

## ทฤษฎีหรือแนวความคิด

### ทฤษฎีหรือแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง การตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้แนวความคิดด้านการตลาดดังนี้

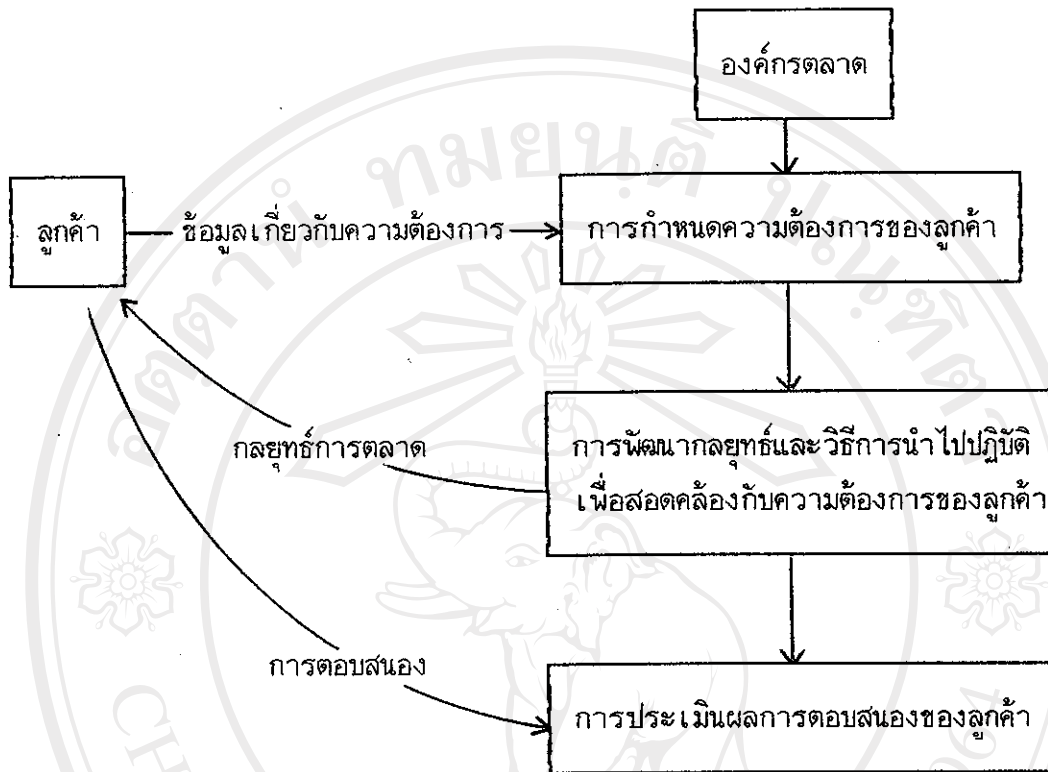
การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และ มูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น (Philip, 1989, p.5)

การตลาด หมายถึง การดำเนินการของกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่จะนำสินค้าหรือ บริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Mc Carthy, 1975, p.18-19)

Husted, Varble and Lowry (Husted, Varble and Lowry.1989, p.5) ได้ให้ความหมายของการตลาด โดยมองการตลาดเน้นหนักในเรื่องของการดำเนินงานโดยชี้ให้เห็นว่า องค์การตลาดที่ประสบผลสำเร็จนั้นจะมีการ ดำเนินการที่มุ่งเน้นที่ลูกค้า โดยการดำเนินการจะมีขั้นตอนหลัก 3 ประการ คือ

1. การกำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร
2. การแจ้งบอกประโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบ
3. การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

Henry Assael (Assael,1990,p.4) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ โดยเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และถือว่าองค์การตลาดเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ โดยกล่าวว่า การตลาดคือ การดำเนินกิจกรรมทุกชนิดที่ กระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้านั้น โดยให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย ดังนั้นบทบาท หน้าที่ ขององค์การตลาด จะต้องกำหนดหรือระบุความต้องการของลูกค้าได้ก่อน แล้วจึงหาวิธีการดำเนินพัฒนากลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และจะต้องมีการติดตามประเมินผลในความพึงพอใจของลูกค้าด้วย



ที่มา : Henry Assael, Marketing : Principle & Strategy (Chicago : The Dryden Press, 1990), p.5

โดยการกำหนดความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภค กลุ่มไหนมีลักษณะอย่างไร และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดเพื่อนำเสนอสินค้า เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูง ผู้มีรายได้ปานกลาง เป็นต้น

ส่วนการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า นั้น เป็นสิ่งจำเป็นหลังจากการ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เก่า ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นแล้ว สิ่งที่จะต้องกระทำต่อไปคือ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product's Positioning) เป็นการแจ้งบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้แก่ลูกค้าทราบ ทั้งในส่วนขอประโยชน์หลักและ

ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งที่คุณประกอบการจะต้องการทำในประการต่อมาคือ การพัฒนา ส่วนผสมการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ประการ (Four P's of Marketing) อันได้แก่

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือ การดำเนินงาน ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อถึงลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Component) คือ การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเข้าถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้ซื้อโดยผ่านการโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)
3. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Place component) คือ การดำเนินงานด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง และการแจกจ่ายหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านตัวกลางต่าง ๆ ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ
4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อกับราคา (Price Component) คือ การดำเนินการด้าน การกำหนดราคา และเงื่อนไขการจำหน่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความยุติธรรมแก่ผู้ซื้อและประการสุดท้ายคือ การประเมินผลการตอบสนองของลูกค้า เป็นการทดสอบความ สำเร็จของกลยุทธ์การตลาด โดยดูจากยอดการจำหน่าย และความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการซื้อ

#### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศาสตราจารย์ Phillip Kotler (Kotler, 1991, p.429-431) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้จัดการตลาดจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สำหรับรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการแยกได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือบริโภค ซึ่งทำให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนอง และได้รับความพอใจ ในที่นี้ หมายถึงการจัดการด้านส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ บ้านจัดสรรถือได้ว่า

เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ที่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายซื้อไปเพื่ออยู่อาศัยด้วยตนเอง ที่ผู้ประกอบการบ้าน จัดสรรจะต้องคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อที่จะให้ผู้ซื้อพึงพอใจและตอบสนองในขั้นประโยชน์สำคัญของบ้านจัดสรร คือเพื่ออยู่อาศัย ที่ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรจะต้องนำเสนอโดยศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อเพื่อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยในการเริ่มต้นชีวิตครอบครัว เป็นที่อยู่อาศัยหลังที่สองของชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย อบอุ่น เพื่อจะได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสม

1.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือส่วนที่เป็นรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ลักษณะ (Features), รูปแบบ (Style) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) และการบรรจุหีบห่อ ซึ่งรูปร่างผลิตภัณฑ์ของบ้านจัดสรรจะมีเฉพาะ 3 ประการแรก คือ คุณภาพของการก่อสร้าง รูปแบบของบ้านเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ รวมไปถึงการจัดพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน

1.3 ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) เป็นประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ ผู้จำหน่ายจัดให้แก่ผู้ซื้อนอกเหนือไปจากแก่นของผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการรับประกัน การ ต่อเติมบ้าน การรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การ จัดสโมสร สวนสาธารณะเพิ่มเติมให้ เป็นต้น

2. การกำหนดราคา (Price) เป็นการวางแผนและกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริหารโครงการจะต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) อุปสงค์อุปทาน (Demand-Supply) การแข่งขัน (Competition) และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองตอบ

3. การจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place) การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายอันประกอบไปด้วย สถาบันที่ทำหน้าที่ขาย (Institution) และคนกลาง (Middle men) เป็นต้น ส่วนของทำเลที่ตั้งเป็นการเลือกสถานที่ที่อยู่อาศัยของผู้ดำเนินโครงการ ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่อาจกำหนดได้ว่าทำเลที่ตั้งใดเหมาะสมเพราะการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยมิได้ขึ้นกับปัจจัยใดโดยเฉพาะ

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เป็นการติดต่อเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเสนอขายสินค้าที่สามารถกระทำได้ 4 วิธี คือ

4.1 การโฆษณา ( Advertising ) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยบุคคล ( Personal Selling ) เป็นการติดต่อเสนอขายสินค้า ระหว่างผู้ขาย หรือพนักงานขายกับผู้มีอำนาจซื้อโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย ( Sale Promotion ) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ นอกเหนือจากการขาย โดยใช้การโฆษณาหรือโดยบุคคล เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ( Publicity and Public Relation ) อัน ประกอบไปด้วย การเสนอข่าว หรือแนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี ต่อชุมชน

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อต่างกัน

สำหรับบ้านจัดสรรซึ่งเป็นสินค้าเลือกซื้อที่ต่างกันที่ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบความเหมาะสมในหลายประการ ซึ่งตามแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าเลือกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กลยุทธ์การตลาด, 2535, p.114) ที่แตกต่างกัน ได้แก่

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันในด้านรูปแบบ คุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าศึกษาเปรียบเทียบในการพิจารณาซื้อบ้าน

กลยุทธ์ด้านราคา ( Price Strategy ) การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพรูปแบบสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะใช้จำนวนระดับช่องทางค่อนข้างสั้น โดยทั่วไปจะผ่านจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคโดยตรงหรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย กรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง ในส่วนทำเลที่ตั้งจะเน้น ในส่วนที่สามารถเข้าถึงง่ายสะดวก

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จะเน้นสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และเน้นการใช้การขาย โดยบุคคลซึ่งพนักงานจะต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้าได้ดี

ในการศึกษาการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง การดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวความคิดของ Husted, Varble and Lowry และการจัดการตามกระบวนการตลาด ตามแนวคิดของ Henry Assael ที่มีการดำเนินการด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายตามแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาเพิ่มเติมในส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของบ้านจัดสรร ตามแนวความคิดกลยุทธ์การตลาด สำหรับสินค้าเลือกซื้อต่างกัน ตลอดทั้งปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

#### สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เดชะ บุญยะชัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2530

จากการศึกษาพบว่า มุลเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางคือ ความต้องการความเป็นอิสระก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อนั้น จะพิจารณาหาข้อมูลจากป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออย่างอื่น และผู้ซื้อจะปรึกษากับผู้สมรสก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่ปรึกษาผู้อื่น

ในขั้นตอนการเปรียบเทียบหมู่บ้านก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบมากกว่า 4 หมู่บ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีผู้บริโภคบางส่วนจะตัดสินใจซื้อ เมื่อไปดูหมู่บ้านในวันแรก ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อคือ ทำเลที่ตั้งโครงการ รองลงไปได้แก่คุณภาพของตัวบ้าน ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความเชี่ยวชาญของผู้ดำเนินงานหมู่บ้านจัดสรร แบบ และตัวอย่างบ้าน และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การต้อนรับของพนักงานขายตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษาต่อผู้ดำเนินงานหมู่บ้านจัดสรร ควรเน้นด้านความเป็นอิสระ และการเริ่มต้นชีวิตใหม่ เพื่อให้เกิดความสนใจในการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง และคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง และคุณภาพของบ้านด้วย

รุ่งโรจน์ โนธิวิจิตร และคณะ แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2534

จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัย เป็นแบบบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ขนาดพื้นที่ดิน 50-200 ตารางวา โดย ทำเลที่ตั้งห่างตัวเมืองไม่เกิน 4 กิโลเมตร โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้ง และราคา ตามลำดับ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัญหาที่อยู่แตกต่างกันไปตามระดับรายได้ อายุ และสถานภาพของผู้ที่อยู่อาศัย

สุรีย์ บุญญาพงศ์ บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาการใช้ที่ดินและการจัด  
 สิ่งบริการสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2531

จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร มีการขยาย  
 ตัวตึกซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบคือสภาพทางเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามการขยายตัวยังคงเป็น  
 ไปอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มของความต้องการจะขยายตัวออกไปทางด้านชานเมือง ซึ่งที่  
 ดินยังมีราคาถูกและสภาพแวดล้อมธรรมชาติรวมไปถึงการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งที่  
 สะดวกขึ้น ซึ่งการขยายตัวดังกล่าว กระทบกระเทือนต่อการใช้ที่ดินทางการเกษตร ทั้ง  
 เป็นการทำลายพื้นที่ที่เหมาะสมทางการเกษตร ความสูญเสียเปล่าของรัฐในการลงทุน จัดทำ  
 ระบบชลประทาน การถมที่ได้ปิดทางน้ำสาธารณะและปัญหา สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ในส่วนของผู้ที่อยู่อาศัยค่อนข้างจะพอใจต่อการอยู่ในที่อยู่อาศัย และบริการที่ได้  
 รับจากการดำเนินงานของเจ้าของโครงการ อย่างไรก็ตามผู้ทำการศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะ  
 ให้มีการควบคุม การจัดการด้านที่อยู่อาศัยให้เหมาะสม เพื่อจะได้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อ  
 สิ่งแวดล้อมในอนาคต

ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขต  
 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ ภูมิศาสตร์มหบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
 เชียงใหม่ 2535

จากการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ได้พิจารณา โดยให้ความสำคัญ  
 มากที่สุดแก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยปัจจัยย่อย คือ ทำเลที่ตั้งของ  
 บ้านจัดสรรที่สามารถเข้าถึงและติดต่อส่วนต่าง ๆ ของเมือง ได้ง่าย สภาพแวดล้อมดีน่าอยู่  
 สำหรับกลุ่มลูกค้าสามารถ จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งจะให้  
 ความสำคัญต่อบริการด้านเศรษฐกิจ และกลุ่มที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญต่อบริการด้านกาย-  
 ภาพ ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคประสบได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก  
 ภายในหมู่บ้าน

## สมมติฐาน

1. ธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของบ้านแต่ละประเภทแตกต่างกัน

### คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินการด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดดำเนินการเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ดินของบ้านจัดสรรประเภทบ้านจัดสรร เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ตลอดจนทั้งประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้ประกอบการจัดให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการประกันการสร้างบ้าน การบริการติดตั้ง ประปา โทรศัพท์ และการจัดระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ

- ราคา หมายถึง การพิจารณาตั้งราคา บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ รวมไปถึงการให้เงื่อนไขในการขาย เช่น อัตราผ่อน เงินดาวน์ ระยะเวลาการผ่อนเงินดาวน์

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การพิจารณาใช้ช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร เช่น การจัดจำหน่ายโดยตรง การจัดจำหน่ายโดยพนักงาน หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

- ทำเลที่ตั้ง หมายถึง การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ

- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การพิจารณาใช้กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้ซื้อ บ้านจัดสรรให้เลือกซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการ ส่งเสริมการขาย

2. ประเภทของบ้านจัดสรร หมายถึง การจัดจำหน่ายที่ดินที่ติดต่อกันเป็นแปลงย่อยจำนวนไม่น้อยกว่า 10 แปลง ที่มีการสร้างบ้านบนที่ดินนั้นเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือ ทาวน์เฮ้าส์ ในลักษณะของการขายสด หรือขายผ่อน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งประเภทบ้านจัดสรรเป็น 3 ประเภท ตามรูปแบบบ้านคือ



**บ้านเดี่ยว** คือ บ้านที่ปลูกเพียงหลังเดียว โดยมีแบบและพื้นที่ของบ้านแตกต่างกันออกไป ในแต่ละโครงการ สภาพโดยทั่วไปจะมีทั้งที่เป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือสามชั้น มีห้องรับแขก ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และบริเวณที่จอดรถ เป็นต้น

**บ้านแฝด** คือ บ้านที่ปลูกติดกัน 2 หลัง โดยใช้ผนังด้านหนึ่งร่วมกัน ส่วนอีกสามด้านจะมี ลักษณะคล้ายบ้านเดี่ยว เช่นเดียวกับกับองค์ประกอบอื่น ๆ ภายในบ้าน

**ทาวน์เฮ้าส์** คือ บ้านที่ปลูกติดต่อกัน โดยใช้ผนังร่วมกัน จะมีพื้นที่ว่างเฉพาะด้านหน้าและ ด้านหลังเท่านั้น โดยภายในตัวบ้านจะมีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่อย่างเต็มที่

3. ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรร หมายถึง ผู้ดำเนินการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัด เชียงใหม่ที่ยังมีการเปิดจำหน่ายบ้านจัดสรรอยู่จนถึงปี พ.ศ.2536 แยกเป็น 6 กลุ่ม คือ

1. ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว
2. ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรร ประเภทบ้านแฝด
3. ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรร ประเภททาวน์เฮ้าส์
4. ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด
5. ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์
6. ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว, บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์