บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยเรื่อง การตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดและปัญหาของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา และยังเปิดดำเนินการอยู่จนถึงปัจจุบัน รวม 38 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปในการดำเนินการบ้านจัดสรร ข้อมูลการดำเนินงานทางการตลาด และปัญหาในการดำเนินงาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC+ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

X^2 หมายถึงค่าไคร์-สแควร์

df หมายถึงชั้นของความเป็นอิสระของการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Significant หมายถึงค่าความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ (H_0) บนพื้นฐานของข้อมูลที่มีอยู่จริง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรร แบ่งออกได้ดังนี้

1. ลักษณะโครงการของธุรกิจบ้านจัดสรร
2. ปีเริ่มดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรรแต่ละโครงการ
3. รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรร
4. จำนวนเงินลงทุนของธุรกิจบ้านจัดสรร
5. แหล่งเงินทุนของธุรกิจบ้านจัดสรร
6. สถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนโครงการ
7. การศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
8. ประเภทของบ้านในธุรกิจบ้านจัดสรร
9. การผลิตและจำหน่ายของบ้านแต่ละประเภท
10. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบ้านแต่ละประเภท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะโครงการจัดสรรของธุรกิจบ้านจัดสรร

ลักษณะโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	10	26.3
บ้านแฝด	1	2.6
ทาวน์เฮ้าส์	7	18.4
บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด	7	18.4
บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์	4	10.6
บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์	9	23.7
รวมโครงการ	38	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรมีลักษณะเป็นโครงการบ้านเดี่ยวร้อยละ 26.3 เป็นโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 23.7 เป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์และโครงการบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดในอัตราส่วนเท่ากัน ร้อยละ 18.4 ในขณะที่ มีโครงการที่ผลิตเฉพาะบ้านแฝดอย่างเดียว มีเพียงร้อยละ 2.6 เท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงปีที่เริ่มดำเนินการของธุรกิจบ้านจัดสรร

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
ปีที่เปิด	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
2533	1	10.0	-	-	-	-	-	-	1	25.0	1	11.1	3	7.9
2534	3	30.0	-	-	2	28.6	4	57.1	1	25.0	2	22.2	12	31.6
2535	4	40.0	1	100.	2	28.6	2	28.6	-	-	2	22.2	11	28.9
2536	2	20.0	-	-	3	42.8	1	14.3	2	50.0	4	44.5	12	31.6
รวมโครงการ	10	100.	1	100.	7	100.	7	100.	4	100.	9	100.	38	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรร้อยละ 31.6 เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2534 และปี พ.ศ. 2536 รองลงมาร้อยละ 28.9 เปิดดำเนินการปี พ.ศ. 2535 และ ร้อยละ 7.9 เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2533

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรร

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
รูปแบบดำเนินการ	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
เจ้าของคนเดียว	-	-	-	-	1	14.3	-	-	-	-	-	-	1	2.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	10.0	-	-	1	14.3	1	14.3	-	-	2	22.2	5	13.2
บริษัทจำกัด	9	90.0	1	100.	5	71.4	6	85.7	4	100.	7	77.8	32	84.2
รวมโครงการ	10	100.	1	100.	7	100.	7	100.	4	100.	9	100.	38	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทจำกัด ร้อยละ 84.2 ดำเนินการในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 13.2 และดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 2.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงเงินลงทุนของธุรกิจบ้านจัดสรร

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
จำนวนเงินลงทุน	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
ต่ำกว่า 25 ล้าน	2	20.0	1	100.	3	42.8	1	14.3	-	-	-	-	7	18.4
25-50 ล้าน	4	40.0	-	-	2	28.6	4	57.1	1	25.0	2	22.2	13	34.2
51-75 ล้าน	1	10.0	-	-	-	-	2	28.6	1	25.0	6	66.7	10	26.3
76-100 ล้าน	1	10.0	-	-	1	14.3	-	-	2	50.0	1	11.1	5	13.2
มากกว่า100ล้าน	2	20.0	-	-	1	14.3	-	-	-	-	-	-	3	7.9
รวมโครงการ	10	100.	1	100.	7	100.	7	100.	4	100.	9	100.	38	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนเงินลงทุนในธุรกิจบ้านจัดสรรอยู่ในช่วง 25 - 50 ล้านบาท ร้อยละ 34.2 อยู่ในช่วง 51-75 ล้านบาท ร้อยละ 26.3 อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 25 ล้านบาท ร้อยละ 18.4 อยู่ในช่วง 76 - 100 ล้านบาท ร้อยละ 13.2 และมากกว่า 100 ล้านบาท ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

โดยพบว่าบ้านเดี่ยวส่วนมากจะต้องใช้เงินลงทุไม่ต่ำกว่า 25 ล้านบาท ส่วนบ้านแฝด ใช้เงินลงทุนต่ำกว่า 25 ล้านบาท ในขณะที่ ทาวน์เฮ้าส์ ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนต่ำกว่า 50 ล้านบาท ส่วนโครงการที่ผลิตบ้านหลายรูปแบบในโครงการเดียวกันนั้น ส่วนมากจะต้องมีเงินลงทุน ไม่ต่ำกว่า 25 ล้านบาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงแหล่งเงินทุนของธุรกิจบ้านจัดสรร

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว 10 โครงการ		บ้านแฝด 1 โครงการ		ทาวน์เฮ้าส์ 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ 4 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ 9 โครงการ		รวม 38 โครงการ	
แหล่งเงินทุน	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
-เงินลงทุนของตนเอง	-	-	-	-	2	28.6	-	-	1	25.0	1	11.1	4	10.5
-เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น	8	80.0	1	100.	3	42.8	3	42.9	3	75.0	3	33.3	21	55.2
-เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	9	90.0	1	100.	7	100.	7	100.	4	100.	9	100.	37	97.4

จากการวิเคราะห์พบว่า แหล่งเงินทุนที่ผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรใช้มากที่สุดคือการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 97.4 ของโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด รองลงมาคือการใช้เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น คิดเป็นร้อยละ 55.2 และมีการใช้เงินลงทุนของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 10.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรร

ลักษณะโครงการ / สถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุน	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
-จำนวน 1 แห่ง	7	70.0	1	100.	7	100.	5	71.4	4	100.	8	88.9	32	84.2
-จำนวน 2 แห่ง	3	30.0	-	-	-	-	2	28.6	-	-	1	11.1	6	15.8
รวมโครงการ	10	100.	1	100.	7	100.	7	100.	4	100.	9	100.	38	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนโครงการ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 84.2 และมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนโครงการ จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 15.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้กำหนดกลุ่มลูกค้าของบ้านจัดสรร

รูปแบบโครงการ	บ้านเดี่ยว 10 โครงการ		บ้านแฝด 1 โครงการ		ทาวน์เฮ้าส์ 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส 4 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ 9 โครงการ		รวม 38 โครงการ	
แหล่งข้อมูล	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
-ศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรรายอื่น ๆ	10	100.	1	100.	7	100.	7	100.	4	100.	9	100.	38	100.0
-ศึกษาจากเอกสารของรัฐและเอกชน	5	50.0	-	-	5	71.4	5	71.4	4	100.	2	22.2	21	63.2
-ออกแบบสอบถามและวิจัย	3	30.0	-	-	4	57.3	2	28.6	3	75.0	1	11.1	13	34.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลุ่มลูกค้าทุกโครงการธุรกิจบ้านจัดสรร จะศึกษาข้อมูลจากการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรรายอื่น ๆ และมีโครงการบ้านจัดสรร ร้อยละ 63.2 จะศึกษาจากเอกสารของรัฐและเอกชน ในขณะที่ร้อยละ 34.2 จะมีการศึกษาโดยการออกแบบสอบถามและวิจัยความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงประเภทของบ้านในธุรกิจบ้านจัดสรร

ประเภทของบ้าน	จำนวนโครงการที่ผลิตบ้านประเภทต่างๆจาก 38 โครงการ	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	30	78.9
บ้านแฝด	17	44.7
ทาวน์เฮ้าส์	20	52.6
รวม	38	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรทั้ง 38 โครงการมีการผลิตบ้านหลายรูปแบบ ภายในโครงการ โดยพบว่ามีการผลิตบ้านเดี่ยวจัดจำหน่าย 30 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 78.0 ของโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด มีการผลิตบ้านแฝดจัดจำหน่าย 17 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 44.7 ของโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด มีการผลิตทาวน์เฮ้าส์จัดจำหน่าย 20 โครงการคิดเป็นร้อยละ 52.6 ของโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนประเภทของบ้านที่ธุรกิจบ้านจัดสรรทำการผลิตและจัดจำหน่าย

จำนวน ประเภทบ้าน	จำนวนที่ผลิต	จำนวนที่จำหน่ายแล้ว	จำนวนที่ยังไม่ได้จำหน่าย
บ้านเดี่ยว	4,163 (100.0) (64.6)	3,259 (78.3) (66.8)	904 (21.7) (57.7)
บ้านแฝด	967 (100.0) (15.0)	672 (69.5) (13.8)	295 (30.5) (18.8)
ทาวน์เฮ้าส์	1,315 (100.0) (20.4)	947 (72.0) (19.4)	368 (28.0) (23.5)
รวม	6,445 (100.0) (100.0)	4,878 (75.7) (100.0)	1,567 (24.3) (100.0)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรมีการผลิตบ้านทุกประเภทจำนวน 6,445 หน่วย เป็นบ้านเดี่ยว 4,163 หน่วย ซึ่งมีการจัดจำหน่ายแล้ว ร้อยละ 78.3 เป็นบ้านแฝด จำนวน 967 หน่วย ซึ่งมีการจัดจำหน่ายแล้ว ร้อยละ 69.5 และเป็นทาวน์เฮ้าส์ 1315 หน่วย และมีการจัดจำหน่ายแล้ว ร้อยละ 75.7 รวมบ้านทุกประเภทมีการจำหน่ายไปแล้ว ร้อยละ 75.7 มีบ้านคงเหลือที่ยังไม่ขาย ร้อยละ 24.3

ปริมาณบ้านที่จำหน่ายได้ทั้งหมด 4,878 หน่วย เป็นบ้านเดี่ยว 3,259 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 66.8 เป็นบ้านแฝด 672 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเป็นทาวน์เฮ้าส์ 947 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 19.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจบ้านจัดสรรจำแนกตามประเภทของบ้าน

ประเภทของบ้าน	บ้านเดี่ยว 30 โครงการ		บ้านแฝด 17 โครงการ		ทาวน์เฮ้าส์ 20 โครงการ		รวม 67 โครงการ	
กลุ่มลูกค้า	n	%	n	%	n	%	N	%
-กลุ่มลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	9	30.0	9	52.9	15	75.0	33	49.3
-กลุ่มลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่รายได้ระหว่าง 30,001-60,000 บาทต่อเดือน	17	56.6	6	35.3	5	25.0	28	41.7
-กลุ่มลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่รายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน	7	23.3	2	11.7	-	-	9	13.4
-กลุ่มลูกค้านอกจังหวัดเชียงใหม่รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	4	13.3	5	29.4	8	40.0	17	25.4
-กลุ่มลูกค้านอกจังหวัดเชียงใหม่รายได้ระหว่าง 30,001-60,000 บาทต่อเดือน	17	56.6	6	35.3	2	10.0	25	37.3
-กลุ่มลูกค้านอกจังหวัดเชียงใหม่รายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน	7	23.3	1	5.9	-	-	8	11.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบ้านจัดสรรได้แก่ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และรายได้ระหว่าง 30,001-60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 49.3 และ ร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

โดยกลุ่มลูกค้าบ้านเดี่ยวส่วนมาก ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มลูกค้าของบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์ ส่วนมากจะมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกได้ดังนี้

1. การดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรมีลักษณะเป็นโครงการบ้านเดี่ยวร้อยละ 26.3 เป็นโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 23.7 เป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์ และโครงการบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดในอัตราส่วนเท่ากัน ร้อยละ 18.4

2. ธุรกิจบ้านจัดสรรร้อยละ 31.6 เปิดดำเนินการในปี พ.ศ.2534 และปี พ.ศ. 2536 รองลงมาร้อยละ 28.9 เปิดดำเนินการปี พ.ศ. 2535 และ ร้อยละ 7.9 เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2533

3. ธุรกิจบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทจำกัด ร้อยละ 84.2 ดำเนินการในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 13.2 และดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 2.6

4. แหล่งเงินทุนที่ผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรใช้มากที่สุด จากการกู้ยืมสถาบันการเงินสถาบันการเงินคิดเป็นร้อยละ 97.4 ของโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด รองลงมาคือการใช้เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น คิดเป็นร้อยละ 55.2 และมีการใช้เงินลงทุนของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 10.5

5. ธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนโครงการ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 84.2 และมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนโครงการ จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 15.8

6. ธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนโครงการ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 84.2 และมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนโครงการ จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 15.8

7. ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลุ่มลูกค้าของทุกโครงการธุรกิจบ้านจัดสรร จะศึกษาข้อมูลจากการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรรายอื่น ๆ มีโครงการบ้านจัดสรรร้อยละ 63.2 จะศึกษาจากเอกสารของรัฐและเอกชน ในขณะที่ ร้อยละ 34.2 จะมีการศึกษาโดยการออกแบบสอบถามและวิจัยความต้องการของกลุ่มลูกค้า

8. ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการผลิตบ้านเดี่ยวเพื่อจัดจำหน่ายจำนวน 30 โครงการ มีการผลิตบ้านแฝดเพื่อจัดจำหน่าย จำนวน 17 โครงการ และผลิตทาวน์เฮ้าส์เพื่อจัดจำหน่าย จำนวน 20 โครงการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

9. ธุรกิจบ้านจัดสรรทั้งหมดผลิตบ้านทุกประเภทจำนวน 6,445 หน่วย จำแนกเป็นบ้านเดี่ยว 4,163 หน่วย บ้านแฝด 967 หน่วย และทาวน์เฮ้าส์ 1,315 หน่วย

10. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบ้านเดี่ยวส่วนมากมีรายได้ ระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะโครงการ ซึ่งมีดังนี้

- โครงการบ้านเดี่ยว
- โครงการบ้านแฝด
- โครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์
- โครงการบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด
- โครงการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์
- โครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร จำแนกตามประเภทของบ้าน ซึ่งมีดังนี้

- บ้านเดี่ยว
- บ้านแฝด
- ทาวน์เฮ้าส์

การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังดังต่อไปนี้

1. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของบ้านแต่ละประเภท

1.1 การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบ้าน)

- การให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวบ้าน
- วิธีการในการสร้างบ้าน
- รูปแบบบ้านที่จัดจำหน่าย
- ขนาดพื้นที่บ้านที่จัดจำหน่าย
- แบบบ้านที่จัดจำหน่าย
- สิ่งสาธารณูปโภค,สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ
- การให้บริการหลังการขาย

1.2 การดำเนินการด้านราคาขาย

- การกำหนดราคาขายของบ้านและที่ดิน
- ราคาขายและการปรับราคาของบ้านและที่ดิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- เงื่อนไขในการซื้อบ้าน

1.3 การดำเนินการด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

- การให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
- ลักษณะการจัดจำหน่าย

1.4 การดำเนินการด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

- การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
- การใช้สื่อโฆษณา
- การขายโดยบุคคล
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์โครงการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร

ตารางที่ 11 แสดงถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร

ประเภทของบ้าน / ส่วนประสมทางการตลาด	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
ตัวบ้าน	13	43.3	10	58.8	11	55.0	34	50.7
ทำเลที่ตั้ง	13	43.3	5	29.4	4	20.0	22	32.8
ราคาและเงื่อนไขการขาย	1	3.3	1	5.9	2	10.0	4	6.0
การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา	2	6.7	1	5.9	2	10.0	5	7.5
การจัดระบบสาธารณูปโภคในโครงการ	1	3.3	-	-	1	5.0	2	3.0
รวมโครงการ	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรร ร้อยละ 50.7 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวบ้าน รองลงมาร้อยละ 32.8 ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง โดยบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญต่อตัวบ้านและทำเลที่ตั้งเท่ากัน ในขณะที่ทาวน์เฮ้าส์และบ้านแฝดจะให้ความสำคัญต่อตัวบ้านมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การดำเนินด้านงานผลิตภัณฑ์(ตัวบ้าน)ของธุรกิจบ้านจัดสรร

ตารางที่ 12 แสดงถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวบ้านของธุรกิจบ้านจัดสรรจำแนกตามประเภทของบ้าน

ประเภทของบ้าน / การให้ความสำคัญต่อตัวบ้าน	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	n	%
การออกแบบบ้านที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่	5	16.7	15	88.2	11	55.0	31	46.3
การมีบ้านหลายรูปแบบให้เลือก	8	26.7	2	11.8	4	20.0	14	20.9
การออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม	10	33.3	-	-	3	15.0	13	19.4
ขนาดของพื้นที่เหมาะสม	-	-	-	-	2	10.0	2	3.0
การเลือกวัสดุในการก่อสร้าง	1	3.3	-	-	-	-	1	1.5
ฝีมือและความประณีตในการก่อสร้าง	6	20.0	-	-	-	-	6	9.0
รวมโครงการ	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรร ร้อยละ 46.3 ให้ความสำคัญกับการออกแบบบ้านที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ รองลงมา ร้อยละ 20.9 และร้อยละ 19.4 ให้ความสำคัญการมีบ้านหลายรูปแบบให้เลือก และการออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม

โดยบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงามเป็นอันดับแรก รองลงไป คือการมีบ้านหลายรูปแบบให้เลือกและความประณีตในการก่อสร้าง ส่วนบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์ จะเน้นการให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่เน้นประโยชน์การใช้สอยตามพื้นที่มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงวิธีการดำเนินการสร้างบ้านของธุรกิจบ้านจัดสรร

ประเภทของบ้าน / วิธีการดำเนินการสร้างบ้าน	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
-มีการจัดสร้างบ้านก่อนการจัดจำหน่าย	19	63.3	17	100.0	20	100.0	56	83.7
-มีการจัดสร้างบ้านหลังการจัดจำหน่าย	11	36.7	-	-	-	-	11	16.3
รวมโครงการ	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรร ร้อยละ 83.7 มีการจัดสร้างบ้านก่อนการจัดจำหน่าย โดยธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านเดี่ยว ร้อยละ 63.3 มีการสร้างบ้านก่อนการจัดจำหน่าย แต่ร้อยละ 36.7 มีการสร้างบ้านหลังการจัดจำหน่าย ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮาส์ทุกโครงการมีการจัดสร้างบ้านก่อนการจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงขนาดพื้นที่ของบ้านเดี่ยวในธุรกิจบ้านจัดสรร

ขนาดพื้นที่ต่อแปลง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ตารางวา	22	73.3
ขนาด 50-100 ตารางวา	13	43.3
ขนาด 101-150 ตารางวา	3	9.9
ขนาดมากกว่า 150 ตารางวา	1	3.3
รวมโครงการ	30	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรที่ดำเนินการผลิตบ้านเดี่ยว ร้อยละ 73.3 มีขนาดพื้นที่น้อยกว่า 50 ตารางวา รองลงมา ร้อยละ 43.3 มีขนาดพื้นที่ 50-100 ตารางวา

ส่วนขนาดพื้นที่ดินมากกว่า 100 ตารางวา มีการจัดทำบ้างในสัดส่วนที่น้อย ซึ่งพบว่ามีหลายโครงการที่มีการกำหนดพื้นที่ดินแต่ละแปลงหลายขนาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงขนาดพื้นที่ของบ้านแฝดในธุรกิจบ้านจัดสรร

ขนาดพื้นที่ต่อแปลง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ตารางวา	3	17.6
ขนาด 30-60 ตารางวา	14	82.4
รวมโครงการ	17	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรที่ดำเนินการผลิตบ้านแฝด ร้อยละ 82.4 มีขนาดพื้นที่ 30-60 ตารางวา และร้อยละ 17.6 มีขนาดพื้นที่ น้อยกว่า 30 ตารางวา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงขนาดพื้นที่ของทาวน์เฮ้าส์ในธุรกิจบ้านจัดสรร

ขนาดพื้นที่ต่อแปลง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ตารางวา	16	80.0
ขนาด 20 ตารางวาขึ้นไป	4	20.0
รวมโครงการ	20	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ดำเนินการผลิตทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 80.0 มีขนาดพื้นที่ไม่เกิน 20 ตารางวา และร้อยละ 20.0 มีขนาดพื้นที่ 20 ตารางวาขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนแบบบ้านของประเภทบ้านเดี่ยวในธุรกิจบ้านจัดสรร

ประเภทบ้านเดี่ยว / จำนวนแบบบ้าน	ชั้นเดียว		สองชั้น		รวม	
	จำนวน	รวม	จำนวน	รวม	จำนวน	รวม
–จำนวน 1 แบบ	1	5.9	–	–	1	2.4
–จำนวน 2 แบบ	10	58.8	6	25.0	16	39.0
–จำนวน 3 แบบ	5	29.4	5	20.8	10	24.4
–จำนวน 4 แบบ	–	–	5	20.8	5	12.3
–จำนวน 5 แบบ	1	5.9	5	20.8	6	14.6
–จำนวน 7 แบบ	–	–	2	8.4	2	4.9
–จำนวน 9 แบบ	–	–	1	4.2	1	2.4
รวม	17	100.0	24	100.0	41	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านเดี่ยว ทั้งหมด 30 โครงการ ที่ผลิตบ้านเดี่ยวชั้นเดียวจะมีรูปแบบบ้านให้ผู้ซื้อเลือก จำนวน 2 แบบ ร้อยละ 58.8 และจำนวน 3 แบบ ร้อยละ 29.4 ของจำนวนแบบบ้านชั้นเดียวทั้งหมด มีการผลิตบ้านเดี่ยวสองชั้น จำนวน 2 แบบ ร้อยละ 25.0 และมีจำนวนแบบที่ผลิต 3 แบบ จำนวน 4 แบบ และจำนวน 5 แบบ ในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 20.8 ของจำนวนแบบบ้านสองชั้นทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนแบบบ้านของประเภทบ้านแฝดในธุรกิจบ้านจัดสรร

ประเภทบ้านแฝด / จำนวนแบบบ้าน	ชั้นเดียว		สองชั้น		รวม	
	จำนวน	รวม	จำนวน	รวม	จำนวน	รวม
–จำนวน 1 แบบ	7	100.0	5	41.7	12	63.2
–จำนวน 2 แบบ	-	-	5	41.7	5	26.3
–จำนวน 3 แบบ	-	-	2	16.6	2	10.5
รวม	7	100.0	12	100.0	19	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านแฝด ทั้งหมด 17 โครงการ และพบว่าทุกโครงการที่ผลิตบ้านแฝดชั้นเดียว มีจำนวนแบบที่ก่อสร้าง จำนวน 1 แบบ และธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านแฝดสองชั้น มีจำนวนแบบที่ผลิต จำนวน 1 แบบและจำนวน 2 แบบ ในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 41.7 ของจำนวนแบบแฝดสองชั้นทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนห้องนอนและห้องน้ำของบ้านเดี่ยวในธุรกิจบ้านจัดสรร

ประเภทบ้านเดี่ยว	ชั้นเดียว		สองชั้น		รวม	
จำนวนห้องนอนและห้องน้ำ	จำนวน	รวม	จำนวน	รวม	จำนวน	รวม
–จำนวน 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	10	40.0	–	–	10	12.5
–จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	9	36.0	–	–	9	11.3
–จำนวน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	6	24.0	22	40.0	28	35.0
–จำนวน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	–	–	21	38.2	21	26.2
–จำนวน 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	–	–	12	21.8	12	15.0
รวม	25	100.0	55	100.0	80	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวนมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 1 ห้องน้ำ ร้อยละ 40.0 และมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 36.0 ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านเดี่ยวสองชั้น มีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 3 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 40.0 และมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 3 ห้องนอน และ 3 ห้องน้ำ ร้อยละ 38.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนห้องนอนและห้องน้ำของบ้านแฝดในธุรกิจบ้านจัดสรร

ประเภทบ้านแฝด / จำนวนห้องนอนและห้องน้ำ	ชั้นเดียว		สองชั้น		รวม	
	จำนวน	รวม	จำนวน	รวม	จำนวน	รวม
-จำนวน 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	7	46.7	-	-	7	21.2
-จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	8	53.3	8	44.4	16	48.5
-จำนวน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	-	-	10	55.6	10	30.3
รวม	15	100.0	18	100.0	33	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านแฝดชั้นเดียวมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 53.3 และมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 1 ห้องน้ำ ร้อยละ 46.7 และธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านแฝดสองชั้น มีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 3 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 55.6 และมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 44.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนห้องนอนและห้องน้ำของบ้านทาวน์เฮ้าส์ในธุรกิจบ้านจัดสรร

ประเภทบ้านแฝด	ชั้นเดียว		สองชั้น		สามชั้น		รวม	
จำนวนห้องนอนและห้องน้ำ	จำนวน	รวม	จำนวน	รวม	จำนวน	รวม	จำนวน	รวม
–จำนวน 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	3	100.0	–	–	–	–	3	12.5
–จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	–	–	15	83.3	–	–	15	62.5
–จำนวน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	–	–	3	26.7	2	66.7	5	20.8
–จำนวน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	–	–	–	–	1	33.3	1	4.2
รวม	3	100.0	18	100.0	3	100.0	24	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว มีรูปแบบที่ก่อสร้าง จำนวน 2 ห้องนอน และ 1 ห้องน้ำ เพียงอย่างเดียว และธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตทาวน์เฮ้าส์สองชั้น มีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 83.3 และธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตทาวน์เฮ้าส์สามชั้น มีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 3 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 66.7 และมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 3 ห้องนอน และ 3 ห้องน้ำ ร้อยละ 33.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงถึงสิ่งสาธารณูปโภค ที่ธุรกิจบ้านจัดสรรมีให้ภายในโครงการบ้านจัดสรร

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว 10 โครงการ		บ้านแฝด 1 โครงการ		ทาวน์เฮ้าส์ 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ 4 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ 9 โครงการ		รวม 38 โครงการ	
สิ่งสาธารณูปโภค	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
-ไฟฟ้าตามแนวถนน	10	100.	1	100.	7	100.	7	100.	4	100.	9	100.	38	100.0
-การประปาที่ดำเนินการโดยการประปา	8	80.0	1	100.	3	42.7	3	42.7	1	25.0	1	11.1	17	44.7
-การประปาที่ดำเนินการโดยเจ้าของโครงการ	2	20.0	-	-	4	57.1	4	57.1	3	75.0	8	88.9	21	55.3
-การกำจัดขยะมูลฝอยโดยเทศบาลสุขาภิบาล	2	20.0	-	-	5	71.4	-	-	-	-	-	-	7	18.4
-การกำจัดขยะมูลฝอยโดยเจ้าของโครงการ	8	80.0	1	100.	2	28.6	7	100.	4	100.	9	100.	31	81.6
-ระบบท่อระบายน้ำเสีย	10	100.	1	100.	7	100.	7	100.	4	100.	9	100.	38	100.0
-การรักษาความปลอดภัย	9	90.0	1	100.	2	28.5	7	100.	4	100.	9	100.	32	84.2
-โทรศัพท์	2	20.0	-	-	-	-	1	14.3	-	-	-	-	3	7.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสิ่งสาธารณูปโภคที่ ธุรกิจบ้านจัดสรรจัดให้มี ในทุกโครงการคือการจัดดำเนินการสร้างระบบท่อระบายน้ำเสีย และไฟฟ้าตามแนวถนน ส่วนการประปาก็จะมีในทุกโครงการแต่เนื่องจากที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรรมิได้อยู่ในพื้นที่การจ่ายน้ำของการประปาส่วนภูมิภาค จึงมีบางโครงการต้องจัดทำระบบประปาเอง เช่นเดียวกันกับการกำจัดขยะมูลฝอย ก็จะมีการจัดดำเนินการทุกรายและโครงการบ้านจัดสรรส่วนมากจะมีการจัดดำเนินการในขณะที่โทรศัพท์ภายในหมู่บ้าน พบว่ามีในโครงการบ้านจัดสรรเพียง 3 แห่งเท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในธุรกิจบ้านจัดสรร

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว 10 โครงการ		บ้านแฝด 1 โครงการ		ทาวน์เฮ้าส์ 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ 4 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ 9 โครงการ		รวม 38 โครงการ	
สิ่งอำนวยความสะดวก	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
- สระว่ายน้ำ	4	40.0	-	-	1	14.3	2	9.1	1	25.0	3	33.3	7	18.4
- สนามเทนนิส	5	50.0	-	-	1	14.3	1	14.3	-	-	2	22.2	9	23.7
- สนามเด็กเล่น	8	80.0	-	-	5	71.4	7	100.	3	75.0	9	100.	32	84.2
- สโมสร	4	40.0	-	-	2	28.6	3	42.6	2	50.0	5	55.9	16	42.1
- สวนสาธารณะ	10	100.	-	-	4	57.1	7	100.	4	100.	9	100.	34	89.5
- ภัตตาคารร้านอาหาร	4	40.0	-	-	1	14.3	2	28.6	2	50.0	4	44.4	13	34.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆในธุรกิจบ้านจัดสรรที่มีการจัดดำเนินการมากที่สุดคือสวนสาธารณะ รองลงมาคือ สนามเด็กเล่นและพบว่าโครงการที่มีการผลิตบ้านแฝดอย่างเดียว จะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเลย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงการให้บริการพิเศษต่าง ๆ หลังการขายของธุรกิจบ้านจัดสรร

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว 10 โครงการ		บ้านแฝด 1 โครงการ		ทาวน์เฮ้าส์ 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ 4 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ 9 โครงการ		รวม 38 โครงการ	
การบริการพิเศษต่างๆ หลังการขาย	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
-การให้ประกันคุณภาพการก่อสร้างบ้าน	10	100.	-	-	6	85.7	6	85.7	2	50.0	7	77.8	31	81.6
-การบริการดูแลสนามต้นไม้ ภายในบ้าน	3	30.0	-	-	1	14.3	7	100.	3	75.0	8	88.8	22	57.9
-การบริการซ่อมแซมต่อเติมบ้าน	5	50.0	-	-	3	42.9	3	42.9	2	50.0	9	100.	22	57.9
-การบริการซ่อมแซมไฟฟ้า ประปา	3	30.0	1	100.	3	42.9	2	28.6	1	25.0	2	22.2	12	31.6
-การบริการรถรับส่งของโครงการ	2	20.0	-	-	-	-	-	-	1	25.0	-	-	2	5.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรร ร้อยละ 81.6 มีการให้ประกันคุณภาพการก่อสร้างบ้านเป็นการบริการพิเศษหลังการขาย รองลงมาคือการบริการดูสนามและต้นไม้ การบริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ในสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 57.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงถึงการดำเนินงานเพื่อดูแลรักษาสิ่งสาธารณูปโภค (ค่าใช้จ่ายส่วนกลางหลังการขาย)

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
การดำเนินงาน	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
-มีการจัดตั้งคณะกรรมการของหมู่บ้าน	8	80.0	1	100.	7	100.0	6	85.7	4	100.	9	100.	35	92.1
-ดำเนินการโดยเจ้าของโครงการและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากเจ้าบ้าน	2	20.0	-	-	-	-	1	14.3	-	-	-	-	3	7.9
รวมโครงการ	10	100.	1	100.	7	100.0	7	100.	4	100.	9	100.	38	100.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 92.1 จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้านขึ้น เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับดูแลส่วนสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีเพียงร้อยละ 7.9 ที่มีการดำเนินงานโดยโครงการบ้านจัดสรรเองและเก็บค่าใช้จ่ายจากเจ้าบ้านภายในโครงการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบ้าน) ของบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

1. ธุรกิจบ้านจัดสรร ร้อยละ 46.3 ให้ความสำคัญกับการออกแบบบ้านที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ รองลงมาร้อยละ 20.9 และร้อยละ 19.4 ให้ความสำคัญการมีบ้านหลายรูปแบบให้เลือก และการออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม ตามลำดับ

2. ธุรกิจบ้านจัดสรร ร้อยละ 83.7 มีการจัดสร้างบ้านก่อนการจัดจำหน่าย โดยธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านเดี่ยว ร้อยละ 63.3 มีการสร้างบ้านก่อนการจัดจำหน่าย แต่ร้อยละ 36.7 มีการสร้างบ้านหลังการ จัดจำหน่าย ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮาส์ทุกโครงการมีการจัดสร้างบ้านก่อนการจัดจำหน่าย

3. ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ดำเนินการผลิตบ้านเดี่ยว ร้อยละ 73.3 มีขนาดพื้นที่น้อยกว่า 50 ตารางวา รองลงมา ร้อยละ 43.3 มีขนาดพื้นที่ 50-100 ตารางวา

4. ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ดำเนินการผลิตบ้านแฝด ร้อยละ 82.4 มีขนาดพื้นที่ 30-60 ตารางวา และร้อยละ 17.6 มีขนาดพื้นที่ น้อยกว่า 30 ตารางวา

5. ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ดำเนินการผลิตทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 80.0 มีขนาดพื้นที่ไม่เกิน 20 ตารางวา และร้อยละ 20.0 มีขนาดพื้นที่ 20 ตารางวาขึ้นไป

6. ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านเดี่ยว ทั้งหมด 30 โครงการ ที่ผลิตบ้านเดี่ยวชั้นเดียวจะมีรูปแบบบ้านให้ผู้ซื้อเลือก จำนวน 2 แบบ ร้อยละ58.8 และจำนวน 3 แบบ ร้อยละ 29.4 ของจำนวนแบบบ้านชั้นเดียวทั้งหมดมีการผลิตบ้านเดี่ยวสองชั้น จำนวน 2 แบบ ร้อยละ 25.0 และมีจำนวนแบบที่ผลิต 3 แบบ จำนวน 4 แบบ และจำนวน 5 แบบ ในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 20.8 ของจำนวนแบบบ้านสองชั้นทั้งหมด

7. ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านแฝด ทั้งหมด 17 โครงการ และพบว่าทุกโครงการที่ผลิตบ้านแฝดชั้นเดียว มีจำนวนแบบที่ก่อสร้าง จำนวน 1 แบบ และธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านแฝดสองชั้น มีจำนวนแบบที่ผลิต จำนวน 1 แบบและจำนวน 2 แบบ ในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 41.7 ของจำนวนแบบแฝดสองชั้นทั้งหมด

8. ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวนมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 1 ห้องน้ำ ร้อยละ 40.0 และมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 36.0 ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านเดี่ยวสองชั้น มีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 3 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 40.0 และมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 3 ห้องนอน และ 3 ห้องน้ำ ร้อยละ 38.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

9. ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านแฝดชั้นเดียวมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 53.3 และมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 1 ห้องน้ำ ร้อยละ 46.7 และธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตบ้านแฝดสองชั้น มีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 3 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 55.6 และมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 44.4

10. ธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว มีรูปแบบที่ก่อสร้าง จำนวน 2 ห้องนอน และ 1 ห้องน้ำ เพียงอย่างเดียว และธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตทาวน์เฮ้าส์สองชั้น มีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 2 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 83.3 และธุรกิจบ้านจัดสรรที่ผลิตทาวน์เฮ้าส์สามชั้น มีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 3 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 66.7 และมีรูปแบบที่ผลิต จำนวน 3 ห้องนอน และ 3 ห้องน้ำ ร้อยละ 33.3

11. สิ่งสาธารณูปโภคที่ธุรกิจบ้านจัดสรรจัดให้มีในทุกโครงการคือการจัดดำเนินการสร้างระบบท่อระบายน้ำเสีย และไฟฟ้าตามแนวถนน ส่วนการประปาก็จะมีในทุกโครงการ แต่เนื่องจากที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรรมิได้อยู่ในพื้นที่การจ่ายน้ำของการประปาส่วนภูมิภาค จึงมีบางโครงการต้องจัดทำระบบประปาเอง เช่นเดียวกันกับการกำจัดขยะมูลฝอยก็จะมีการจัดดำเนินการทุกรายและโครงการบ้านจัดสรรส่วนมากจะมีการจัดดำเนินการเอง ในขณะที่โทรศัพท์ภายในหมู่บ้านพบว่ามีในโครงการบ้านจัดสรรเพียง 3 แห่ง

12. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆในธุรกิจบ้านจัดสรรที่มีการจัดดำเนินการมากที่สุดคือสวนสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 89.5 ของจำนวนโครงการบ้านจัดสรร รองลงไปคือ สนามเด็กเล่นคิดเป็นร้อยละ 84.2

13. การให้ประกันคุณภาพการก่อสร้างบ้านเป็นการให้บริการส่วนเพิ่มที่โครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ได้จัดทำ คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงไป คือการบริการดูสนามและต้นไม้ การบริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.9

14. ธุรกิจบ้านจัดสรร ร้อยละ 92.1 มีการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้านขึ้น เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับดูแลส่วนสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีเพียง ร้อยละ 7.9 ที่มีการดำเนินงาน โดยโครงการบ้านจัดสรรเอง และเก็บค่าใช้จ่ายจากเจ้าบ้านภายในโครงการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การดำเนินการด้านราคาขาย

ตารางที่ 26 แสดงถึงเกณฑ์การพิจารณาการตั้งราคาขายของบ้านแต่ละประเภท

ประเภทของบ้าน / เกณฑ์การตั้งราคา	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
-พิจารณาตามคู่แข่งขัน	4	13.3	2	11.8	6	30.0	12	17.9
-พิจารณาจากต้นทุน	20	67.7	10	58.8	8	40.0	38	56.7
-พิจารณาจากอำนาจการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	6	20.0	5	29.4	6	30.0	17	25.4
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ร้อยละ 56.7 ของบ้านจัดสรรทุกประเภทรวมกัน จะพิจารณาต้นทุนประกอบในการตั้งราคาขาย ร้อยละ 25.4 จะพิจารณาจากอำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และร้อยละ 17.9 จะพิจารณาตามคู่แข่งขัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงราคาขายของบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

ประเภทบ้านเดี่ยว / ราคาขาย	ชั้นเดียว		สองชั้น		รวม	
	n	%	n	%	N	%
ต่ำกว่า 750,000 บาท	6	31.6	2	8.0	8	18.2
750,000 - 1,500,000 บาท	9	47.4	11	44.0	20	45.5
1,500,001 - 2,250,000 บาท	3	15.8	10	40.0	13	29.5
มากกว่า 2,250,000 บาท	1	5.2	2	8.0	3	6.8
รวม	19	100.0	25	100.0	44	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ราคาขายของบ้านเดี่ยวจะอยู่ระหว่าง 750,000 บาท ถึง 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 และระดับราคา 1,500,001 - 2,250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนราคาต่ำกว่า 750,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2 ในขณะที่ราคาที่สูงกว่า2,250,000 บาท มีเพียงร้อยละ 6.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงราคาขายของบ้านแฝดในโครงการบ้านจัดสรร

ประเภทบ้านแฝด / ราคาขาย	ชั้นเดียว		สองชั้น		รวม	
	n	%	n	%	N	%
ต่ำกว่า 750,000 บาท	7	100.0	6	46.2	13	65.0
750,000 - 1,500,000 บาท	-	-	7	53.8	7	35.0
1,500,001 - 2,250,000 บาท	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 2,250,000 บาท	-	-	-	-	-	-
รวม	7	100.0	13	100.0	20	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บ้านแฝดชั้นเดียวจะมีราคาต่ำกว่า 750,000 บาท ในขณะที่บ้านแฝดสองชั้น จะมีราคาที่ต่ำกว่า 750,000 บาท และราคาตั้งแต่ 750,000-1,500,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงราคาขายของทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบ้านจัดสรร

ประเภททาวน์เฮ้าส์	ชั้นเดียว		สองชั้น		สามชั้น		รวม	
ราคาขาย	n	%	n	%	n	%	N	
ต่ำกว่า 750,000 บาท	1	100.0	11	61.1	-	-	12	60.0
750,000 - 1,500,000 บาท	-	-	7	38.9	1	100.0	8	40.0
1,500,001 - 2,250,000 บาท	-	-	-	-	-	-		
มากกว่า 2,250,000 บาท	-	-	-	-	-	-		
รวม	1	100.0	18	100.0	1	100.0	20	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าราคาทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียวจะมีราคาต่ำกว่า 750,000 บาท ส่วนทาวน์เฮ้าส์สองชั้น ร้อยละ 61.1 จะมีราคาต่ำกว่า 750,000 บาท ร้อยละ 38.9 ราคา จะอยู่ระหว่าง 750,000 ถึง 1,500,000 บาท ในขณะที่ทาวน์เฮ้าส์สามชั้นจะมีราคาอยู่ระหว่าง 750,000 ถึง 1,500,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงราคาขายของที่ดินในโครงการบ้านจัดสรร

ประเภทของบ้าน	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
ราคาที่ดินต่อตารางวา	n	%	n	%	n	%	N	%
-ต่ำกว่า 7,500 บาท	3	10.0	-	-	-	-	3	4.5
-7,500 - 15,000 บาท	21	70.0	17	100.0	20	100.0	58	86.6
-มากกว่า 15,000 บาท	6	20.0	-	-	-	-	6	8.9
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ราคาขายของที่ดินภายในโครงการบ้านจัดสรรแต่ละประเภท ร้อยละ 86.6 อยู่ระหว่าง 7,500 ถึง 15,000 บาท ต่อตารางวา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาปรับราคาขายของบ้านจัดสรรแต่ละประเภท

ประเภทของบ้าน	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
เกณฑ์การพิจารณา	n	%	n	%	n	%	N	%
-พิจารณาตามคู่แข่งขัน	1	3.3	-	-	2	10.0	3	4.5
-พิจารณาตามเป้ายอดขาย	21	70.0	11	64.7	12	60.0	44	65.6
-พิจารณาตามสภาวะตลาด	8	26.7	6	35.3	6	30.0	20	20.9
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเกณฑ์ ที่ผู้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับราคาขาย ส่วนใหญ่จะพิจารณาตามยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 65.6 และพิจารณาตามสภาวะตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.9 ในขณะที่พิจารณาตามคู่แข่งขันเพียงร้อยละ 4.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงเงื่อนไขในการซื้อบ้านจัดสรรแต่ละประเภท

ประเภทของบ้าน	บ้านเดี่ยว 30 โครงการ		บ้านแฝด 17 โครงการ		ทาวน์เฮ้าส์ 20 โครงการ		รวม โครงการ	
เงื่อนไขในการชำระเงิน	n	%	n	%	n	%	N	%
-มีการจองและต้องชำระเงินจอง	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0
-ต้องชำระเงินส่วนหนึ่งในวันทำสัญญา	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0
-ไม่มีการคิดดอกเบี้ยสำหรับเงินดาวน์	29	96.7	15	88.2	19	95.0	63	94.0
-การจัดหาแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงินให้แก่ผู้ซื้อ	30	100.0	17	100.0	20.	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทุกโครงการมีเงื่อนไขการชำระเงินคือให้มีการจองและชำระเงินจองส่วนหนึ่ง และจะต้องชำระเงินอีกส่วนหนึ่งในวันทำสัญญาซื้อขายและพบว่าไม่มีการคิดดอกเบี้ยสำหรับ เงินดาวน์ ร้อยละ 94 นอกจากนี้ยังพบว่า มีการจัดหาสถาบันการเงินให้แก่ผู้ซื้อด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนเงินจองในการขายบ้านจัดสรรแต่ละประเภท

ประเภทของบ้าน / จำนวนเงินจอง	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
จำนวน 5,000 บาท	4	13.3	8	47.1	8	40.0	20	29.9
จำนวน 10,000 บาท	5	16.7	5	29.4	6	30.0	16	23.9
จำนวน 20,000 บาท	12	40.0	4	23.5	6	30.0	22	32.8
จำนวน 30,000 บาท	6	20.0	-	-	-	-	6	9.0
จำนวน 50,000 บาท	3	10.0	-	-	-	-	3	4.5
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บ้านจัดสรรส่วนมากกำหนดให้ผู้ซื้อต้องชำระเงินจองในจำนวน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือจำนวน 5,000 บาท และจำนวน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ 23.9 ตามลำดับ ส่วนเงินจองจำนวน 30,000 และจำนวน 50,000 บาท มีการดำเนินการบ้าง คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 4.5 ตามลำดับ

โดยบ้านเดี่ยวส่วนมากมีการกำหนดให้ชำระเงินจองมากกว่า 10,000 บาท ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์ จะมีการกำหนดเงินจอง ต่ำกว่า 20,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงสัดส่วนเงินดาวน์ต่อราคาขายของบ้านจัดสรร

ประเภทของบ้าน	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
สัดส่วนเงินดาวน์ต่อราคาขาย	n	%	n	%	n	%	N	%
จำนวน 20 %	9	30.0	9	52.9	8	40.0	26	38.8
จำนวน 25 %	7	23.3	3	17.6	4	20.0	14	20.9
จำนวน 30 %	14	46.7	5	29.4	8	40.0	27	40.3
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรกำหนดให้มีสัดส่วนเงินดาวน์อยู่ในช่วง 20 - 30 % ของราคาขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนงวดของการผ่อนชำระเงินดาวน์ ของบ้านแต่ละประเภท

ประเภทของบ้าน / จำนวนงวด	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
จำนวน 8 งวด	-	-	4	23.5	4	20.0	8	11.9
จำนวน 10 งวด	10	33.3	3	17.6	8	40.0	21	31.3
จำนวน 12 งวด	5	16.7	5	29.4	2	10.0	12	17.9
จำนวน 15 งวด	10	33.3	5	29.4	5	25.0	20	29.9
จำนวน 20 งวด	5	16.7	-	-	1	5.0	6	9.0
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การผ่อนชำระเงินดาวน์ของบ้านจัดสรรจำนวนงวดที่มีมากที่สุด คือ 10 งวด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือจำนวน 15 งวด คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ 12 งวด คิดเป็นร้อยละ 17.9 สำหรับการผ่อนชำระเงินดาวน์ จำนวน 8 งวด และ 20 งวด มีสัดส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ 9.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนเงินดาวน์ต่องวดของบ้านในโครงการบ้านจัดสรร

ประเภทของบ้าน	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
จำนวนเงินดาวน์ต่องวด	n	%	n	%	n	%	N	%
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	16.7	3	17.6	7	35.0	15	22.4
10,000-20,000 บาท	9	30.0	10	58.8	9	45.0	28	41.8
20,001-30,000 บาท	5	16.7	2	11.8	2	10.0	9	13.4
มากกว่า 30,000 บาท	11	36.6	2	11.8	2	10.0	15	22.4
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนเงินดาวน์ต่องวดของบ้านจัดสรรที่ผู้ดำเนินการกำหนดให้ผู้ซื้อชำระระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือการชำระต่ำกว่า 10,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาทในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนการผ่อนชำระต่องวด ระหว่าง20,001-30,000 บาท อยู่ในเกณฑ์ต่ำสุดคิดเป็นร้อยละ 13.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปการดำเนินงานด้านการกำหนดราคาขายของบ้านจัดสรร

1. ธุรกิจบ้านจัดสรร ร้อยละ 56.7 จะพิจารณาต้นทุน ประกอบในการตั้งราคาขาย ร้อยละ 25.4 จะพิจารณาจากอำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และร้อยละ 17.9 จะพิจารณาตามคู่แข่งขัน

2. ราคาขายของบ้านเดี่ยวจะอยู่ระหว่าง 750,000 ถึง 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 และระดับราคา 1,500,001 – 2,250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนราคาต่ำกว่า 750,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2 ในขณะที่ราคาที่สูงกว่า 2,250,000 บาท มีเพียงร้อยละ 6.8

3. บ้านแฝดชั้นเดียวทั้งหมดจะมีราคาต่ำกว่า 750,000 บาท ในขณะที่บ้านแฝดสองชั้น จะมีราคาที่ต่ำกว่า 750,000 บาท และ ตั้งแต่ 750,000 – 1,500,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

4. ราคาทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียวทั้งหมด จะมีราคาต่ำกว่า 750,000 บาท ส่วนทาวน์เฮ้าส์สองชั้น ร้อยละ 61.1 จะมีราคาต่ำกว่า 750,000 บาท ร้อยละ 38.9 ราคาจะอยู่ระหว่าง 750,000 บาท ถึง 1,500,000 บาท ในขณะที่ทาวน์เฮ้าส์สามชั้นทั้งหมดจะมีราคาอยู่ระหว่าง 750,000 ถึง 1,500,000 บาท

5. ราคาขายของที่ดินต่อตารางวา ภายในโครงการบ้านจัดสรรทุกประเภท ร้อยละ 86.6 จะอยู่ระหว่าง 7,500 บาทถึง 15,000 บาท ต่อตารางวา

6. เกณฑ์ที่ผู้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรใช้ประกอบการพิจารณา ในการปรับราคาขาย ส่วนใหญ่จะพิจารณาตามยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 65.6 และพิจารณาตามสภาวะตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.9 ในขณะที่พิจารณาตามคู่แข่งขันเพียง ร้อยละ 4.5

7. ทุกโครงการมีเงื่อนไขการชำระเงินคือ ให้มีการจองและชำระเงินจองส่วนหนึ่งและจะต้องชำระเงินอีกส่วนหนึ่งในวันทำสัญญาซื้อขาย และพบว่าไม่มีการคิดดอกเบี้ยสำหรับเงินดาวน์ ร้อยละ 94 นอกจากนี้ยังพบว่า มีการจัดหาสถาบันการเงินให้แก่ผู้ซื้อ

8. ผู้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ส่วนมากกำหนดให้ผู้ซื้อต้องชำระเงินจองในอัตรา 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 5,000 บาท และ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ 23.9 ตามลำดับ ส่วนเงินจอง 30,000 บาทและ 50,000 บาท มีการดำเนินการบ้าง คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 4.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

9. จำนวนเงินดาวน์ต่องวดของบ้านจัดสรร ที่ผู้ดำเนินการกำหนดให้ผู้ซื้อชำระระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงไปคือการชำระต่ำกว่า 10,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนการผ่อนชำระต่องวด ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท อยู่ในเกณฑ์ต่ำสุดคิดเป็นร้อยละ 13.4

10. ธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนมากกำหนดให้มี สัดส่วนเงินดาวน์ 30% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือสัดส่วนเงินดาวน์ 20 % และ 25 % ตามลำดับ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

11. การผ่อนชำระเงินดาวน์ของธุรกิจบ้านจัดสรรจำนวนงวดที่มีมากที่สุด คือ 10 งวด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงไปคือจำนวน 15 งวด คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ 12 งวด คิดเป็น ร้อยละ 17.9 สำหรับการผ่อนชำระเงินดาวน์ จำนวน 8 งวด และ 20 งวด มีสัดส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ 9.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การดำเนินการด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 37 แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ประเภทของบ้าน	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
ปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง	n	%	n	%	n	%	N	%
-เป็นทำเลที่สะดวกในการเข้าถึง	5	16.7	6	35.5	7	35.0	18	26.9
-เป็นทำเลที่มองเห็นวิวทิวทัศน์ได้สวยงาม	5	16.7	2	11.8	1	5.0	8	11.9
-เป็นทำเลที่มีบรรยากาศสงบร่มรื่นน่าอยู่อาศัย	6	20.0	3	17.6	1	5.0	19	14.9
-เป็นทำเลที่มีสาธารณูปโภคอยู่ครบครัน	1	3.3	2	11.8	2	10.0	5	7.5
-ระยะทางไม่ห่างไกลจากตัวเมือง	6	20.0	2	11.8	3	15.0	11	16.4
-ราคาที่ดินบริเวณที่ตั้งโครงการยังไม่สูงมากนัก	4	13.3	1	5.9	1	5.0	6	9.0
-แนวโน้มการขยายตัวของชุมชนมีมากในทำเลที่ตั้งนี้	3	10.0	1	5.9	3	15.0	7	10.4
-เป็นทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในพื้นที่นี้	-	-	-	-	2	10.0	2	3.0
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งคือระยะทางไม่ห่างไกลจากตัวเมือง เป็นทำเลที่มีความสงบร่มรื่นน่าอยู่อาศัย สามารถเห็นวิวทิวทัศน์ได้สวยงาม และสะดวกในการที่จะเข้าถึง ส่วนบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์จะให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกในการเข้าถึง ในขณะเดียวกันก็ไม่ห่างไกลจากตัวเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน ตลอดถึงการให้ความสำคัญต่อแนวโน้มการขยายตัวของชุมชน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะโครงการ

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว 10 โครงการ		บ้านแฝด 1 โครงการ		ทาวน์เฮ้าส์ 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ 4 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ 9 โครงการ		รวม 38 โครงการ	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
-การจัดตั้งสำนักงานขายของโครงการเอง	10	100.	1	100.	7	100.0	7	100.	4	100.0	9	100.0	38	100.0
-การจัดตั้งตัวแทนจำหน่าย	4	40.0	-	-	2	28.6	2	28.6	2	33.3	3	33.3	13	34.2
-จำนวนโครงการทั้งหมด	10	100.	1	100.	7	100.0	7	100.	4	100.0	9	100.0	38	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บ้านจัดสรรจะจัดทำสำนักงานขายของโครงการเองทุกโครงการ และมีโครงการบ้านจัดสรร ร้อยละ 34.2 ที่มีการตั้งตัวแทนขายนอกเหนือจากที่มี สำนักงานขายของตนเองแล้ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนที่ตั้งสำนักงานขายบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะโครงการ

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
จำนวนที่ตั้งสำนักงาน	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
จำนวน 1 แห่ง	-	-	1	100.0	3	42.8	2	28.6	-	-	2	22.2	8	21.1
จำนวน 2 แห่ง	1	10.0	-	-	-	-	-	-	1	25.0	4	44.5	6	15.7
จำนวน 3 แห่ง	7	70.0	-	-	2	28.6	4	57.1	3	75.0	2	22.2	18	47.4
จำนวน 4 แห่ง	2	20.0	-	-	2	28.6	1	14.3	-	-	1	11.1	6	15.7
รวม	10	100.0	1	100.0	7	100.0	7	100.0	4	100.0	9	100.0	38	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนที่ตั้งของสำนักงานขายบ้านจัดสรรส่วนมากจะมี 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.4 คือการตั้งสำนักงานขายในที่ตั้งโครงการ นอกโครงการ ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด รองลงมาคือ การตั้งเพียงแห่งเดียว ณ ที่ตั้งโครงการคิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนการตั้งสำนักงานขาย 2 แห่งและ 4 แห่ง จะมีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 15.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปการดำเนินการด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

1. บ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งคือ ระยะทางไม่ห่างไกลจากตัวเมืองเป็นทำเลที่มีความสงบร่มรื่นน่าอยู่อาศัย สามารถเห็นวิวทิวทัศน์ได้สวยงามและสะดวกในการที่จะเข้าถึง ส่วนบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์จะให้ความ สำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าถึง ในขณะเดียวกันก็ไม่ห่างไกลจากตัว เมืองที่มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน ตลอดถึงการให้ความสำคัญต่อแนวโน้มการ ขยายตัวของชุมชนในทำเลที่ตั้งธุรกิจบ้านจัดสรร

2. บ้านจัดสรรจะจัดทำสำนักงานขายของโครงการเองทุกโครงการและมีโครงการบ้านจัดสรรร้อยละ 34.2 ที่มีการตั้งตัวแทนขายนอกเหนือจากที่มี สำนักงานขายของตนเองแล้ว

3. จำนวนที่ตั้งของสำนักงานขายบ้านจัดสรรส่วนมากจะมี 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.4 คือการตั้งสำนักงานขายที่ตั้งในโครงการ นอกโครงการ ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด รองลงมาคือการตั้งเพียงแห่งเดียว ณ ที่ตั้งโครงการ คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนการตั้งสำนักงานขาย 2 และ 4 แห่ง จะมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การดำเนินการด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 40 แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ประเภทของบ้าน / ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
-การให้ส่วนลดกรณีต่าง ๆ	4	13.3	2	11.8	2	10.0	8	11.9
-การให้ของแถม	3	10.0	2	11.8	4	20.0	9	13.4
-การส่งเสริมด้านพนักงาน	9	30.0	4	23.5	4	20.0	17	25.4
-การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	10	33.3	5	29.4	6	30.0	21	31.3
-การต้อนรับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ	4	13.3	4	23.5	4	20.0	12	17.9
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ของโครงการบ้านจัดสรรแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงไปคือการส่งเสริมด้านพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 25.4 นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญในการต้อนรับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ การให้ของแถม และการให้ส่วนลด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงเกณฑ์การใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลักษณะการดำเนินงาน / เกณฑ์การพิจารณาใช้งบประมาณ	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
-พิจารณาจากคู่แข่งขัน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	22.0	2	5.3
-พิจารณาตามความคิดเห็นของผู้บริหาร	7	70.0	1	100.	5	71.4	5	71.4	2	50.0	6	6.7	26	68.4
-พิจารณาตามฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เสนอ	3	30.0	-	-	2	28.6	2	28.6	2	50.0	1	1.1	10	26.3
รวม	10	100.	1	100.	7	100.0	7	100.	4	100.0	9	100.0	38	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะพิจารณาตามความคิดเห็นของผู้บริหารเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.4 และพิจารณาตามที่ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เสนอ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และพิจารณาจากคู่แข่งคิดเป็นร้อยละ 5.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ลักษณะโครงการ งบประมาณการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้อยละ ของยอดขาย	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
น้อยกว่า 5	7	70.0	1	10.0	6	85.7	5	71.4	2	50.0	9	100.0	30	78.9
5 - 10	3	30.0	-	-	1	14.3	2	28.6	2	50.0	-	-	8	21.1
รวม	10	100.	1	100.	7	100.0	7	100.0	4	100.0	9	100.0	38	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่างบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 78.9 และโครงการที่ใช้งบประมาณร้อยละ 5-10 ของราคาขายคิดเป็นร้อยละ 21.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจบ้านจัดสรร

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว 10 โครงการ		บ้านแฝด 1 โครงการ		ทาวน์เฮ้าส์ 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ 4 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ 9 โครงการ		รวม 38 โครงการ	
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
1. หนังสือพิมพ์	8	80.0	-	-	6	85.7	5	71.4	4	100.0	8	88.9	31	81.6
2. โทรทัศน์	1	10.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.6
3. วิทยุ	4	40.0	-	-	2	28.6	2	28.6	2	50.0	-	-	10	26.3
4. นิตยสาร	4	40.0	-	-	-	-	2	28.6	2	50.0	1	11.1	9	23.7
5. รถโฆษณา	1	10.0	-	-	1	14.3	-	-	2	50.0	-	-	4	10.5
6. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	10	100.	-	-	7	100.0	7	100.	4	100.0	9	100.0	37	97.4
7. ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก	9	90.0	1	100.	7	100.0	6	85.7	4	100.0	9	100.0	36	94.7
8. แผ่นพับ	10	10.0	1	100.	7	100.0	6	85.7	4	100.0	9	100.0	37	97.4
9. การส่งเอกสารแผ่นพับทางไปรษณีย์	6	60.0	1	100.	2	28.6	4	57.1	3	75.0	5	55.5	21	55.3
10. การให้พนักงานขายไปติดต่อกลุ่มลูกค้าโดยตรง	4	40.0	-	-	1	14.3	3	42.9	1	-	1	11.1	10	26.3
11. การเข้าร่วมงานเพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำ	9	90.0	1	100.	5	71.4	4	57.1	4	100.0	9	100.0	32	84.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ธุรกิจบ้านจัดสรรใช้มากที่สุด คือ สื่อประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงไปคือการใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณาขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 94.7 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 81.6 ส่วนการประชาสัมพันธ์โครงการจะมีการเข้าร่วมงาน เพื่อแนะนำโครงการคิดเป็นร้อยละ 84.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงวิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานของโครงการบ้านจัดสรร

ประเภทของบ้าน	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
วิธีการส่งเสริมการตลาด	n	%	n	%	n	%	N	%
-การให้เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย	20	66.7	12	70.0	14	70.0	46	68.7
-เป็นการให้โบนัสพิเศษ	6	20.0	3	17.6	3	15.0	12	17.9
-การตั้งรางวัล	4	13.3	2	11.8	3	15.9	9	13.4
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าร้อยละ 68.7 ของบ้านจัดสรรจะให้การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานโดยวิธีคิดคำนวนจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย และร้อยละ 17.9 จะให้โบนัสพิเศษ ร้อยละ13.4 จะเป็นการตั้งรางวัลให้แก่พนักงานขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและสัดส่วนการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผู้ซื้อ

ลักษณะโครงการ / การส่งเสริมการตลาด	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
การให้ส่วนลดกรณีต่าง ๆ	12	40.0	10	58.8	13	65.0	35	52.2
การให้ของแถม	9	30.0	5	29.4	6	35.3	20	29.9
มีการจับฉลากชิงโชค	–	–	–	–	1	5	1	1.5
ไม่มีการส่งเสริมการตลาด	9	30.0	2	11.8	–	–	11	16.4
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีโครงการ บ้านจัดสรรให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนลดกรณีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีการให้ของแถมคิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนการจับฉลากชิงโชค มีเพียงร้อยละ 1.5 นอกจากนั้นพบว่าร้อยละ 16.4 ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับผู้ซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงวิธีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อบ้านจัดสรร

ลักษณะโครงการ / การให้ส่วนลด	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
กรณีที่ซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด	9	30.0	8	47.1	10	50.0	27	40.3
กรณีที่มีการชำระเงินครบตามเงินดาวน์	3	10.0	2	11.8	3	15.0	8	11.9
ไม่ให้ส่วนลด	18	60.0	7	41.1	7	35.0	32	47.8
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อบ้านจัดสรร ผู้ดำเนินธุรกิจจะให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อ ในช่วงเวลาที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 40.3 และกรณีที่มีการชำระเงินครบตามเงินดาวน์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 และมีโครงการบ้านจัดสรรร้อยละ 47.8 ไม่มีการให้ส่วนลด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงของแถมของธุรกิจบ้านจัดสรรที่ให้แก่ผู้ซื้อ

ลักษณะโครงการ / การให้ของแถม	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
การตกแต่งสถานที่	8	26.7	1	5.9	-	-	9	13.4
การจัดทำรั้ว	1	3.3	1	5.9	-	-	2	2.9
การจัดทำมุ้งลวดเหล็กดัด	-	-	3	17.6	6	30.0	9	13.4
ไม่มีการให้ของแถม	21	70.0	12	70.6	14	70.0	47	70.3
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การให้ของแถมสำหรับโครงการบ้านจัดสรรส่วนมากจะมีการจัดทำมุ้งลวดเหล็กดัดติดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.4 ของจำนวนโครงการทั้งหมด เท่ากับการตกแต่งสถานที่คิดเป็นร้อยละ 13.4 เช่นกัน ส่วนการจัดทำรั้วมีการจัดทำเพียงร้อยละ 2.9 เท่านั้น และมีโครงการบ้านจัดสรร ร้อยละ 70.3 ที่ไม่มีการให้ของแถมแก่ผู้ซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปการดำเนินการด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

1. ส่วนใหญ่ของโครงการบ้านจัดสรรแต่ละประเภท จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือการส่งเสริมด้านพนักงาน ร้อยละ 25.4 นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญในการต้อนรับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ การให้ของแถม และการให้ส่วนลด ตามลำดับ

2. การใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะพิจารณาตามความคิดเห็นของผู้บริหารเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.4 รองลงมาพิจารณาตามที่ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เสนอ ร้อยละ 26.3 และพิจารณาจากคู่แข่ง ร้อยละ 5.3

3. งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของโครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่น้อยกว่า 5 ของราคาขาย คิดเป็นร้อยละ 78.9 และมีโครงการ ที่ใช้งบประมาณร้อยละ 5-10 ของราคาขาย ร้อยละ 21.1

4. สื่อการโฆษณาที่ธุรกิจบ้านจัดสรรใช้มากที่สุด คือสื่อประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมาคือ การใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณา ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 94.7 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 81.6 ส่วนการประชาสัมพันธ์โครงการจะมีการเข้าร่วมงาน เพื่อแนะนำโครงการคิดเป็น ร้อยละ 84.2

5. ธุรกิจบ้านจัดสรรจะให้การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานโดยวิธีคิดคำนวนจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 68.7 โดยให้โบนัสพิเศษ ร้อยละ 17.9 และเป็นการตั้งรางวัลให้แก่พนักงานขาย ร้อยละ 13.4

6. ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการให้ส่วนลดกรณีต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีการให้ของแถมคิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนการจับฉลากชิงโชค มีเพียงร้อยละ 1.5 นอกจากนั้นพบว่าร้อยละ 16.4 ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับผู้ซื้อ

7. ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการให้ส่วนลดกรณีที่ซื้อในช่วงเวลาที่กำหนดคิดเป็นร้อยละ 40.3 กรณีที่มีการชำระเงินครบตามเงื่อนไขคิดเป็นร้อยละ 29.9 และไม่มีการให้ส่วนลด ร้อยละ 47.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

8. ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการให้ของแถมโดยจะมีการจัดทำมุ้งลวดและเหล็กดัดเท่ากับการตกแต่งสถานที่คิดเป็นร้อยละ 13.4 ส่วนการจัดทำรั้วมีการจัดทำเพียงร้อยละ 2.9 นอกจากนั้นจะเป็นโครงการที่ไม่มีการให้ของแถม ร้อยละ 70.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินการของธุรกิจบ้านจัดสรรในส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในด้าน

3.1 ปัญหาในการดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรร จะวิเคราะห์ถึงปัญหาดังต่อไปนี้

-ปัญหาการรวบรวมพื้นที่ดิน

-ปัญหาด้านการปรับพื้นที่

-ปัญหาขั้นตอนอนุญาตดำเนินการ

-ปัญหาการดำเนินการติดตั้งไฟฟ้า ประปา

-ปัญหาในการจัดหาผู้ดำเนินการก่อสร้างบ้าน สาธารณูปโภค

-ปัญหาเกี่ยวกับราคาวัสดุก่อสร้าง

-ปัญหาเกี่ยวกับราคาที่ดิน

-ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน

-ปัญหาแรงงาน

-ปัญหาความล่าช้าในการก่อสร้าง

-ปัญหาการลดวงเงินของสถาบันการเงิน

3.2 ปัญหาในทางการตลาดของบ้านจัดสรร จะวิเคราะห์ถึงปัญหา ดังต่อไปนี้

-ปัญหาการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งขัน

-ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรด้านการตลาด

-ปัญหาการแข่งขันด้านราคาการจัดจำหน่าย

-ปัญหาการแข่งขันด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

-ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

-ปัญหาด้านอำนาจการซื้อของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญหาในการดำเนินงานและปัญหาการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร

ตารางที่ 48 แสดงปัญหาในการดำเนินงานของบ้านจัดสรรแยกตามลักษณะการดำเนินงาน

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว 10 โครงการ		บ้านแฝด 1 โครงการ		ทาวน์เฮ้าส์ 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ 4 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ 9 โครงการ		รวม 38 โครงการ	
ปัญหาการดำเนินงาน	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
การรวบรวมพื้นที่ดินผืนใหญ่	3	30.0	-	-	-	-	2	28.6	-	-	2	22.2	7	18.4
การดำเนินการปรับพื้นที่ถม	3	30.0	-	-	4	57.1	2	28.6	1	25.0	6	66.6	16	42.1
ขั้นตอนขออนุญาตดำเนินการ	9	90.0	1	100.	6	85.7	7	100.	4	100.0	9	100.0	36	94.7
การดำเนินการเกี่ยวกับการติดตั้งไฟฟ้า, ประปา	7	70.0	1	100.	5	71.4	6	85.7	3	75.0	9	100.0	31	81.6
การจัดหาผู้ดำเนินการก่อสร้างบ้านสิ่งสาธารณูปโภค	1	10.0	1	100.	3	42.9	-	-	-	-	-	-	5	13.2
ราคาวัสดุก่อสร้าง	3	30.0	-	-	3	42.9	2	28.6	-	-	3	33.3	11	28.9
ราคาที่ดิน	8	80.0	1	100.	6	85.7	5	71.4	2	50.0	7	77.7	29	76.3
แหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุนโครงการ	7	70.0	1	100.	4	57.1	1	14.3	-	-	8	88.8	21	55.3
แรงงาน	6	60.0	1	100.	4	57.1	1	14.4	3	75.0	6	66.6	21	55.3
ความล่าช้าในการก่อสร้าง	6	60.0	1	100.	3	42.9	5	71.4	2	50.0	7	77.7	24	63.2
การลดวงเงินของสถาบันการเงิน		-	1	100.	1	14.3	-	-	-	-	2	22.2	4	10.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรรที่พบมากที่สุดคือ ขั้นตอนการขออนุญาตดำเนินการจัดสรร รองลงไปคือ การดำเนินการเกี่ยวกับการติดตั้งไฟฟ้า ประปา นอกจากนี้ยังพบว่าต้นทุนราคาที่ดินเป็นปัญหาอันดับต่อมา ในการดำเนินงานบ้านจัดสรร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรแยกตามลักษณะโครงการ

ลักษณะโครงการ	บ้านเดี่ยว 10 โครงการ		บ้านแฝด 1 โครงการ		ทาวน์เฮ้าส์ 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด 7 โครงการ		บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ 4 โครงการ		บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ 9 โครงการ		รวม 38 โครงการ	
ปัญหาการตลาด	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
-การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งขัน	5	50.0	1	100.	7	100.0	5	71.4	4	100.0	9	100.0	31	81.6
-การขาดแคลนบุคลากรด้านการตลาด	4	40.0	-	-	3	42.9	3	42.9	2	50.0	4	44.4	16	42.1
-การแข่งขันด้านราคาจำหน่าย	4	40.0	1	100.	5	71.4	5	71.4	3	75.0	9	100.0	27	71.1
-การแข่งขันด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	1	10.0	-	-	4	57.1	2	28.6	1	25.0	2	22.2	10	26.3
-การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด	1	10.0	-	-	4	57.1	4	57.1	1	25.0	4	44.4	14	36.8
-อำนาจการซื้อของลูกค้า	9	90.0	1	100.	4	57.1	6	85.7	3	75.0	9	100.0	32	84.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในการดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร ประสบปัญหาในด้านอำนาจการซื้อของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 84.2 ในขณะเดียวกันพบว่าปัญหาด้านการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 81.6 นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันด้านราคาจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 71.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปปัญหาในการดำเนินงานและปัญหาการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร

1. ปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรร ที่พบมากที่สุดคือ ขั้นตอนการขออนุญาตดำเนินการจัดสรร รองลงไปคือ การดำเนินการเกี่ยวกับการติดตั้งไฟฟ้า ประปา นอกจากนี้ยังพบว่าต้นทุนราคาที่ดิน เป็นปัญหาอันดับต่อมา ในการดำเนินงานบ้านจัดสรร

2. ในการดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร ประสบปัญหาในด้านอำนาจการซื้อของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 84.2 ในขณะเดียวกันพบว่า ปัญหาด้านการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 81.6 นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันด้าน ราคาจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 71.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการดำเนินการของธุรกิจบ้านจัดสรร

ตารางที่ 50 แสดงแนวโน้มการเปิดโครงการใหม่ของบ้านจัดสรรต่าง ๆ

การดำเนินงานบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
-มีโครงการเปิดดำเนินการ	37	97.4
-ไม่มีโครงการเปิดดำเนินการ	1	2.6
รวม	38	100

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ดำเนินการบ้านจัดสรรมีแนวโน้มในการลงทุนและขยายโครงการบ้านจัดสรรต่อไปคิดเป็น ร้อยละ 97.4 ในขณะที่ไม่มีโครงการขยายการดำเนินการเพียงร้อยละ 2.6 เท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรต่อแนวโน้มการสร้างบ้านจัดสรรในรูปแบบต่าง ๆ

แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค	จำนวน 38 โครงการ	ร้อยละของ 38 โครงการ	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	18	47.2	15.5
บ้านเดี่ยวสองชั้น	30	78.9	25.9
บ้านเดี่ยวสามชั้น	9	23.7	7.7
บ้านแฝดชั้นเดียว	4	10.5	3.5
บ้านแฝดสองชั้น	27	71.1	23.3
ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว	1	2.6	.9
ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น	15	39.5	12.9
ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น	2	5.3	1.7
อาคารชุด	10	26.3	8.6
	116	-	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการผลิตบ้านจัดสรร มีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคต้องการบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงไปคือบ้านแฝดสองชั้น ร้อยละ 71.1 และบ้านเดี่ยวชั้นเดียวเป็นลำดับที่สาม ร้อยละ 47.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินการต่อแนวโน้มของการขยายตัวของบ้านจัดสรรตามแนวถนนสายต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

แนวโน้มการสร้างบ้านจัดสรรตามแนวถนนสายหลัก	จำนวน 38 โครงการ	ร้อยละของ 38 โครงการ	ร้อยละ
เชียงใหม่-แม่ริม	10	47.4	6.2
เชียงใหม่-แม่โจ้	31	81.6	19.4
เชียงใหม่-สันทราย (สายเก่า)	15	39.5	9.3
เชียงใหม่-ดอยสะเก็ด	32	84.2	20.0
เชียงใหม่-สันกำแพง	28	73.9	17.5
เชียงใหม่-สารภี-ลำพูน	-	-	-
เชียงใหม่-หางดง	26	68.4	16.3
ซุปเปอร์ไฮเวย์-ลำปาง	18	47.4	11.3
รวม	160	-	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรต่อการขยายตัวของบ้านจัดสรรจะมีแนวโน้มขยายไปตามแนว ถนนสายหลัก เชียงใหม่-ดอยสะเก็ด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงไปคือในแนวถนนสายเชียงใหม่-แม่โจ้ คิดเป็นร้อยละ 81.6 และในสายอื่น ๆ ลดลงไปตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปส่วนที่ 4 แนวโน้มการดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรร

1. ผู้ดำเนินการบ้านจัดสรรมีแนวโน้มในการลงทุนและขยายโครงการบ้านจัดสรรต่อไป คิดเป็นร้อยละ 97.4 ในขณะที่ไม่มีโครงการขยายการดำเนินการเพียง ร้อยละ 2.6 เท่านั้น

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการผลิตบ้านจัดสรร มีความคิดเห็นว่ารูปแบบบ้านเดี่ยวสองชั้นผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงไปคือบ้านแฝดสองชั้น ร้อยละ 71.1 และบ้านเดี่ยวชั้นเดียวเป็นลำดับที่ 3 ร้อยละ 47.2

3. ความคิดเห็นของผู้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรต่อการขยายตัวของบ้านจัดสรร จะมีแนวโน้มขยายไปตามแนวถนนสายหลัก เชียงใหม่–ดอยสะเก็ด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงไป คือในแนวถนนสายเชียงใหม่–แม่โจ้ คิดเป็นร้อยละ 81.6 และในสายอื่น ๆ ลดลงไปตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของบ้านแต่ละประเภทแตกต่างกัน ดังแสดงใน ตารางที่ 53 และมีการทดสอบสมมุติฐานในรายละเอียดเพิ่มเติม ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 54 การทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญต่อตัวบ้านของบ้านแต่ละประเภทแตกต่างกัน

ตารางที่ 55 การทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ธุรกิจบ้านจัดสรรใช้เกณฑ์การพิจารณาการตั้งราคาของบ้านแต่ละประเภทแตกต่างกัน

ตารางที่ 56 การทดสอบสมมุติฐานที่ว่าธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของบ้านแต่ละประเภทแตกต่างกัน

ตารางที่ 57 การทดสอบสมมุติฐานที่ว่าธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของบ้านแต่ละประเภทแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรจำแนกตามประเภทของบ้าน

ประเภทของบ้าน / ส่วนประสมทางการตลาด	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
-ตัวบ้าน	13	43.3	10	58.8	11	55.0	34	50.7
-ทำเลที่ตั้ง	13	43.3	5	29.4	4	20.0	22	32.8
-ราคาและเงื่อนไขการขาย	1	3.3	1	5.9	2	10.0	4	6.0
-การส่งเสริมการตลาด	2	6.8	1	5.9	2	10.0	5	7.5
-การจัดระบบสาธารณูปโภคในโครงการ	1	3.3	-	-	1	5.0	2	3.0
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

X^2=4.62596 df=8 ค่าระดับนัยสำคัญ=0.05 Significance=0.79670

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า X^2 = 4.62596 df = 8 Significance= 0.79670 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 % แสดงว่าธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของบ้านแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าบ้านจัดสรรทุกประเภทให้ความสำคัญต่อตัวบ้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ราคาและเงื่อนไขการขาย ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวบ้านของบ้านแต่ละประเภท

รูปแบบบ้านที่จัดจำหน่าย	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
การให้ความสำคัญต่อตัวบ้าน	n	%	n	%	n	%	N	%
-การออกแบบบ้านที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่	5	16.7	15	88.2	11	55.0	31	46.3
-การมีบ้านหลายรูปแบบให้เลือก	8	26.7	2	11.8	4	20.0	14	20.9
-การออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม	10	33.3	-	-	3	15.0	13	19.4
-ขนาดของพื้นที่เหมาะสม	-	-	-	-	2	10.0	2	3.0
-การเลือกวัสดุในการก่อสร้าง	1	3.3	-	-	-	-	1	1.5
-ฝีมือและความประณีตในการก่อสร้าง	6	20.0	-	-	-	-	6	9.0
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

X^2=33.47839 df=10 ค่าระดับนัยสำคัญ=0.05 Significance=0.00023

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า X^2 =33.47839 df=10 Significance= 0.00023 ด้วยความเชื่อมั่น 95 % แสดงว่าธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวบ้านของบ้านแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์จะให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงถึงเกณฑ์การพิจารณาการตั้งราคาขายของบ้านแต่ละประเภท

ประเภทของบ้าน / เกณฑ์การตั้งราคา	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
-พิจารณาตามคู่แข่งขัน	4	13.3	2	11.8	6	30.0	12	17.9
-พิจารณาจากต้นทุน	20	67.7	10	58.8	8	40.0	38	56.7
-พิจารณาจากอำนาจการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	6	20.0	5	29.4	6	30.0	17	25.4
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

X^2=4.48327 df=4 ค่าระดับนัยสำคัญ=0.05 Significance=0.34454

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า X^2 = 4.48327 df=4 Significance= 0.34454 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % แสดงว่าธุรกิจบ้านจัดสรรใช้เกณฑ์การพิจารณาการตั้งราคาขายของบ้านแต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรจะพิจารณาตั้งราคาขายจากต้นทุน เป็นลำดับแรก รองลงมาจะพิจารณาจากอำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ประเภทของบ้าน	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
ปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง	n	%	n	%	n	%	N	%
-เป็นทำเลที่สะดวกในการเข้าถึง	5	16.7	6	35.5	7	35.0	18	26.9
-เป็นทำเลที่มองเห็นวิวทิวทัศน์ได้สวยงาม	5	16.7	2	11.8	1	5.0	8	11.9
-เป็นทำเลที่มีบรรยากาศสงบร่มรื่นน่าอยู่อาศัย	6	20.0	3	17.6	1	5.0	19	14.9
-เป็นทำเลที่มีสาธารณูปโภคอยู่ครบครัน	1	3.3	2	11.8	2	10.0	5	7.5
-ระยะทางไม่ห่างไกลจากตัวเมือง	6	20.0	2	11.8	3	15.0	11	16.4
-ราคาที่ดินบริเวณที่ตั้งโครงการยังไม่สูงมากนัก	4	13.3	1	5.9	1	5.0	6	9.0
-แนวโน้มการขยายตัวของชุมชนมีมากในทำเลที่ตั้งนี้	3	10.0	1	5.9	3	15.0	7	10.4
-เป็นทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในพื้นที่นี้	-	-	-	-	2	10.0	2	3.0
รวม	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

X^2=13.76932 df=14 ค่าระดับนัยสำคัญ=0.05 Significance=0.46703

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า X^2=13.76932 df=14 Significance =0.46703 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % แสดงว่าธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ของบ้านแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรจะให้ความสำคัญต่อทำเลที่สะดวกในการเข้าถึง และไม่ห่างไกลตัวเมืองเป็นสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ประเภทของบ้าน / ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		ทาวน์เฮ้าส์		รวม	
	n	%	n	%	n	%	N	%
-การให้ส่วนลดกรณีต่าง ๆ	4	13.3	2	11.8	2	10.0	8	11.9
-การให้ของแถม	3	10.0	2	11.8	4	20.0	9	13.4
-การส่งเสริมด้านพนักงาน	9	30.0	4	23.5	4	20.0	17	25.4
-การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	10	33.3	5	29.4	6	30.0	21	31.3
-การต้อนรับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ	4	13.3	4	23.5	4	20.0	12	17.9
	30	100.0	17	100.0	20	100.0	67	100.0

X^2=2.32524 df=8 ค่าระดับนัยสำคัญ=0.05 Significance=0.96938

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า X^2 = 2.32524 df=8 Significance= 0.96938 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % แสดงว่าธุรกิจบ้านจัดให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของบ้านแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าบ้านจัดสรรทุกประเภท ร้อยละ 31.3 ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 25.4 ให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมด้านพนักงานเป็นอันดับรองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน มีดังนี้

1. ธุรกิจบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ของบ้านแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าบ้านจัดสรรทุกประเภทให้ความสำคัญต่อตัวบ้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดราคาและเงื่อนไขการขาย ตามลำดับ

2. ธุรกิจบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวบ้านของบ้าน แต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์จะให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่

3. ธุรกิจบ้านจัดสรรใช้เกณฑ์การพิจารณาการตั้งราคาขายของบ้านแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรจะพิจารณาตั้งราคาขายจากต้นทุน เป็นลำดับแรก รองลงมาจะพิจารณาจากอำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ธุรกิจบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ของบ้านแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรร จะให้ความสำคัญต่อทำเลที่สะดวกในการเข้าถึง และไม่ห่างไกลตัวเมืองเป็นสำคัญ

5. ธุรกิจบ้านจัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดของบ้าน แต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าบ้านจัดสรรทุกประเภทร้อยละ 31.3 ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 25.4 ให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมด้านพนักงานเป็นอันดับรองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved