

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตลาดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการใช้ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัญหาต่าง ๆ ของธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 38 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปในการดำเนินงาน การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและแนวโน้มในการดำเนินงาน ธุรกิจบ้านจัดสรร

ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> และนำเสนอข้อมูลในรูป การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคร้-สแควร์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจบ้านจัดสรร

จากการศึกษาธุรกิจบ้านจัดสรรทั้ง 38 โครงการ ที่เปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมา พบว่ามีธุรกิจบ้านจัดสรรที่ทำการผลิตบ้านเดี่ยว 30 โครงการ ผลิตทาวน์เฮ้าส์มี 20 โครงการ และผลิตบ้านแฝด 17 โครงการ ซึ่งการผลิตบ้านทั้ง 3 ประเภทมีจำนวนทั้งสิ้น 6,445 หน่วย ได้จัดจำหน่ายไปแล้ว 4,878 หน่วย คงเหลือ 1,567 หน่วย รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจบ้านจัดสรร ส่วนมากจะอยู่ในรูปของบริษัท จำกัด และมีการใช้เงินลงทุนแต่ละโครงการอยู่ระหว่าง 25-50 ล้านบาท มากที่สุด โดยแหล่งเงินทุนที่สำคัญจะได้อาจจากการกู้ยืม จากสถาบันการเงินต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากแต่ละโครงการจะมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุน 1 แห่ง ในส่วนการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร จะมีการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรรายอื่น ๆ มากที่สุด และมีเพียงบางส่วนที่ศึกษาจากเอกสารของรัฐและเอกชนรายอื่น ๆ หรือการออกแบบสอบถามและวิจัย และพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของบ้านจัดสรรจะมีรายได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ที่มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

## ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบ้าน)

ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร พบว่า ผู้ประกอบบ้านจัดสรรทุกประเภท ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์จะให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ (ตัวบ้าน) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของ โครงการ การกำหนดราคาและเงื่อนไขการขาย ตามลำดับ

- **ตัวบ้าน** พบว่าบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม เป็นอันดับแรก ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์จะให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่เน้นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอย เป็นอันดับแรกและพบว่าบ้านเดี่ยวมีการจัดทำบ้านตัวอย่างให้ผู้ซื้อ ได้ดูแล้วจึงจะมีการก่อสร้างภายหลังการขาย ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์จะมีการก่อสร้างบ้านก่อนการจัดจำหน่าย

- **พื้นที่ดิน** ของบ้านเดี่ยวพบว่า ส่วนมากขนาดพื้นที่ดินของบ้านจะมีพื้นที่น้อยกว่า 50 ตารางวา ในขณะที่บ้านแฝดจะมีพื้นที่อยู่ระหว่าง 30 -60 ตารางวา และทาวน์เฮ้าส์ ส่วนมากจะมีพื้นที่น้อยกว่า 20 ตารางวา

- **แบบบ้าน** พบว่าบ้านเดี่ยวจะมีการสร้างบ้านหลายรูปแบบให้ผู้ซื้อได้เลือก ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์จะมีแบบบ้านให้เลือกน้อยเพียง 1-2 แบบเท่านั้น โดยการก่อสร้างบ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านแฝดชั้นเดียว ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว ส่วนมากจะมี 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ และ 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ให้ผู้ซื้อเลือก ในขณะที่บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ส่วนมากจะมี 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ให้ผู้ซื้อเลือก และบ้านแฝด 2 ชั้นหรือทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น จะมี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และ 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ให้ผู้ซื้อเลือก

- **สิ่งสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ** พบว่ามีการดำเนินงานในทุกโครงการ คือการจัดระบบไฟฟ้าตามแนวถนน ระบบท่อระบายน้ำเสีย การประปา และการกำจัดขยะมูลฝอย สำหรับการประปา มีบางโครงการที่ดำเนินการเองเนื่องจากอยู่นอกเขตการดูแลของการประปาส่วนภูมิภาค เช่นเดียวกับการกำจัดขยะมูลฝอยที่บางโครงการจ้างเอกชนดำเนินการ เพื่อสร้างภาพพจน์ของโครงการ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการพบว่า ส่วนมากมีการจัดสร้างสวนสาธารณะและสนามเด็กเล่น นอกจากนี้มีการสร้างสระว่ายน้ำ สโมสร หรือภัตตาคาร ร้านอาหารในโครงการขนาดใหญ่เท่านั้น ส่วนการให้บริการพิเศษต่าง ๆ ภายหลังการขาย โครงการส่วนมากจะเน้นการรับประกันคุณภาพการก่อสร้างบ้าน การดูแลสนามและการซ่อมแซมบ้านให้แก่ผู้ซื้อ

## 2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า

- การกำหนดราคา โครงการส่วนใหญ่ จะมีการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุน เป็นลำดับแรก และรองลงมาจะพิจารณาจากอำนาจการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และจะพิจารณา ตามคู่แข่งชั้นตามลำดับสุดท้าย

- ราคาขาย พบว่า ราคาบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 68.4 มีราคาสูงกว่า 750,000 บาท ในขณะที่ราคาบ้านเดี่ยวสองชั้น ร้อยละ 92.0 ราคาสูงกว่า 750,000 บาท ส่วนบ้านแฝดชั้นเดียวทุกโครงการจะมีราคาต่ำกว่า 750,000 บาท ในขณะที่บ้านแฝดสองชั้น ร้อยละ 53.8 ราคาสูงกว่า 750,000 บาท ส่วนราคาของทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียวทุกโครงการจะมีราคาต่ำกว่า 750,000 บาท ส่วนทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ร้อยละ 61.1 จะมีราคาต่ำกว่า 750,000 บาท ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น จะมีราคาสูงกว่า 750,000 บาท

- ที่ดินภายในโครงการ ส่วนมาก ราคาอยู่ระหว่างตารางวาละ 7,500 - 15,000 บาท

- เงื่อนไขการขาย พบว่าธุรกิจบ้านจัดสรร ทุกประเภทกำหนด ให้ลูกค้าต้องชำระเงินจอง และชำระเงินส่วนหนึ่งในวันทำสัญญาซื้อขาย โดยส่วนมาก จะไม่มีการคิดดอกเบี้ยสำหรับเงินผ่อนดาวน์ และยังมีการหาสถาบันการเงินให้แก่ผู้ซื้ออีกด้วย เกี่ยวกับการจอง พบว่าผู้ดำเนินธุรกิจส่วนมากจะกำหนดให้ผู้ซื้อชำระเงินจองอย่างน้อยกว่า 20,000 บาท ในขณะที่สัดส่วนเงินผ่อนดาวน์จะอยู่ในระดับ 30 % ของราคาขายมากที่สุด ส่วนเงินดาวน์พบว่า ส่วนมากจะให้มีการผ่อนเงินดาวน์ระหว่าง 10 - 15 งวด และมีแนวโน้มที่จะมีการยืดระยะเวลาผ่อนดาวน์ให้ยาวขึ้น โดยจำนวนเงินดาวน์ต้องงวดส่วนมากจะต่ำกว่า 20,000 บาท

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาพบว่าบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของ โครงการคือเป็นทำเลที่ไม่ห่างไกลตัวเมือง สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นทำเลที่มีบรรยากาศสงบร่มรื่น ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์จะเน้นจุดทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกในการเข้าถึงได้ง่าย แต่ไม่เน้นในส่วนของการจัดตั้งที่มีบรรยากาศสงบร่มรื่น

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ทุกโครงการจะมีการจัดตั้งสำนักงานขายของตนเอง โดยมีเพียงร้อยละ 34.2 เท่านั้นที่มีการจัดตั้งตัวแทนจำหน่าย โดยพบว่าโครงการส่วนมากมีที่ตั้งสำนักงานไม่น้อยกว่า 3 แห่ง

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกโครงการจะเน้นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นพับเป็นส่วนมาก สำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาส่วนมากจะน้อยกว่าร้อยละ 5 ของยอดขาย นอกจากนี้ จะเน้นการส่งเสริมด้านพนักงาน โดยสิ่งที่ธุรกิจบ้านจัดสรรดำเนินการคือ การให้เปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย เป็นการส่งเสริมด้านพนักงานนอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ให้แก่ผู้ซื้อ โดยการจะให้ส่วนลดกรณีต่าง ๆ เป็นลำดับแรก โดยจะให้สำหรับผู้ซื้อในช่วงเวลาที่กำหนดเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้จะเป็นการให้ของแถมแก่ผู้ซื้อ โดยเฉพาะการจัดทำมุงลวด เหล็กตัด การตกแต่งสถานที่ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

#### ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรร

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ของธุรกิจบ้านจัดสรรพบว่าในการดำเนินงานจะมีปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนที่ล่าช้า ในการขออนุญาตดำเนินการจัดสรรเป็น ลำดับแรก และปัญหาเกี่ยวกับการขอตัดตั้งไฟฟ้า ประปา เป็นอันดับสอง และต้นทุนของราคาที่ดินอันดับ 3 ส่วนปัญหาอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนปัญหาด้านการตลาดพบว่า อำนาจการซื้อของลูกค้าจะเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนี้ ทั้ง ๆ ที่การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งก็เป็นปัญหาที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน ในขณะที่เดียวกันที่มีการแข่งขันสูงพบว่า ธุรกิจจะดำเนินกลยุทธ์โดยการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขยายระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์ ให้ยาวนานขึ้น และมีส่วนหนึ่งที่จะให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนลด แจกแถมต่อลูกค้า

#### ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรร

ในส่วนของแนวโน้มของธุรกิจบ้านจัดสรรพบว่าร้อยละ 97.4 มีโครงการจะเปิดดำเนินการบ้านจัดสรรโครงการต่อไป โดยคาดว่า รูปแบบบ้านที่จะได้รับความนิยมของผู้บริโภคตามความคิดของผู้ประกอบการ คือบ้านเดี่ยว 2 ชั้น และบ้านแฝดสองชั้น ตามลำดับ ในขณะที่แนวโน้มการขยายโครงการบ้านจัดสรรจะมุ่งเน้นไปตามแนวถนนสาย เชียงใหม่ - ตอยสะแก เป็นลำดับแรก รองลงไปคือสาย เชียงใหม่-แม่โจ้ และ เชียงใหม่-สันกำแพง ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมุติฐาน

1. ธุรกิจบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ของบ้านแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าบ้านจัดสรรทุกประเภทให้ความสำคัญต่อดัชนีอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดราคาและเงื่อนไขการขาย ตามลำดับ
2. ธุรกิจบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวบ้านของบ้าน แต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์จะให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่
3. ธุรกิจบ้านจัดสรร ใช้เกณฑ์การพิจารณาการตั้งราคาขายของบ้านแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรรจะพิจารณาตั้งราคาขายจากต้นทุน เป็นลำดับแรก รองลงมาจะพิจารณาจากอำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. ธุรกิจบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญต่ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ของบ้านแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าธุรกิจบ้านจัดสรร จะให้ความสำคัญต่อทำเลที่สะดวกในการเข้าถึง และไม่ห่างไกลตัวเมืองเป็นสำคัญ

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ มีสาระสำคัญที่ควรพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวความคิด ทฤษฎี และการศึกษาวิจัยของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกัน ดังต่อไปนี้

ธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่มีการดำเนินงานทางการตลาด สอดคล้องกับแนวความคิดของ Mc Cathy : 1975 ที่ว่าการตลาดหมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ที่จะนำตัวสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และแนวความคิดของ Philip Kotler : 1989 ที่ว่า การตลาดเป็นกระบวนการของสังคมและการบริหารเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และแนวความคิดของ Husted , Varble and Lowry : 1989 ที่ว่าการดำเนินการทางการตลาดจะมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยพบว่าผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรร มีการกำหนดความต้องการของลูกค้า โดยการศึกษาวางแผน เพื่อดำเนินการในด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้มีการแจ้งถึงประโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด และมีการดำเนินการและเสนอผลิตภัณฑ์ของบ้านจัดสรรแต่ละประเภทที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเปรียบเทียบ โดย



รายละเอียดในการดำเนินการต่าง ๆ คือ

#### การกำหนดความต้องการของลูกค้ำ

การดำเนินการของธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ จะไม่ให้ความสำคัญต่อ การศึกษา ความต้องการของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หากจะเป็นการศึกษา ข้อมูลจากคู่แข่งชั้น หรือเอกสารต่าง ๆ มากกว่าซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิด Henry Assael (พิบูล ทีปะपाल, การบริหารการตลาด, 2535, p. 11) ที่ว่าการตลาด คือการดำเนินกิจกรรมทุกชนิดที่กระทำ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสามารถกำหนดความต้องการของลูกค้ำได้ และสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ำนั้น ๆ โดยทำให้ลูกค้ำมีความพึงพอใจ

#### การดำเนินการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ธุรกิจบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ คือตัวบ้านมากที่สุด รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง ราคา และเงื่อนไขการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจาก แนวความคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (หลักการตลาด, 2534, p. 126) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะ ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรเป็นลำดับแรก ตัวบ้านเป็นอันดับสอง และราคา เงื่อนไขการจัดจำหน่ายเป็น ลำดับสาม ทั้งนี้เนื่องจากสภาพโดยทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการทำทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรร กระทำได้ยากขึ้น รวมไปถึงราคา ของที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ต้องหันไปให้ความสำคัญต่อตัวบ้าน เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งก็ยังคงให้ความสำคัญอยู่

#### การดำเนินการด้านองค์ประกอบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การดำเนินการด้านองค์ประกอบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการผลิตบ้านทุกรูปแบบ โดยส่วนมากจะมีการผลิตบ้านเดี่ยว รองลงไป คือทาวน์เฮ้าส์และบ้านแฝด ทั้งนี้ เนื่องจากต้นทุนการดำเนินการสร้างบ้านจัดสรร ที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่อำนาจการซื้อของผู้บริโภคกลับลดลง ได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร มีการปรับปรุงทั้งรูปแบบบ้านการจัดพื้นที่ของบ้าน ให้เหมาะสม เช่น การลดพื้นที่ของพื้นที่บ้านเดี่ยวลง เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบ้านเดี่ยว ซึ่งให้ความเป็นอิสระ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ำที่มี รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท หรือการผลิต บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์ ที่เน้นการจัดพื้นที่ใช้สอยให้คล้ายคลึงกับบ้านเดี่ยว เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้น้อยและ ไม่สามารถที่จะซื้อบ้านเดี่ยวได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่า การดำเนินการเกี่ยวกับตัวบ้านจะมีการออกแบบบ้าน ให้มีความแตกต่างในรูปร่างและ พื้นที่ใช้สอยของบ้านที่หลากหลาย โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวจะมีรูปแบบบ้านให้เลือกมากกว่า 2 แบบ ในขณะที่บ้านแฝด

และทว่านั้เข้าสั้จะ เน้นการออกแบบที่แตกต่างกัน ในด้านพื้นที่ใช้สอย ให้กับผูู้้ซื้อได้พิจารณา เปรียบเทียบซึ้กับโครงการอื่นๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด สำหรับสินค้าเปรียบ เที่ยบซึ้ที่ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, 2534, P.114) กล่าวว่่า กลยุทธ์ ผลิตภัณ์์ของสินค้าเลือกซึ้จะมีการออกแบบผลิตภัณ์์ ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซึ้ได้ตามต้องการ ประกอบกับการดำเนินงานของบ้าน จัดสรร ได้มีการให้ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณ์์ (Augmented Product) เน้นการ ให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะการให้ประกันคุณภาพของตัวบ้าน ที่สอดคล้องกัน (นิบูล ทีปะपाल, การบริหารการตลาด, 2535, p.227) ที่กล่าวว่่า สินค้าคงทนจะมุ่งเน้นการให้ บริการเป็นสิ่งสำคัญ และเน้นการให้ประกันสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

#### การดำเนินการด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับราคาขาย

องค์ประกอบเกี่ยวกับราคาขาย (Price Component) พบว่าการกำหนดราคา ขายของบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ จะตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ คู่แข่งขันเป็นหลักสอดคล้องกับ นิบูล ทีปะपाल (การบริหารการตลาด, 2535, P.230) ที่ว่า การกำหนดราคาสินค้าต่างแบบที่เปรียบเทียบซึ้จะมีราคาสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับ คุณภาพ รูปแบบ ของสินค้า และลักษณะกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้จากราคาของบ้านจะมีความ แตกต่างกันไป ตามประเภทและรูปแบบของบ้าน กล่าวคือ บ้านเดี่ยวที่ธุรกิจบ้านจัดสรร ดำเนินการ มีทั้งราคาต่ำกว่า 750,000 บาท ที่สนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มี รายได้ ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน และราคาที่สูงกว่า 750,000 บาท ที่สนองต่อ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้ ยัง มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะและรูปแบบบ้านด้วย นอกจากนั้นพบว่า กลยุทธ์การตั้ง ราคาขาย มีหลายรูปแบบสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( กลยุทธ์การตลาด, 2534, p.164-167) มีทั้งการตั้งราคาสูงแล้วให้ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่กำหนด (Special Event Pricing) เพื่อจูงใจให้ผูู้้ซึ้ตัดสินใจซึ้ หรือการตั้งราคาต่ำก่อน ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด หลังจากนั้นจึงตัดราคาให้สูงขึ้น รวมไปถึงการไม่คิดดอกเบี้ย เงินผ่อนดาวน์ ตลอดจนการขยายระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ให้ยาวนานออกไป ซึ่ง ผลในทางที่ติดต่อกับผูู้้ซึ้ และยังทำให้ผูู้้ที่มีรายได้น้อยสามารถที่จะรับภาระในการซึ้บ้านจัดสรร ได้ อันเป็นการขยายตลาด ของบ้านจัดสรรอีกทางหนึ่งด้วย

#### การดำเนินการด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Place Component) พบว่า วิธีการ จัดจำหน่ายบ้านจัดสรรในทุกโครงการ จะมีสำนักงานขายเป็นของตนเอง ที่ตั้งในโครงการ

บ้านจัดสรรและ นอกโครงการ และมีบางส่วนที่มีการตั้งตัวแทนขาย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (กลยุทธ์การตลาด, 2534, p. 159) ที่ว่าระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเปรียบเทียบซื้อ จะจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น โดยทั่วไปสินค้าจะผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อโดยตรง หรือ ผ่านตัวแทนจำหน่ายบ้างกรณีที่ ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

ด้านทำเลที่ตั้งพบว่า โครงการบ้านจัดสรร จะตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเข้าถึงและ ระยะทางไม่ห่างไกลตัวเมือง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Hirsch (ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์, ปัจจัยเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่, 2535, p. 156) ในขณะที่การขยายตัวของบ้านจัดสรร จะกระจายไปตามแนวถนนสายหลักที่สามารถเดินทางได้โดยสะดวก(วงเดือน เกษสุภะ, 2527)

#### การดำเนินการด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย(Promotion Component)พบว่าจะมีการใช้ปัจจัยต่าง ๆ โดยธุรกิจบ้านจัดสรรจะเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นพับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (กลยุทธ์การตลาด, 2534, P. 115) ที่ว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ จะเน้นการโฆษณาที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่นจากการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือแผ่นพับ เป็นต้น นอกจากนี้จะมีการเน้น การส่งเสริมด้านพนักงานที่สอดคล้องแนวความคิดของ นิบล ที่ปะปาล (การบริหารการตลาด, 2534, p. 227) ที่ว่า สินค้าประเภทคงทนถาวร จะมีการเน้นการขายโดยการใช้พนักงานเป็นสำคัญ โดยวิธีการส่งเสริมด้านพนักงานจะเน้นการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการเสริมขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานขาย และมีการส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) โดยการให้ส่วนลดและการให้ของแถมเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินโครงการบ้านจัดสรรได้กระทำนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งการให้ส่วนลดจะ เน้นการให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนด ส่วนของแถมได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้า มุ้งลวดเหล็กตัด เป็นต้น

สำหรับแนวโน้มการดำเนินการเกี่ยวกับบ้านจัดสรร พบว่าผู้ดำเนินการให้ความสำคัญต่อการผลิตบ้านเดี่ยวสองชั้นมาก ในขณะที่แนวโน้มการขยายตัวของบ้านจัดสรรพบว่า จะมุ่งเน้น ไปในทุก ๆ แนวถนนที่สำคัญโดยเฉพาะแนวถนน เชียงใหม่-ดอยสะเก็ด เชียงใหม่-แม่ใจ ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ อัญญาณ์ โปราณานนท์ (2527)ที่ว่า การขยายตัวของโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ จะสอดคล้องกับ การขยายตัวของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งขยายไปในทุกทิศทางตามเส้นทางคมนาคม ที่เรียกว่า Ribbon Development



### ข้อค้นพบ

#### การดำเนินการทั่วไปและการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. โครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค หากแต่จะมีการศึกษาจากคู่แข่งชั้นหรือเอกสารต่าง ๆ เท่านั้น
2. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว มีทั้งกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวที่ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และสูงกว่า ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์จะมีรายได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน
3. โครงการบ้านจัดสรรทั่วไปจะแบ่งการดำเนินงานออกเป็นช่วงๆ โดยการเปิดจำหน่ายบ้านของโครงการเพียงบางส่วน หลังจากนั้น ก็จะเปิดจำหน่ายอีก จนครบทั้งหมดทุกส่วนและทุกครั้งที่มีการเปิดจำหน่ายใหม่ ก็จะมีการปรับราคาขายของบ้านจัดสรรด้วย
4. ในการสร้างบ้านพบว่าบ้านเดี่ยวจะสร้างบ้านตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้เลือกชมก่อนการจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจาก บ้านเดี่ยวจะมีหลายรูปแบบให้ผู้ซื้อเลือก หากมีการสร้างก่อนผู้ดำเนินการจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการสร้างบ้าน นั้นหมายถึงต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดจำเป็นต้องสร้างบ้านก่อนการจำหน่าย เนื่องจากรูปแบบให้เลือกมีน้อย ในขณะเดียวกัน ก็จำเป็นที่จะต้องให้ผู้ซื้อ ได้เห็นถึงการจัดพื้นที่ของบ้านเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อได้ดี
5. บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ จะได้เปรียบในเชิงการจัดการด้านการจัดสร้างสิ่งสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากกว่าโครงการขนาดเล็ก เนื่องจากการประหยัดซึ่งขนาด(Economic of Scale) นั้นหมายถึงต้นทุนย่อมถูกลง เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะนำไปสู่การผูกขาดของการดำเนินงานในธุรกิจบ้านจัดสรรในอนาคตได้
6. แหล่งเงินทุนสำหรับการดำเนินการของธุรกิจบ้านจัดสรรจะมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มากที่สุด รองลงมาจากผู้ถือหุ้นและหุ้นส่วน
7. การดูแลทรัพย์สินส่วนกลางของโครงการบ้านจัดสรร ได้นำเนินการ โดยการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้านและ เรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากเจ้าบ้านภายในโครงการ อันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านจัดสรร มีส่วนร่วมในการดูแลรักษา ทรัพย์สินส่วนรวม และ ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกันด้วย

### ด้านตัวผลิตภัณฑ์

1. การจัดพื้นที่ดินของบ้านแต่ละประเภทมีแนวโน้มที่จะมีขนาดลดลง โดยพบว่า บ้านเดี่ยว ส่วนมากจะมีขนาดพื้นที่ดินน้อยกว่า 50 ตารางวา บ้านแฝดจะมีขนาดพื้นที่ดิน 30 - 60 ตารางวา และทาวน์เฮ้าส์ จะมีขนาดพื้นที่ดินน้อยกว่า 20 ตารางวา ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้สัดส่วนของราคาที่ดินต่อราคาต้นทุนการดำเนินการสูงขึ้น ส่งผลให้ ราคาขายของบ้านจัดสรรต้องเพิ่มขึ้นสูง จนผู้บริโภคบางส่วนไม่สามารถที่จะซื้อบ้านที่มีขนาดพื้นที่กว้างขวางอย่างเช่นอดีตได้ ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรร จึงได้ใช้กลยุทธ์ในการลดพื้นที่ของบ้านลง ให้สอดคล้องกับอำนาจการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การให้บริการพิเศษต่างๆ ของโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ผู้ดำเนินการธุรกิจให้ความสำคัญต่อการประกันคุณภาพการก่อสร้างมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากราคาขายของบ้านสูง ประกอบกับเป็นสินค้าที่คงทนถาวร ที่ผู้บริโภค ต้องการความมั่นใจในคุณภาพของบ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงจัดดำเนินการขึ้น เพื่อสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในคุณภาพของบ้านจัดสรรนั่นเอง นอกจากนี้ ยังพบว่า มีการให้บริการพิเศษอื่นๆ อีกเช่น การดูแลสนาม การบริการซ่อมแซมและต่อเติมบ้าน เป็นต้น

### ด้านราคา

1. การตั้งราคาขายของบ้านจัดสรร พบว่า ผู้ดำเนินการจะพิจารณาตั้งราคาขายจากต้นทุนเป็นสำคัญ โดยพิจารณาต้นทุนให้คุ้มค่ากับต้นทุนการผลิต ต้นทุนการดำเนินการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การปรับราคาขายจะมีการปรับตามยอดขายที่ตั้งไว้

2. ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรรทุกประเภทจะมีการกำหนดเงื่อนไขในการขายบ้านที่เหมือนกัน คือ กำหนดให้มีการชำระเงินจอง, ชำระเงินส่วนหนึ่งในวันทำสัญญาซื้อขาย หลังจากนั้น มีการผ่อนชำระเงินดาวน์โดยไม่คิดดอกเบี้ย รวมถึงการจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับผู้ซื้อบ้านด้วย

3. เงินจองในการซื้อบ้านแต่ละประเภทพบว่า บ้านเดี่ยวส่วนมากกำหนดเงินจองมากกว่า 10,000 บาทและ พบมากในอัตราจองที่ 20,000 บาท ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์ กำหนดเงินจอง อยู่ในช่วง 5,000 - 20,000 บาท และมีแนวโน้มที่จะให้มีการชำระเงินจองน้อยลงเพื่อจูงใจผู้ซื้อบ้าน

4. เงินผ่อนดาวน์ที่ผู้ดำเนินการกำหนดให้ผู้ซื้อต้องชำระ อยู่ในช่วง 20 - 30 % เมื่อเปรียบเทียบกันราคาบ้านและ พบว่า มีการกำหนดให้ผู้ซื้อผ่อนชำระเงินดาวน์ ระหว่าง 8 - 20 งวด เช่นเดียวกันมีการดำเนินการขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์ ออกไป

5. ราคาขายของบ้านเดี่ยวชั้นเดียวส่วนมากจะต่ำกว่า 750,000 บาท ในขณะที่บ้านเดี่ยว 2 ชั้น จะมีราคาขายสูงกว่า 750,000 บาท บ้านแฝดชั้นเดียวและ ทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว ราคาจะต่ำกว่า 750,000 บาท ส่วน บ้านแฝด 2 ชั้น และ ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ราคา จะอยู่ระหว่าง 750,000 บาท - 1,500,000 บาท

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง

1. ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรพบว่า บ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่มีบรรยากาศน่าอยู่อาศัยและ ไม่ห่างไกลตัวเมือง สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ในขณะที่บ้านแฝดและทาวน์เฮาส์ จะให้ความสำคัญ ต่อ ทำเลที่ตั้ง ที่ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงและ อยู่ในย่านชุมชน

2. การจัดตั้งสำนักงานขายของบ้านจัดสรร พบว่า ทุกโครงการจะมีการจัดตั้งสำนักงานขายของตนเองที่ที่ตั้ง โครงการและ นอกโครงการ นอกจากนี้ ยังมีการตั้งตัวแทนขายกรณีในกลุ่มลูกค้าอยู่นอกจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

#### ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

1. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ผู้ดำเนินการบ้านจัดสรรใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา โดยผ่านสื่อประเภท บ้านขนาดใหญ่ แผ่นพับ นอกจากนี้ ยังเน้นการส่งเสริมพนักงานขาย โดยการให้เปอร์เซ็นต์ ต่อยอดขาย ส่วนการส่งเสริมการตลาดพบว่าบ้านจัดสรรให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนลด ในช่วงเวลาที่เปิดโครงการใหม่ ส่วนของแถมพบว่า บ้านเดี่ยวจะให้ของแถมคือการตกแต่งสถานที่ ในขณะที่ทาวน์เฮาส์และบ้านแฝด จะเน้นการจัดทำมุงลวด เหล็กตัด

2. ปัญหาในการดำเนินการที่ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรรประสบคือ กฎระเบียบความล่าช้าในขั้นตอนของการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน และการติดตั้งระบบไฟฟ้า ปรึษา รวมไปถึงราคาที่ดิน อันส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการ

### ด้านปัญหาและแนวโน้มของธุรกิจบ้านจัดสรร

1. ปัญหาในด้านการตลาดที่ผู้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรประสบ พบว่า บ้านเดี่ยวจะ  
มีปัญหาเกี่ยวกับ อำนาจการซื้อของลูกค้ามากที่สุด รองลงไป คือการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้น  
ในขณะที่ บ้านแฝดและ ทาวน์เฮาส์จะพบปัญหาการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้นมากที่สุด

2. แนวโน้มการขายตัวของบ้านจัดสรร พบว่า ผู้ดำเนินการบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญต่อแนวถนน สายเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด , เชียงใหม่-แม่ใจ , เชียงใหม่-สัน  
กำแพง มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแนวถนนในสายดังกล่าวยังมีราคาของที่ดินถูกอยู่ ตลอดจนมี  
พื้นที่ที่สามารถรวบรวมเพื่อจัดทำโครงการ ได้อยู่อีกมาก

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ดำเนินการ

#### 1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นสินค้าประเภทคงทนถาวรที่ผู้ซื้อจะต้องใช้  
ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบการพิจารณาซื้อ มาก สิ่งที่ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญ  
สำคัญต่อการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะ  
สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการ กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับ  
แต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดย ผู้ดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรรจะต้องเน้น กลุ่มลูกค้าเฉพาะส่วน  
(Concentrated Marketing) เช่นการสร้างบ้านเดี่ยวราคาสูงสำหรับนักธุรกิจ การ  
สร้างบ้านเดี่ยวราคาปานกลาง สำหรับครอบครัวใหม่ที่ต้องการความเป็นอิสระ เป็นต้น

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายควรจะมีการเลือกเป้าหมายกลุ่มคนในระดับความเป็นอยู่ ฐานะ  
สถานภาพในสังคมที่ใกล้เคียงกัน เพราะไม่เช่นนั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ที่อยู่อาศัยภายหลัง

#### 2. การดำเนินการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรควรพิจารณาหลังการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย  
แล้วคือ การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งพบว่า ในการดำเนินการ  
การของธุรกิจบ้านจัดสรร นั้น มีอาจใช้เพียงส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งเท่านั้น หากจะต้องใช้  
และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน ร่วมกันดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวบ้านที่ผู้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรควรคำนึงถึงระดับผลิต  
ภัณฑ์ (Level of product) อันประกอบด้วย

2.1.1 แก่นผลิตภัณฑ์ (Core product) คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์  
ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งควรจะใช้แนวความคิดที่เน้นสำหรับ  
ครอบครัวใหม่และต้องการความเป็นอิสระ อันจะเป็นการเข้าถึงความต้องการที่อยู่ในจิตใจ



ใจของ ผู้บริโภค กรณีการดำเนินการบ้านเดี่ยวราคาปานกลาง ในขณะที่ผู้ดำเนินการบ้านเดี่ยวราคาสูง ควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึง ความสงบร่มรื่น น่าอยู่อาศัย ความโอ้อ่าทันสมัยของบ้าน สำหรับครอบครัวของผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ส่วนผู้ดำเนินการบ้านแฝดหรือ ทาวน์เฮาส์ ควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบ้าน ที่กล่าวถึงประโยชน์การใช้พื้นที่ใช้สอย ได้เหมาะสมคล้ายบ้านเดี่ยวสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง

2.1.2 ตัวผลิตภัณฑ์ (Formal product) ได้แก่ประเภทของบ้าน ขนาดพื้นที่ดิน ประโยชน์ใช้สอยภายในตัวบ้าน รูปแบบบ้าน และคุณภาพการก่อสร้างและ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อตัวบ้านเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นผู้ดำเนินการควรจะให้ให้ความสำคัญและดำเนินการเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- การออกแบบและการจัดประโยชน์พื้นที่ใช้สอยของบ้าน ผู้ดำเนินการควรจะให้จัดให้มีฝ่ายที่รับผิดชอบในการออกแบบบ้านเพื่อให้ได้บ้านที่มีความทันสมัย สวยงาม มีการจัดพื้นที่บ้าน ได้เหมาะสมและมีหลายรูปแบบให้ผู้ซื้อเลือก ในขณะเดียวกัน จะต้องมีการประสานงานกับฝ่ายการตลาดเป็นอย่างดี เพื่อจะได้ปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีประโยชน์ใช้สอยรูปแบบที่สวยงามกว่าคู่แข่งชั้น ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน

- ด้านคุณภาพของตัวบ้าน ผู้ดำเนินการควรจัดให้มีฝ่ายรับผิดชอบ คือสถาปนิก และ วิศวกร ในการคัดเลือก ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลงาน ได้มาตรฐาน นอกจากนั้นควรมีระบบและ ขั้นตอนการรับมอบงานก่อสร้างที่รัดกุม ชัดเจน โดยให้ฝ่ายการตลาด การเงิน ฝ่ายนิติกรรม มีส่วนร่วมกับฝ่ายก่อสร้างด้วย เพื่อให้ได้ผลงานที่ออกมา มีคุณภาพตรงกับความต้องการของทุกฝ่าย

- การจัดขนาดของพื้นที่บ้านผู้ดำเนินการจะต้องคำนึงถึง อำนาจการซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ควรดำเนินการมากที่สุดคือ ขนาดพื้นที่ดินน้อยกว่า 50 ตารางวา สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อเดือนและเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน

2.1.3 ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented product) เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญ ควบคู่ไปกับการดำเนินการ โดยสิ่งที่ควรดำเนินการมากที่สุด คือการให้ประกันคุณภาพของตัวบ้านเพื่อ ก่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของบ้าน จากผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับ การจัดระบบรักษาความปลอดภัยโดยจัดให้มีตุ้มยามหน้าโครงการ ตรวจรถที่เข้า-ออก โครงการและ รถของผู้ที่อยู่อาศัยภายในโครงการ ควรจะมี สติ๊กเกอร์ติดรถไว้เพื่อความสะดวกในการตรวจและควรจัดให้มีการตรวจตราภายนอกโครงการ ด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของผู้บริโภค เมื่ออยู่ในโครงการนี้ นอกจากนั้น

ควรพิจารณา ดำเนินการ สร้างสวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงการได้ประโยชน์มากกว่าที่จะได้รับจากโครงการอื่น

### 3. การกำหนดราคาขาย

เป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดสำหรับผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาขาย ทั้งนี้เพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาทั้งในเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์หรือเงื่อนไขในการผ่อนชำระเงินดาวน์ ดังนั้น กลยุทธ์การตั้งราคาขายจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้ดำเนินการควรคำนึงถึงแบบบ้านและคุณภาพเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันว่า ควรจะตั้งราคาในลักษณะใด โดยบ้านราคาปานกลางที่มีราคาต่ำกว่า 750,000 บาท นั้น ผู้ดำเนินการควรจะต้องตั้งราคาแบบเจาะตลาด แล้วเพิ่มราคาชั้นภายหลังและการนำวิธีการให้ส่วนลดหรือของแถมมาใช้เพื่อปิดการขาย นอกจากนี้ พบว่าในแต่ละโครงการจะมีบ้านหลายแบบให้ผู้ซื้อได้เลือก ดังนั้นการตั้งราคาขายของบ้านแต่ละแบบ ควรจะมีกลยุทธ์และวัตถุประสงค์อย่างแน่ชัดไม่ควรจะตั้งราคาให้มีกำไรเฉลี่ยเท่า ๆ กันไปทุกแบบ แต่ควรตั้งราคาที่ต่างกัน เช่น บางแบบตั้งราคาแบบ Loss Leader เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบ้านของโครงการนี้ราคาถูกและสนใจมาเยี่ยมชมโครงการ หรือแนะนำต่อ ๆ กันไป ในขณะที่เดียวกันก็มีบ้านแบบอื่นที่เป็นตัวทำกำไรควบคู่กันไปด้วย

### 4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

4.1 ด้านพนักงานขาย (Sale Force) เป็นสิ่งที่ธุรกิจบ้านจัดสรรจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของสินค้าจะต้องอาศัยพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้าง การอ่านแบบบ้าน ความรู้เกี่ยวกับวัสดุในการก่อสร้าง รวมไปถึงจะต้องเป็นผู้ที่มีเทคนิคในการจูงใจ มัมนุขย์สัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขาย จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องฝึกอบรมพนักงานเป็นระยะเกี่ยวกับเทคนิคการขาย โปรแกรมการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ความรู้เกี่ยวกับแบบบ้านใหม่ ๆ ตลอดจนวิธีการต้อนรับและ เทคนิคการจูงใจต่างๆ ขณะเดียวกันก็ต้องส่งเสริมขวัญและกำลังใจแก่พนักงานควบคู่กันไปด้วย

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ที่ได้ผลสำหรับบ้านจัดสรรโดยเฉพาะระดับราคาปานกลาง จะเป็นเรื่องการให้ส่วนลดมากกว่าของแถมดังนั้นผู้ดำเนินการโครงการ จะต้องกำหนดเงื่อนไขการให้ส่วนลดไว้ให้แก่พนักงานขายเป็นเครื่องมือในการต่อรองและ ปิดการขายกับลูกค้า ทั้งนี้การกำหนดส่วนลดต้องแน่นอน และชัดเจนให้กับพนักงานขายเพื่อที่จะควบคุมต้นทุนได้นั่นเองและ ควรให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น

4.3 การโฆษณา (Advertising) ควรเน้นให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวความคิดสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจโดยเฉพาะบ้านเดี่ยวระดับราคาปานกลางควรเน้นความเป็นอิสระ ให้สอดคล้องกับแก่นผลิตภัณฑ์หรือ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเริ่มต้นชีวิตที่สุขสบายในบ้านขนาดพอเหมาะ ราคาเหมาะสม การคมนาคมที่สะดวก ไม่ห่างไกลตัวเมือง เป็นต้น ซึ่งผลของการโฆษณาดังกล่าวย่อมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในความรู้สึกที่ว่า หมู่บ้านนี้เหมาะสมกับเขาและ ครอบครัว ทำให้สนใจที่จะมาเยี่ยมชมโครงการและ ตัดสินใจซื้อในที่สุด

สำหรับกลยุทธ์สื่อการโฆษณา (Media Strategy) จะต้องคำนึงถึง สิ่งที่ใช้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้มากน้อยเพียงใด จากพฤติกรรมของลูกค้าพบว่า จะไปสำรวจโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อก่อน ดังนั้น กลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาควรจะเน้นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ที่มีความโดดเด่น มีภาพบ้านและนำเสนอจุดขายที่เด่นชัด ย่อมจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เข้าไปเยี่ยมชมโครงการได้ ในขณะเดียวกันสื่อการโฆษณาอื่นๆก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นอยู่ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่จะช่วยให้มีการสื่อข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าปานกลาง ได้กว้างขวางขึ้น รวมไปถึงการส่งจดหมายที่แจ้งรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับบ้านจัดสรรให้กับกลุ่มลูกค้าโดยตรงอีกทางหนึ่ง

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้การประชาสัมพันธ์ย่อมจะสร้างภาพพจน์ที่ดีของ โครงการต่อสาธารณะชน จึงเป็นสิ่งที่โครงการควรจะได้กระทำอย่าง ยิ่งอันอาจจะกระทำได้โดย การจัดสร้างศาลาที่พัก การมีส่วนร่วมทางราชการในการดูแลรักษาสิ่งสาธารณณะต่างๆ ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของ โครงการหรือการให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

#### 5. ด้านปัญหาการดำเนินงานและการตลาด

สิ่งที่ผู้ดำเนินการควรจะได้กระทำเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินการผลิตบ้านจัดสรรประการแรกคือ การร่วมมือกันเพื่อประชุมสัมมนา ร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน เพราะปัญหาต่าง ๆ เช่น การขออนุญาตการดำเนินการ การติดตั้งไฟฟ้า ประปาเฉพาะ โครงการบ้านจัดสรร ไม่สามารถแก้ปัญหาเอง ได้นั้นเอง ต้องอาศัยภาครัฐเข้ามาช่วยด้วยในขณะเดียวกันการดำเนินงานของธุรกิจควรจะต้องคำนึงถึง การวางแผนการดำเนินงานที่รัดกุมเพราะ ไม่เช่นนั้นแล้วจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น และนั่นก็คือต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นจนไม่สามารถแข่งขันกับรายอื่น ๆ ได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทบาทของภาครัฐควรมีความโดดเด่น โดยเฉพาะในเรื่องนโยบายการจัดสรรที่อยู่อาศัยของภาคเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตบ้านของภาครัฐคือการเคหะแห่งชาติไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถกระทำและช่วยเหลือต่อผู้ดำเนินการธุรกิจได้ โดยการให้การสนับสนุนการลงทุน การลดภาษี การลดขั้นตอนในการขออนุญาตดำเนินการ อันจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตบ้านและจะเป็นผลดีต่อประชาชนที่ต้องการบ้านที่อยู่อาศัยที่มีราคาไม่สูงมากนัก

ในขณะที่เดียวกันภาครัฐควรจะมีระบบข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการของธุรกิจบ้านจัดสรร โดยศึกษาถึงแนวโน้มการขยายตัวของบ้านจัดสรรของส่วนต่าง ๆ ของเมืองเพื่อจะได้วางแผนในการจัดสิ่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ ให้แก่ประชาชน อย่างไรก็ตามภาครัฐบาลโดยหน่วยงานต่าง ๆ ควรจะมีประสานการดำเนินงานให้มากขึ้น ในเรื่องการดำเนินงานและการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานการดำเนินงานของธุรกิจบ้านจัดสรร เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค มิให้ถูกล่อลวงจากผู้ดำเนินการบ้านจัดสรรที่หวังเพียงผลกำไรโดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้า