัญหา, อุปสรรค จากน้อยไปมาก					รวม	X
		1	2	3	4	5		
	ปัญหาการขาย							
1.	ฝ่ายขายไม่สามารถทำยอดขายได้ตามแผน							
2.	ลูกค้าร้องเรียนหลังการขายมีสูง							
3.	ปัญหาจากลูกค้ายกเลิกการจองมีสูง							
4.	ภาวะการแข่งขันสูง							
5.	ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในทำเลใกล้เคียงได้							
6.	การตอบสนองลูกค้าไม่ทันเวลา							
7.	การวางตำแหน่งการแข่งขันผิดพลาด							
	รวม							
	ปัญหาการผลิต (การสร้าง)							
8.	ขาดแคลนผู้รับเหมาที่มีคุณภาพดี							
9.	ขาดแคลนแรงงาน							
10.	ขาดแคลนวัสดุ							
11.	สร้างบ้านไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา							
12.	สร้างไม่เสร็จทันเวลาส่งมอบ							
13.	วิธีการก่อสร้างไม่ดีพอ							
	รวม							
	ปัญหาการบริหารและจัดการทั่วไป							
14.	ปัญหาของการทำนิติกรรมกับลูกค้า							
15.	ปัญหาสภาพคล่องของโครงการ							
16.	ปัญหาต้นทุนสูง							
17.	ปัญหาการจัดหาที่ตั้งและทำเล							
	รวม							

หมายเหตุ : ระดับของปัญหา, อุปสรรค จากน้อยไปมาก

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ภาคผนวก ข : หนังสือติดต่อขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

20 กันยายน 2546

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้วยข้าพเจ้านักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้ทำการวิจัยงานค้นคว้าอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อต้องการจะทราบถึงข้อมูลในการใช้กลยุทธ์การตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) พร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการบริหารโครงการ ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โดยให้ท่านกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่งแล้ว ยังจะสามารถใช้เป็นข้อมูลการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวได้ต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ต้องการตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายโกสิต ทองสงฆ์)

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ภาคผนวก ค : รายชื่อโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พ.ศ. 2545-2546

ลำดับ	ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้งโครงการ	ระดับราคา (ล้านบาท)	ชื่อบริษัท
1	บ้านวรารักษ์	รังสิตคลอง 3	2.43	บริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด
2	บ้านวราบดินทร์	รังสิต ปทุมธานี	2.895	บริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด
3	บ้านภัสสร	รังสิตคลอง 3	2.19	บริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด
4	บ้านสาวิตรี	พุทธมณฑลสาย 3-4	1.98	บริษัทศุภฤกษ์เรียลเอสเตท จำกัด
5	การ์เดนที่ทาวน์นี่	อ่อนนุช-ลาดกระบัง	2.49	บริษัทจิตรเจริญฟาร์ม จำกัด
6	บ้านจิรทิพย์	เอกมัย-รามอินทรา	5.4	บริษัท บิ๊กเจียงแลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด
7	เอกไพริน	ถนนฉลองกรุง	2	บริษัทเอกไพรินบ้านและที่ดิน จำกัด
8	บ้านกฤษณา	ถนนกรุงเทพกรีฑา	2	บริษัทเทพเจริญพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
9	บ้านบารเมษฐ์	สวนหลวง ร.9	1.69	บริษัทบารเมษฐ์ จำกัด
10	อารีนาการ์เดน	ถนนเสรีไทย	4.18	เดอะฟิวเจอร์กรู๊ป
11	บ้านอาริยา	ลาดพร้าว 71	3.84	บริษัทอาริยาควิวส์ จำกัด
12	บ้านสินสุขโพธิ์แก้ว	ลาดพร้าว 101	2.5	บริษัทสินสุขพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
13	พฤษ์สราญ	ลำลูกกาคลอง 9	3.5	บริษัทพฤษ์สราญ จำกัด
14	บ้านรัชฎ์ลักษณะ	คลอง 1-คลองหลวง	1.25	บริษัทออลการ์เดน จำกัด
15	เดอะลาเวน	ถนนปทุมธานี-บางไทร	1.64	บริษัทเบ็ทเทอร์ลิฟวิ่งพร็อพเพอร์ตี้
16	อู่ทองเพลส	ถนนพหลโยธินลำลูกกา	2.2	บริษัทลิบตีเวลคอปเมนท์
17	บ้านวรารักษ์	รามอินทรา กม.9	2.2	บริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด

ลำดับ	ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้งโครงการ	ระดับราคา (ล้านบาท)	ชื่อบริษัท
18	คุณาลัย	บางขุนเทียน	2.57	บริษัทพัฒนาแดนทอง จำกัด
19	บ้านกิตติยารักษ์5	บางบัวทอง-ไทรน้อย	1.19	บริษัทกิตติยารักษ์ จำกัด
20	ลานทอง	ถนนติวานนท์	2.59	บริษัท เคแอนด์พี คอนสตรัคชั่น จำกัด
21	บุหงา3	ตลิ่งชัน	3	บริษัทสิราแมนเนจเมนท์ จำกัด
22	เสวีวิลล่า	พุทธมณฑล	2.5	บริษัทเอสจีสตาร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
23	บิวตี้เฮาส์3บ้านสวน	สุพรรณบุรี-บางบัวทอง	1.5	บริษัทบิวตี้เฮาส์ จำกัด
24	บ้านชมสวน	รังสิต-องครักษ์	3.8	บริษัทเอสทีอินเตอร์บิวด์ิ่ง จำกัด
25	เฟื่องฟ้านคร 5	ลาดหลุมแก้ว-ปทุมธานี	3.5	บริษัท วันธงชัยกรุ๊ป จำกัด
26	ดิ สคอ ฟเวอรัรีเพลส	รามอินทรา กม.9	1.5	บริษัทธาราพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
27	แฮปปี้แลนด์ชีวี	บางปู	1.99	บริษัทแฮปปี้แลนด์ จำกัด
28	ภูวรินทร์	ร่มเกล้า	3.8	บริษัทพร็อพเพอร์ตี้มาสเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด
29	ช่อตรง	สุขาภิบาล 1	4.5	บริษัทช่อตรงกรุ๊ป จำกัด
30	บิวตี้เฮาส์3	ช.สวนผัก	2.44	บริษัทบิวตี้เฮาส์ จำกัด
31	บ้านภัทรา	รามอินทรา	4.7	บริษัททรัพย์บุญมาจำกัด
32	บ้านกฤษณา	วัชรพล	4.45	บริษัทกฤษณากรุ๊ป จำกัด
33	มินบุรีการ์เดนทโฮม	มินบุรี	2.29	บริษัทมินบุรีการ์เด้นท์ จำกัด
34	บ้านทองสถิตวิลล่า	รามอินทรา	3.85	บริษัทอินทรานิเวศน์ (1993) จำกัด
35	บ้านทองสถิตวิลล่า	รังสิตคลอง 5	3.6	บริษัทแลนด์ทอง จำกัด

ลำดับ	ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้งโครงการ	ระดับราคา (ล้านบาท)	ชื่อบริษัท
36	บ้านกลางสวนวิลเลจ	ลำลูกกา-พหลโยธิน	3.2	บริษัทโลดส์ฟร็อพเพอร์ตี้
37	บ้านสวนนวกานต์	สุขาภิบาล 2	3.2	บริษัทบางกอกเพอร์เฟ็ค จำกัด
38	ปรีชา	สุวินทวงศ์	2.1	บริษัทปรีชากรุ๊ป จำกัด
39	พรพิมาน	รังสิตคลอง 5	3.5	บริษัทร่วมกรณ์ย์ จำกัด
40	บ้านบัวทอง	บางบัวทอง-ตลิ่งชัน	3.4	บริษัท โท เทิล โฮม ครีเอชั่น จำกัด
41	บ้านชอบ	วัชรพล-รามอินทรา	2.15	บริษัทชนชอบ จำกัด
42	บ้านกานดา	พระราม 2	3.4	บริษัทกานดาเดคคอร์ด จำกัด
43	บ้านดาวเรือง	รังสิต	1.69	บริษัทห้วดาวแลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด
44	เคซีเคคิว	ถ.รามคำแหง-พระราม9	3.5	บริษัทเคซี จำกัด
45	ชวนชื่นบางนา	บางนา	1.72	บริษัทมั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
46	บ้านปิยพร	นวมินทร์	3	บริษัทปิยะพรพัฒนา จำกัด
47	สิริกานต์	บางใหญ่	2.69	บริษัทศิขามนเนจเมนท์ จำกัด
48	คุณาลัย	บางขุนเทียน	3.59	บริษัท ตัน นันท์ ฟร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
49	ศรีกาญจน์พาร์ควิว	วิภาวดี-สรองประภา	2.5	บริษัทอาทิตย์-จันทร์ จำกัด
50	พฤกษ์พิมาน	บางบัวทอง	2.5	บริษัทบัวทองแลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด
51	บ้านลภาวัน	ปากเกร็ด	1.5	บริษัทลภาวัน จำกัด

ลำดับ	ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้งโครงการ	ระดับราคา (ล้านบาท)	ชื่อบริษัท
52	ศิลปการพาร์ค	ไทรน้อย	2.39	บริษัทเจษฎาอิเล็กทรอนิกส์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด
53	ศุภากร	บางกรวย-ไทรน้อย	2.5	บริษัทแอล พี ดี ธิยลเอสเตส จำกัด
54	บ้านสวนธนพร	ลำลูกกาคลอง8	1.8	บริษัทโรอัลแอสเซ็ทส์ คอนเซาท์แทนด์ จำกัด
55	บ้านลานทอง	ถนนติวานนท์	2.79	บริษัทเค แอนด์ พี คอนสตรัคชั่น จำกัด
56	บ้านเอื้อประชา	ถนนนวลจันทร์	2.99	บริษัทมิลเลเนียมทาวส์ จำกัด
57	บ้านไทรทอง	ถนนเทพารักษ์	3.5	บริษัทบ้านไทร ดิเวลเมนท์ จำกัด
58	บ้านอริสรา	ลาดบัวหลวง	3.2	พี เอส ซี ซิตีโฮม จำกัด
59	เมืองทรัพย์ธานี	รามอินทรา กม.8	1.65	บริษัทอินเตอร์แลนด์ กรุ๊ป จำกัด
60	กฤติกา	มีนบุรี	2.65	บริษัทฟิวส์โฮมดีไซน์ จำกัด
61	สิวารัตน์5	พุทธมณฑลสาย 4	1.79	บริษัท กาสเซอร์ พีค เรียวเอสเตท จำกัด
62	นนทรีพาร์ควิลล์	ลำลูกกา	3.85	บริษัทนนทรี จำกัด
63	ตวันนาวิลล์	รังสิตคลอง 8	2.75	บริษัทตวันนาโฮมท์
64	บ้านนพบุรินทร์	มีนบุรี	2.12	บริษัท นพบุรินทร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
65	บ้านริมสวน	ดอนเมือง	2.69	บริษัทคลับสวนหลวง จำกัด
66	บ้านหทัยราษฎร์	รามอินทรา	2.32	บริษัท หทัยราษฎร์ ดิเวลลอปเมนท์ จำกัด

ลำดับ	ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้งโครงการ	ระดับราคา (ล้านบาท)	ชื่อบริษัท
67	พนาสินธุ์วิลล่า	สวนหลวง	2.85	บริษัทพนาสินธุ์รีสอร์ท จำกัด
68	ภัครนิเวศน์	บางคูวัด	2.37	บริษัทภัครนิเวศน์ จำกัด
69	บ้านชนาริน	ถนนหทัยราษฎร์	3.35	บริษัทชนารมณ จำกัด
70	บ้านสมใจวิลเลจ	สวนหลวง ร.9	2.1	บริษัท รุ่ง ทิ ว าริเยลเอสเตท จำกัด
71	บ้านสินสุขโพธิ์แก้ว	ลาดพร้าว 101	2.5	บริษัทสินสุขพรีอเพอร์ตี จำกัด
72	บ้านพงษ์ทอง	บางประอิน	1.79	บริษัทพงษ์ทองวิลล่า จำกัด
73	อู่ทองเพลส	ถนนพหลโยธิน	2.2	บริษัทพลีบาติเวลลอปเมนต์ จำกัด
74	สยามนิเวศน์	ถนนประชาอุทิศ	2.21	บริษัทสยามส่งเสริมการเคหะ จำกัด
75	บ้านพูลลาก	ปทุมธานี	1.89	บริษัทพูลลากบ้านและที่ดิน จำกัด
76	ไพรวาทพาร์ค	บางกรวย-ไทรน้อย	2.21	บริษัทเรียบเอสเตสวัน จำกัด
77	ขวัญนคร	บางกรวย	1.89	บริษัทศิริโรจน์พาร์ค จำกัด
78	กรีการ์เดนโฮม	รังสิตคลอง 11	2.2	บริษัทพีวีวีดีเวลลอปเมนต์ จำกัด
79	บ้านพีรวัส	ถนนเพิ่มสิน	2.3	บริษัทเอสแอนด์เอพรีอเพอร์ตี จำกัด
80	นฤมลวิลล่า3	รังสิต-นครนายก คลอง9	1.79	บริษัทจิตรนฤมลบ้านและที่ดิน จำกัด

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายโกสิต ทองสงฆ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	644/80 หมู่บ้านนวกานต์ ถนนสุขาภิบาล 2 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240 โทร. 02-7319411, 01-9057180
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยม 3 (สายสามัญ) จากโรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จ.สงขลา
พ.ศ. 2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ช่างเทคนิคสถาปัตยกรรม วิทยา เขตเทคนิคภาคใต้ จ.สงขลา
พ.ศ. 2533	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ก่อสร้าง วิทยาเขตอุเทน ถวาย จ.กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2535	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต วิชาเอกวิศวกรรมโยธา สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2536-2539	บริษัทสยามชินเทค จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2540-2543	บริษัท JOINT VENTURE BCKT จำกัด (งานรถไฟฟ้าใต้ดิน)
พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน	ประกอบอาชีพส่วนตัว -งานออกแบบอาคาร -งานบริหารงานก่อสร้าง -งานรับเหมาก่อสร้าง