

ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา



โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2560

ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบโครงการ

(รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร.พรศิริ จงกล)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ)

(ผศ. ดร.มงคล จิรวัชรเดช)

กรรมการ

(รศ. ร.อ. ดร.กนต์ธร ชำนิประศาสน์)

คณบดีสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์

ปรางใจ งามเพ็ชร : ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา
(KEY SUCCESS FACOR INFLUENCING HOUSING ESTATE DEVELOPMENT IN
NAKHON RATCHASIMA AREA) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.พรศิริ จงกล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร นครราชสีมา โดยเริ่มจากการศึกษางานวิจัยและทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อกำหนดปัจจัยที่สำคัญ และใช้สำรวจความเห็นกับผู้ที่เลือกซื้อบ้านตามหมู่บ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านเดิมสุข จำนวน 100 คน โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อช่วยในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย

ผลการศึกษสามารถสรุปและลำดับความสำคัญในปัจจัยได้ดังนี้ การพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร นครราชสีมา ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยหลัก คือ ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 6.43 เป็นลำดับแรก มากกว่าเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 6.33 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยรอง ในด้านทำเลที่ดิน (Location) ค่าเฉลี่ย 6.39 เป็นสำคัญมากที่สุด มากกว่าการงานออกแบบ (Design) ค่าเฉลี่ย 6.19

โดยสามารถระบุสรุปรายละเอียดของปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ดังนี้ ควรเลือกปัจจัยด้านทำเล โดยเลือกใกล้เส้นทางหลัก หรือทางหลวง เช่นถนนมิตรภาพ (Main route) ค่าเฉลี่ย 6.35 และให้ความสำคัญด้านการออกแบบ โดยการออกแบบพื้นที่ได้เหมาะสม (Design) คือการกำหนดขนาดพื้นที่ในแต่ละห้อง ค่าเฉลี่ย 6.21 ความสำคัญด้านงานก่อสร้าง โดยใส่ใจในงานก่อสร้างให้มีคุณภาพที่ดี (Quality) ค่าเฉลี่ย 6.38 ด้านราคาโดยคำนึงถึงการตั้งราคาเทียบคู่แข่งได้ (Selling Price) ค่าเฉลี่ย 6.55 ด้านส่งเสริมการขาย โดยใช้การโฆษณาผ่านทางโซเชียล (Website/Facebook) ค่าเฉลี่ย 6.37 และด้านสาธารณะ โดยการพัฒนาเพื่อการยอมรับ เช่นการได้รับรางวัล หรือชื่อเสียง (Award) ค่าเฉลี่ย 6.43 เป็นลำดับแรก โดยประยุกต์ใช้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม ก็จะทำให้โครงการมีโอกาสประสบผลสำเร็จสูง

สาขาวิชา การบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

PRANGJAI NGAMPETCH : KEY SUCCESS FACOR INFLUENCING
HOUSING ESTATE DEVELOPMENT IN NAKHON RATCHASIMA
AREA. ADVISER : ASSOC. PROF. PORNIRI JONGKOL, Ph.D.

This research aims to study buying factors and prioritize them regarding their effects on a success of Nakorn Ratchasima housing estate development project. To determine the key factors, researches, theories, marketing mix, and real estate knowledge were compiled and studied. A survey of a sample of 100 buyers from Baan Termsuk Project (a housing estate developer) was done using the SPSS program to analyze the average and standard deviation to analyze the importance of factors.

The results can be summarized as follows: The development of Nakhon Ratchasima housing estates' most importance primary factor is the Price, scoring 6.43, higher than the Product with an average score of 6.33; For secondary factors, Location has an average score of 6.39 which ranked the most important, more than Design with average score of 6.19.

The details of each sub-factor can be summarized as follows: For Location, the location near main routes or highways, such as Mittraphap Road, are most preferred with the average score of 6.35; For Design, the most importance sub-factor is space allocation appropriateness meaning each room should be of desired size. Its average score is 6.21; For Construction, buyers focus on quality construction. Quality has got 6.38 on average; For Price, Selling Price compared to competitors got 6.55 on average; For Advertisement, advertising using social media such as Website/Facebook scored the average of 6.37; Lastly, Public factor's most important sub-factor is developing acceptance such as getting Award which scored an average of 6.43. Applying them in appropriate situations, the projects will have a high chance of success.

School of Construction and Infrastructure Management Student's Signature_____

Academic Year 2017

Advisor's Signature_____

กิตติกรรมประกาศ

โครงการการศึกษาฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้านางสาว ปรางใจ งามเพ็ชร ต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรศิริ จงกล อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่ให้คำแนะนำและสร้างกำลังใจในการดำเนินโครงการนี้ให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งในด้านตัวข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มงคล จิรวรรณเดช คณะกรรมการสอบโครงการที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่ายิ่งได้ร่วมแนะนำและประเมินตรวจสอบให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรเดิมสุขที่เป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อบ้านจัดสรร และเป็นลูกบ้าน ที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อบ้าน ที่ได้ร่วมให้ข้อมูลและตอบแบบสำรวจความเห็น ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้โครงการนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ญาติพี่น้อง รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจให้คำแนะนำช่วยเหลือด้วยดี จนการศึกษาในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ปรางใจ งามเพ็ชร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	2
2 ปรัชญ์นัรรมกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน โครงการ (Feasibility Study).....	3
2.1.1 องค์ประกอบของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน.....	3
2.2 การศึกษาด้านการตลาด และความต้องการของลูกค้า.....	5
2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	5
2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	8
2.3 การศึกษาด้านกลยุทธ์บ้านจัดสรร.....	8
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบ้านจัดสรร.....	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	17
3.1 วิธีการวิจัย.....	17
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
3.2.1 กลุ่มประชากร.....	18
3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล.....	19
3.2.4 การกำหนดเกณฑ์ หรือปัจจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล.....	19

3.3	การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร.....	20
3.4	เครื่องมือในการศึกษา.....	21
3.5	การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	23
3.6	ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	24
3.7	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4	ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผล.....	28
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร.....	30
5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	37
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	37
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	39
5.2.1	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	39
5.2.2	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	40
	เอกสารอ้างอิง.....	42
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	44
	ภาคผนวก ข การหาค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์.....	52
	ประวัติผู้เขียน.....	56

สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ความหมายของตัวเลขในการระบุระดับความสำคัญ.....	22
3.2 ความหมายของระดับค่าเฉลี่ยในการระบุระดับความสำคัญ.....	23
3.3 ค่าความน่าเชื่อมั่นแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณ ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน.....	25
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดหลัก ในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จ ต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร.....	31
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดรอง ด้านผลิตภัณฑ์.....	32
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านการเลือกทำเลที่ดิน.....	32
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านการออกแบบ.....	33
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านงานก่อสร้าง.....	34
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านราคา.....	34
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านส่งเสริมการขาย.....	35
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านสาธารณชน.....	35

สารบัญรูปภาพ

รูปที่	หน้า
3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการดำเนินการศึกษา.....	18
3.2 แผนภูมิแสดงโครงสร้างของเกณฑ์หลัก เกณฑ์รองและเกณฑ์ย่อย.....	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ ที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะมาในรูปแบบอาคาร บ้านเรือน ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หอพัก และสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัว แต่ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านที่อยู่อาศัยยังเป็นสิ่งจำเป็นและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตในเมืองนครราชสีมา และความเจริญก้าวหน้าของระบบขนส่งมวลชนและสาธารณูปโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปมากเหมือนกรุงเทพมหานคร ทำให้ราคาที่ดินยังไม่สูงมากเกินจนหาซื้อไม่ได้ นอกจากนี้ผู้คนส่วนมากนิยมบ้านมากกว่าคอนโดมิเนียม เป็นเหตุให้นายทุนส่วนใหญ่ลงทุนกับธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า

การพัฒนาหมู่บ้านจัดสรรในพื้นที่นครราชสีมาเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง จึงมีนักลงทุนจำนวนมากให้ความสนใจ แต่การดำเนินธุรกิจที่ปราศจากการวางแผนที่ดีอาจส่งผลให้เกิดสถานะขาดทุนหรือล้มเหลว เนื่องจากการแข่งขันสูง หากวางแผน หรือคาดการณ์ไว้ไม่ดีพอ ทำให้การขายไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด เกิดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย หมุนเงินไม่ทัน ดอกเบี้ยเกินจากที่กำหนดไว้ ฉะนั้นอาจสรุปได้ว่าอนาคตขององค์กรขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้ประกอบการ การศึกษาครั้งนี้จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ความต้องการของนักลงทุน และการแก้ไขสถานการณ์อย่างรอบคอบ ทั้งหมดล้วนเกิดจากแนวคิดและกลยุทธ์ในขั้นตอนการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญและการตัดสินใจเลือกแนวทางของผู้ประกอบการในช่วงเริ่มต้นความเป็นไปได้ของโครงการ เพื่อสร้างโอกาสการประสบความสำเร็จให้เป็นไปได้ตามที่คาดหวังไว้ หากมีการสำรวจความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์สูงในธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรโดยตรงและกลุ่มลูกค้า จะทำให้ทราบถึงแนวคิด และกลยุทธ์ในการตัดสินใจเลือกแนวทางการพัฒนาที่ถูกต้อง และตรงเป้าหมาย ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรรเมืองนครราชสีมา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาหาปัจจัย ที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในนครราชสีมา
- 1.2.2 เพื่อลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1 การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษา เพื่อหาปัจจัยในการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ที่มีความสำคัญสูง โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยสำคัญหลักทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ และปัจจัยสำคัญย่อยในด้านต่าง ๆ
- 1.3.2 งานวิจัยนี้กำหนดการศึกษาเพื่อหาปัจจัยการพัฒนา ในภาพรวมของหมู่บ้านจัดสรรทั้งหมด ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองนครราชสีมา และบริเวณใกล้เคียง เพื่อสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้งานได้จริง
- 1.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเพื่อสำรวจความเห็น คือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร และอาศัยในช่วงระยะเวลามากกว่า 2 ปี จำนวน 100 คน
- 1.3.4 การศึกษานี้ มุ่งเน้นการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร นครราชสีมา โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีกระบวนการทางสถิติ เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์และสรุปผลลำดับปัจจัยสำคัญ
- 1.3.5 กำหนดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการในการศึกษา 2561 ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญและสามารถลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรรนครราชสีมา
- 1.4.2 ประกอบการบ้านจัดสรร และนักพัฒนาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด และจัดทำแผนธุรกิจได้

บทที่ 2

ปรัชญาวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภท หมู่บ้านจัดสรรแนวราบ คืองานที่รวบรวมเอาความรู้ในด้านการบริหารจัดการองค์กร บริหารโครงการ การวางกลยุทธ์ การวางแผน การตลาด และงานก่อสร้างเข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนางานอสังหาริมทรัพย์ จนกำหนดปัจจัยที่สำคัญของโครงการให้ทันสมัย ตอบโจทย์ลูกค้า ประสบความสำเร็จ และมีผลกำไรตามเป้าหมาย บทนี้เป็นการนำเสนอ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้ 1) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน โครงการ 2) การศึกษาด้านการตลาด และความต้องการของลูกค้า 3) การศึกษาด้านกลยุทธ์บ้านจัดสรร 4) การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการ (Feasibility Study)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลพื้นฐานเพียงพอที่จะตัดสินใจลงทุนกับโครงการนั้นหรือไม่ ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ได้มีความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์หาปัจจัยความสำเร็จ ดังนี้

2.1.1 องค์ประกอบของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ (2542) และชูชีพ พิพัฒน์ศิริ (2544) กล่าวโดยสรุปว่าการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการมีการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความเป็นไปได้ด้านตลาดหรืออุปสงค์ การวิเคราะห์อุปสงค์เป็นการตรวจสอบขนาดอุปสงค์ในปัจจุบันด้วยการจัดเก็บรวบรวมทั้งในอดีตและปัจจุบันและคาดคะเนอุปสงค์ในอนาคต โดยทำการคาดคะเนขนาดอุปสงค์ทั้งหมดของผลผลิตนั้น และปริมาณการขายที่คาดว่าจะขายได้ เช่น การอาศัยค่าแนวโน้มในอดีต วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์อุปสงค์ของโครงการมุ่งเน้นการตอบคำถาม 3 ประการ คือ ขนาดตลาดมีมากน้อยเพียงใด และอัตราการเพิ่มเป็นอย่างไร ปริมาณผลผลิตที่คาดว่าจะจำหน่ายในอดีต ตลาดกลุ่มไหนหรือพื้นที่ใดจะเข้าไปแข่งขัน ดังนั้นสรุปได้ว่า ก่อนที่จะทำการศึกษารายละเอียดโครงการจะต้องคาดคะเนถึงปริมาณสินค้าหรือบริการ ที่จะทำการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

- 2) ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค เป็นการพิจารณาข้อดี ข้อเสียของเทคนิคการผลิตประเภทต่าง ๆ แล้วคัดเลือกเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ ขนาดของโครงการ และความประหยัดจากขนาด สถานที่ตั้งของโครงการ จำนวนประชากรที่จะได้รับประโยชน์จากโครงการ ประสิทธิภาพการใช้และการดูแลรักษาเทคโนโลยี วัตถุดิบและตลาดวัตถุดิบ ปริมาณ คุณภาพ แรงงานที่ต้องการ ต้นทุนการผลิตค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งเทคนิคที่แตกต่างกันอาจจะให้ผลตอบแทนที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นเทคนิคการผลิตที่มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดก็ไม่จำเป็นว่าจะให้โครงการมีประสิทธิภาพสูงสุด การวิเคราะห์โครงการจึงควรเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนในแต่ละทางเลือกว่าทางเลือกใดดีที่สุด
- 3) ความเป็นไปได้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมาก โครงการลงทุนที่เสนออาจจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่าผลกระทบภายนอกของโครงการ (External Economics) ซึ่งอาจจะมีผลกระทบทั้งด้านดีและด้านลบ ผลกระทบภายนอกนี้ต้องนำมาคิดเป็นผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายของโครงการด้วย เรียกว่า ผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายทางอ้อม ซึ่งการคำนึงผลกระทบนี้จะนำไปสู่การเลือกสถานที่ตั้งและการออกแบบวางแผนโครงการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustained Development)
- 4) ความเป็นไปได้ด้านเศรษฐกิจ เป็นการพัฒนาว่าโครงการมีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจทั้งระบบหรือไม่ และผลที่เกิดขึ้นมีมากพอต่อการตัดสินใจให้มีการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดหรือไม่ ซึ่งการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจะประเมินมุมมองโดยส่วนรวมของระบบเศรษฐกิจ ผลตอบแทนและต้นทุนจึงประเมินจากมุมมองของการเพิ่มหรือลดรายได้ประชาชาติหรือสินค้าและบริการในขั้นสุดท้าย
- 5) ความเป็นไปได้ด้านการเงิน เป็นการศึกษาการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการทางด้านเอกชน หรือผลกำไรทางการเงิน โดยพิจารณาจากงบการเงิน เช่น งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าโครงการจะมีเงินทุนเพียงพอต่อการดำเนินงานในอนาคตหรือไม่ และการใช้เครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ ได้แก่ วิธีการปรับลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow Method) การจัดเตรียมกระแสเงินสดของโครงการ การทำส่วนลดกระแส

เงินสด การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)

- 6) ความเป็นไปได้ด้านสถาบัน เมื่อโครงการได้รับการอนุมัติโครงการให้จัดทำแล้ว ความสำเร็จของโครงการขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการโครงการ โดยการประเมินจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งด้านต่าง ๆ ต้องมีความสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงหรือการตัดสินใจด้านใดด้านหนึ่งจะมีผลกระทบไปสู่การพิจารณาหรือการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ด้วย
- 7) ความเป็นไปได้ด้านสังคม เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการที่มีต่อสวัสดิการทางสังคม ในรูปแบบการกระจายรายได้ การแก้ไขปัญหาความยากจน การสร้างโอกาสการมีงานทำ ผลที่มีต่อประชากรกลุ่มเป้าหมาย เช่น เกษตรกร เด็ก และสตรี เป็นต้น การวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยกำหนดความเหมาะสมของโครงการ และทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

2.2 การศึกษาด้านการตลาด และความต้องการของลูกค้า (Marketing)

2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทำให้กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ส่วนผสมการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมของตลาดโดยทั่วไป เพราะเนื่องจากส่วนผสมทางการตลาด

ของตลาดบริการนั้น จะประกอบด้วยส่วนประสมดั้งเดิม คือ 4 P's และอีกส่วนประสม 3 ส่วน คือ พนักงานขาย (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ฉะนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีส่วนประสม 7 ส่วน หรือ 7 P's (MarGath, 1986)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา คราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย เพียงแต่ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีอัตราประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์ขายได้
2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารู้เพื่อได้รับผลประโยชน์จากการใช้ อย่างคุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) นอกจากนี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้ามักใช้เปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่าย กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้กลับมา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด
 - (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
 - (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
 - (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
 - (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก (Wholesaler & Retailer)
 - (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงครอบคลุม

พื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ (Etzel et al., 2007) ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยจะใช้ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก
 - (1) การโฆษณา (Advertising)
 - (2) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
 - (3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
 - (4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
 - (5) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
5. บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บุคลากรยังมีบทบาทที่สำคัญอีกคือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความผูกพันกับองค์กรระยะยาว
6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอมาให้กับผู้ใช้บริการ หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีการเชื่อมโยง และประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้องค์กรต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานในด้านการบริการอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงาน

ภายในองค์กรทุกคนเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติไปทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า หรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานภายในร้าน การรูดจ่าต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ปณิศา สัตยขานนท์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environmental Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) เป็นการค้นหาสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาด เพื่อระบุถึง โอกาส และอุปสรรค ที่มีอิทธิพลต่อองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เป็นต้น
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) เป็นการค้นหาสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาด เพื่อระบุถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน สภาพแวดล้อมภายในบริษัทประกอบด้วยโครงสร้างขององค์กร รูปแบบการบริหาร นโยบาย และกลยุทธ์ของฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กร เป็นต้น
3. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

2.3 การศึกษาด้านกลยุทธ์บ้านจัดสรร

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบ้านจัดสรร

งานด้านการตลาดเริ่มตั้งแต่ก่อนที่บริษัทจะผลิตสินค้า และรวมถึงหลังจากที่มีการขายเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดที่ดีควรจะได้ศึกษาถึงความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค และพยายามพัฒนาแนวคิดด้านสินค้า ออกแบบลักษณะสินค้า ตั้งชื่อราคาสินค้า กำหนดราคาที่ครอบคลุมผลกำไรอย่างสมเหตุสมผล ทำการจัดจำหน่าย ติดต่อสื่อสารกับประชาชนให้รู้จักสินค้า ฯลฯ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเป็นทั้งนักวิจัย นักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา นักเศรษฐศาสตร์ และอีกหลายศาสตร์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการจึงจำเป็นต้องการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) เลือกจุดประสงค์ (Objective) พัฒนากลยุทธ์ (Strategies) กำหนดแผนงาน (Planning) การนำไปปฏิบัติ (Implementation) และการควบคุม (Control) โดยองค์ประกอบต่าง ๆ มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2533)

1. กระบวนการหาโอกาส (Opportunities) มีการถกเถียงกันว่า กลยุทธ์ทางการตลาดควรเริ่มที่จุดประสงค์ แต่ก็มีอีกหลายความคิดที่เห็นว่าควรจะต้องวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด (The Concept of Marketing Opportunity) เสียก่อน หรืออีกนัยหนึ่งคือ โอกาสของบริษัทที่ครอบคลุมถึงการกระทำทางการตลาด ที่บริษัทหนึ่งๆ เห็นว่าจะได้ประโยชน์ที่แตกต่างออกไปจากบริษัทคู่แข่ง การมองหาโอกาสทางการตลาดจะต้องพิจารณา และควรวิเคราะห์ใน 3 ระดับ คือ

ระดับแรก พิจารณาว่าโอกาสเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้า – ตลาดในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งเราเรียกโอกาสนี้ว่าเป็น Intensive Growth Opportunities ซึ่งเหมาะสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้โอกาสที่อยู่ให้เต็มที่ และตลาดของบริษัทในปัจจุบัน การขยายการเจริญเติบโตแบ่งเป็น 3 ชนิดใหญ่ คือ

- 1) การเจาะตลาด (Market Penetration) หมายถึง บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายสินค้าปัจจุบันในตลาดปัจจุบัน
- 2) การพัฒนาตลาดใหม่ (Market Development) หมายถึง บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายโดยการนำสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไปขายยังตลาดใหม่ๆ และพยายามดึงคู่ส่วนแบ่งตลาดอื่น ๆ โดยวิธีการปรับปรุงวิธีการบอกเล่าสินค้า หรือขายผ่านช่องทาง การโฆษณาแบบอื่น ๆ
- 3) การปรับปรุงสินค้า (Product Development) หมายถึง การพัฒนาลักษณะสินค้าตัวใหม่ โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ขยาย ย่อขนาด หรือรวม

ลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างคุณภาพสินค้าในระดับต่าง ๆ กัน

ระดับที่สอง พิจารณาว่าเป็นโอกาสที่เกี่ยวข้องกับระบบตลาดที่สำคัญของบริษัทหรือไม่ เรียกว่า Integrative Growth Opportunities เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มอนาคตจะก้าวหน้าไปด้วยดี

ระดับสาม พิจารณาว่าเป็นโอกาสที่นอกเหนือจากระบบการตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ เรียกว่า Diversification Growth Opportunities กลยุทธ์นี้เหมาะสมสำหรับกิจการที่ระบบการตลาดไม่มีโอกาสจะขยายให้เจริญอีกต่อไป หรือไม่สามารที่จะเพิ่มกำไรให้มากกว่านี้ได้ หรือบริษัทมองเห็นโอกาสที่ดีกว่าปัจจุบัน

2. การกำหนดจุดประสงค์ของบริษัท (Setting Company Objective) เพื่อเป็นการแนะนำให้บริษัทปฏิบัติ หรือพยายามกระทำสิ่งต่าง ๆ ไม่ใช่เพียงกำหนดจุดประสงค์คือกำไร แต่เพียงอย่างเดียว นักบริหารได้ให้ความสำคัญของ MBO (Management by Objective) การกำหนดจุดประสงค์ให้ประโชชน์แก่องค์กร คือ ทำให้คนในองค์กรรู้แนวทางการบริการขององค์กรนั้น จุดประสงค์จะกระตุ้นความพยายาม และความสำเร็จ ใช้เป็นหลักการวางแผนที่เฉพาะเจาะจง และเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

จุดประสงค์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1) ตามลำดับชั้น (Hierarchical) คือ มีหลายประการ และมีความสำคัญไม่เท่ากัน ดังนั้นควรเลือกที่สำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อแสดงให้ที่ต้องปฏิบัติเป็นอันดับแรก
 - 2) มีลักษณะเชิงปริมาณ (Quantitative) ในเทอมของตัวเลข ยิ่งกำหนดให้เจาะจงมากเท่าใดยิ่งดี ในแง่ขนาด ความสำคัญ เวลา และสถานที่
 - 3) เป็นจริงได้ (Realistic) ต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้ ต้องวิเคราะห์โอกาสและทรัพยากรของบริษัทด้วย
 - 4) มีความสอดคล้องกัน (Consistent) เช่น ต้องการผลิตสินค้าคุณภาพดีที่จะทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด โดยได้ผลตอบแทนอย่างเพียงพอ และทำให้บริษัทสามารถรอดตลาดได้มากขึ้น
3. การพัฒนากลยุทธ์ตลาด (Developing Marketing Strategy) พื้นฐานกลยุทธ์กลยุทธ์การตลาด แบ่งแนวคิดเป็น 4 ประการ

- 1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ไม่มีบริษัทใดสามารถเสนอสินค้าชนิดเดียวให้กับทุกคนในตลาดพอใจได้ ฉะนั้นจึงควรทำการแบ่งแยกตลาดแต่ละส่วนให้มีโอกาสต่าง ๆ กัน บริษัทควรจะศึกษาโอกาสต่าง ๆ นั้นก่อนที่จะเริ่มวางตำแหน่งสินค้าของตน
- 2) การวางตำแหน่งตลาด (Marketing Positioning) เป็นการเลือกตลาดที่ให้โอกาสดีที่สุดในการบรรลุจุดประสงค์ ควรเลือกตลาดที่มีลักษณะคือ มีขนาดที่เพียงพอ มีแนวโน้มเจริญเติบโตต่อไป ไม่มีคู่แข่งครองตลาดอยู่ และส่วนแบ่งตลาดนั้นยังไม่มีบริษัทใดสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ
- 3) กลยุทธ์การเข้าตลาด (Market Entry Strategy) การเข้าตลาดใหม่ หรือส่วนแบ่งตลาดใหม่ อาจจะได้มาโดยวิธีการรวมกับบริษัทอื่น ประโยชน์ก็คือลดความเสี่ยง เพราะแต่ละบริษัทมีส่วนรับผิดชอบร่วมกัน
- 4) กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) ทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ได้กับทุกบริษัทที่เสนอสินค้าใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคทั่วไปได้อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่รวมถึงบ้านจัดสรร ต่างก็มีกลยุทธ์การตลาดของตนเอง โดยอาศัยการผสมผสานแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวถึงข้างต้น

ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ คือ การดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีผลต่อการประสบความสำเร็จกับงานขาย โดยเฉพาะในช่วงที่สินค้ามีมากกว่าความต้องการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2539) ทำให้นักการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต้องทำงานหนักเพื่อช่วงชิงส่วนการตลาดให้ได้ ด้วยการวางแผนการตลาดเพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของโครงการ นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้กับคำถามเหล่านี้ อาทิ กลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นใคร ต้องการสินค้าแบบไหน อยู่ในทำเลใด มีกำลังซื้อเพียงใด กล่าวสรุปกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ต้องเน้นความต้องการของลูกค้า หากความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยมีขั้นตอนการวางแผนการตลาดดังนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้ โดยการศึกษากภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มประมาณความต้องการ เพื่อคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่งที่เสนอขายโครงการอยู่ในตลาดทำให้ในด้าน

ลักษณะที่ตั้ง ขนาดโครงการ และรายละเอียดของสินค้าที่เสนอ หรือเรียก กระบวนการนี้ว่าการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดอ่อนจุดแข็ง (SWOT Analysis) อาทิ วิธีการขาย ราคาขาย เงื่อนไขการผ่อนชำระ วิธีการโฆษณา เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดลักษณะสินค้าที่จะผลิต (Product) กำหนดราคาขายและเงื่อนไขการขาย (Price) กำหนดวิธีการขาย (Place) และ กำหนดสื่อในการโฆษณา (Promotion)

2. ขึ้นผลิตสินค้า ต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนรูปแบบของสินค้า ต้นทุนโครงการ ค่าใช้จ่าย ค่าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ วิเคราะห์งบประมาณและกำหนดนโยบายด้านกำไรของบริษัท เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านเป้าหมาย นโยบาย แผนงานกิจกรรม การตลาดและงบประมาณ
3. ขึ้นจำหน่ายสินค้า ต้องวิเคราะห์ผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อาทิ ผลการประชาสัมพันธ์ยอดขาย อัตราการขาย รายชื่อลูกค้า ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การตอบโต้จากคู่แข่ง ต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการ สภาพเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองที่อาจมีผลกระทบต่อแผนการตลาด ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงราคาขาย ปรับปรุงแนวการขายหรือกลยุทธ์การขาย เพื่อเพิ่ม-ลดงบประมาณด้านการตลาด
4. ขึ้นประเมินผล คือ การรวบรวมรายชื่อ ที่อยู่ และประเภทลูกค้า ข้อมูลปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าระหว่างเปิดขายโครงการ สิ่งต้องการของลูกค้าที่นอกเหนือจากการบริการที่ฝ่ายการตลาดจัดให้ ค่าใช้จ่ายที่อาจจำเป็นต้องตั้งไว้เพื่อให้บริการลูกค้าหลังการขาย ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับนโยบายการให้บริการหลังการขาย และการประเมินผลของแผนการตลาดในโครงการต่อไป ที่เคยใช้ได้ผลมาแล้ว หรือปรับเปลี่ยนใหม่ตามสถานการณ์ด้วยกลยุทธ์การตลาด 9 ประการ ได้แก่ เจาะตลาดด้านกลยุทธ์ราคา ใช้สินค้าเดิมเจาะตลาดใหม่ ปรับปรุงแบบสินค้าเดิมเพื่อเจาะตลาดใหม่ ปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อเจาะตลาดใหม่ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากขบวนการผลิตสินค้าเดิม กระจายความเสี่ยงไปผลิตสินค้าอื่นแต่เจาะตลาดเดิม พัฒนาสินค้าใหม่เพื่อไปเจาะตลาดใหม่ ผลิตสินค้าใหม่เพื่อเจาะตลาดใหม่ภายใต้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม และผลิตสินค้านำรูปแบบอื่น ๆ เจาะตลาดใหม่เพื่อกระจายความเสี่ยง

ทั้งหมดจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ จะมีความแตกต่างไปจากทฤษฎีบ้าง แต่ในภาพแล้วก็ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดโอกาสของตนเอง นั่นคือ ประเมินความ

เป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งเทียบเท่าได้รับกระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส ตามทฤษฎีกลยุทธ์ การตลาด ขึ้นผลิตสินค้า และขึ้นจำหน่ายสินค้านั้น กระบวนการและวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอน สอดคล้องกับการกำหนดจุดประสงค์ในการขาย และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่อาศัยขั้นผลิตและขึ้น จำหน่ายเป็นสิ่งกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และขึ้นประเมินผล เทียบเท่าได้กับการควบคุมใน ทฤษฎีที่ถูกนำมาประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอสังหาริมทรัพย์ใน โอกาสต่อไป สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการกลยุทธ์การตลาด คือการช่วยพลิกฟื้นสถานการณ์ที่เคยได้รับ ผลกระทบตั้งแต่อดีต ดังเช่น การปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในช่วง พ.ศ.2540 นั้น เป็นการปรับเพื่อลดต้นทุนการตลาด ต้นทุนการผลิต ต้นทุนทางการเงิน และต้นทุนการจัดการ รวมทั้งการหาพันธมิตรเพื่อเข้าร่วมสนับสนุนการบริหารหรือสนับสนุนเงินลงทุน หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ(2540)

สรุปการนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรมาเกี่ยวข้องกับ งานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรควรจะได้ศึกษาถึงความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภคและพยายามพัฒนาแนวคิดด้านสินค้า ออกแบบลักษณะสินค้า ตั้งชื่อสินค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมผลกำไรอย่างสมเหตุสมผล ทำการจัดจำหน่าย ติดต่อบริการกับประชาชน ให้รู้จักสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นมากที่ผู้ประกอบการต้องนำแนวคิดนี้ศึกษาเพื่อให้ธุรกิจประสบ ผลสำเร็จและจึงจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิทย์ มานะกุล (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจบ้าน จัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผู้ประกอบการด้านการเงิน ของโครงการ ด้านการก่อสร้าง ด้านการตลาดของโครงการ ด้านกฎหมาย และด้านความรับผิดชอบ ดูแลโครงการหลังการขาย ผลของการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 31-50 ปี มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และมีการใช้เงินทุนในโครงการ 10 ล้านบาทขึ้นไป ที่ดินที่ใช้ทำโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เป็นที่ดินซื้อมาเพื่อทำโครงการ โดยเฉพาะ และเป็นการจัดสรรที่ดินถูกต้องตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน สำหรับเหตุผลในการ ทำธุรกิจบ้านจัดสรรในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านด้านการก่อสร้างเกี่ยวกับ ราคาของวัสดุไม่ควรมีการปรับบ่อย และปัจจัยด้านการเงินที่เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ควรมีอัตรา ต่ำ และการเปลี่ยนแปลงน้อย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงการบ้านจัดสรร ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้โครงการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบ และดูแลโครงการภายหลังการขายจะมีผลต่อความสำเร็จของโครงการ ในขณะที่โครงการขนาด

กลางเห็นว่าปัจจัยทางด้านกฎหมายมีผลต่อความสำเร็จด้วยเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่ทำให้โครงการบ้านจัดสรร ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรที่เกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำ และผู้ซื้อไม่มีกำลังซื้อ และการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงมากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ ส่วนปัจจัยรองลงไปได้แก่ ปัจจัยด้านการเงินที่เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสินเชื่อ และจำนวนเงินที่ได้รับอนุมัติจากสถาบันการเงินหรือธนาคารต่ำกว่าความต้องการของผู้ประกอบการ

สุทธิชัย ดิยะสุวรรณ (2543) ได้ศึกษาความล้มเหลวของธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในการลงทุนและลักษณะการบริหารจัดการด้านการเงินของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรแห่งหนึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการหรือไม่ ข้อมูลประมาณการจากการศึกษาคือ ข้อมูลประมาณการจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของอายุโครงการตลอดอายุโครงการ และผลประกอบจริงตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2538 - มีนาคม 2540 เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการดำเนินการลงทุนของผู้ประกอบการ วิธีการศึกษาใช้เทคนิคการวิเคราะห์ต้นทุน และผลประโยชน์ ผลการศึกษาแสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ และคุ้มค่าในการลงทุน แต่ในความเป็นจริงกลับตรงกันข้ามกับผลการศึกษา ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากผู้ประกอบการขาดวินัยทางการเงิน นำเงินลงทุนหมุนเวียนของโครงการที่เกิดจากการดำเนินการโครงการ และยังมีภาระผูกพันในการชำระคืนเงินกู้และดอกเบี้ย กับทางสถาบันทางการเงิน ไปใช้ในกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับโครงการ ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยขึ้นต้นปี พ.ศ.2539 สถาบันทางการเงินเริ่มชะลอ หรือหยุดให้การสนับสนุนเงินกู้พัฒนาโครงการแก่ธุรกิจบ้านจัดสรร การดำเนินการโครงการของผู้ประกอบการจึงไม่รวบร้อน ต้องประสบกับภาวะการณ์ขาดสภาพคล่องมีเงินหมุนเวียนไม่เพียงพอในการดำเนินการโครงการ

คำนิง สวัสดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มประชากรเป็นผู้ที่อาศัยอยู่หมู่บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยพิจารณาเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรบ้านระดับ 500,000 – 3,000,000 บาท จำนวน 285 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ 70,000 บาท ต่อเดือน มีระยะเวลาอยู่อาศัย ระหว่าง 5-6 ปี ในด้านของจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้อาศัย 4 คนขึ้นไป ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยองค์ประกอบของบ้าน และปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของบ้าน ด้านราคาของบ้าน ด้านทำเลที่ตั้งของ

บ้าน ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับกลางจากปัญหาและข้อเสนอแนะที่ควรนำมาปรับปรุงโครงการบ้านจัดสรร ในอนาคตของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รายการปัญหาแสงสว่างในโครงการ

กัลยกร สิทธิแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร หมู่บ้านนอร์ทเทิร์นซิตี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ และผู้บริหาร จำนวน 11 ราย และผู้ซื้อบ้านจัดสรร 30 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเน้นคุณภาพเป็นหลัก ดูแลตั้งแต่เรื่องการเขียนแบบ จนถึงการก่อสร้างแล้วเสร็จ เน้นเรื่องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ้านให้แตกต่างอยู่ตลอดเวลา ด้านกฎหมายและการเมืองไม่มีผลกระทบ แต่กลับมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ประชาชนมีบ้านเป็นของตนเอง

อัมพร ฤทธิกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ที่เคยซื้อ และกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จะตัดสินใจซื้อเนื่องจากชื่อเสียงบริษัทที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปิยาภรณ์ ปิ่นเพชร (2556) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้านอยู่สบาย ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งความเป็นไปได้ได้ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาดมีผู้สนใจและจะซื้อบ้านจัดสรรที่เป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้นมากกว่าบ้านชั้นเดียว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านคุณภาพวัสดุตัวบ้าน ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง มีส่วนกลางด้านการเก็บขยะ

ตามบ้าน มีการบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งถือเป็นจุดแข็งในโครงการ ด้านเทคนิคมีการออกแบบโครงการขนาดใหญ่ มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับขนาดของบ้าน ด้านการจัดการมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบ่งตามหน้าที่ ส่วนด้านการเงินที่ใช้ลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 261,887,650 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 40,926,287.92 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 22 และระยะเวลาคืนทุน (PB) คือ 1 ปี 17 วัน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนบ้านจัดสรรหมู่บ้านอยู่สบาย ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การศึกษาธุรกิจบ้านจัดสรรให้ประสบความสำเร็จนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต้องศึกษาถึงวิธีการจัดการธุรกิจบ้านจัดสรรด้านการวางแผนการผลิต และการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร ขณะเดียวกันต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยแต่ละด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านในเรื่องอะไรบ้าง เพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรทราบคือต้องได้รับทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคด้วยเพื่อผู้ประกอบการจะได้ดำเนินการแก้ไขให้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นงานวิจัยทุกเรื่องที่น่ามาเสนอนั้นเกี่ยวข้องกับการศึกษาในทุก ๆ ด้าน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเน้นไปทางลูกบ้านที่ซื้อ และอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านเดิมสุข โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลและทฤษฎีการบริหารจัดการ เพื่อสรุปเป็นปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร
2. สร้างแบบสำรวจความเห็น ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ
3. การกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาและสำรวจความเห็น โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) โดยกำหนดให้เป็นลูกบ้านที่ซื้อ และอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ในโครงการหมู่บ้านเดิมสุข จำนวน 100 คน
4. สร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
5. นำแบบสำรวจความคิดเห็นดังกล่าวกลับไปให้กลุ่มลูกบ้าน ให้นำหน้ากว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน
6. วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย
7. สรุปผลงานวิจัย และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
8. นำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์และพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

การหาระดับความสำคัญ (Prioritization) โดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ (Comparisons)



รูปที่ 3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร จังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองของลูกค้ที่มีต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร คือ ลูกค้ที่เคยซื้อ และอาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรเดิมสุข เพราะถือว่าเป็นโครงการที่อยู่ในระดับกลาง คือราคาอยู่ในช่วง 1.7 – 2.5 ล้านบาท และพักอาศัยมาแล้วกว่า 2ปี

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจะคำนวณจากสูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรที่ใช้คำนวณในการศึกษาครั้งนี้

$$n = \frac{\sigma^2(z)^2}{e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

σ^2 คือ ค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง เท่ากับ $\frac{1}{4} (7 - 1) = (1.5)^2 = 2.25$

Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) $\longrightarrow Z = 1.65$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\longrightarrow Z = 1.96$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) $\longrightarrow Z = 2.58$

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้

ประมาณจาก $0.05 (7 - 1) = 0.3$

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่า

$$n = \frac{(2.25)(1.96)^2}{(0.03)^2} \longrightarrow \text{เป็น 100 ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 100 ตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95

3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกบ้านที่ซื้อ และอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร นานกว่า 2 ปี สถานที่เก็บข้อมูลทำการวิจัยคือ หมู่บ้านเดิมสุข ในนครราชสีมา ระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ในช่วง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

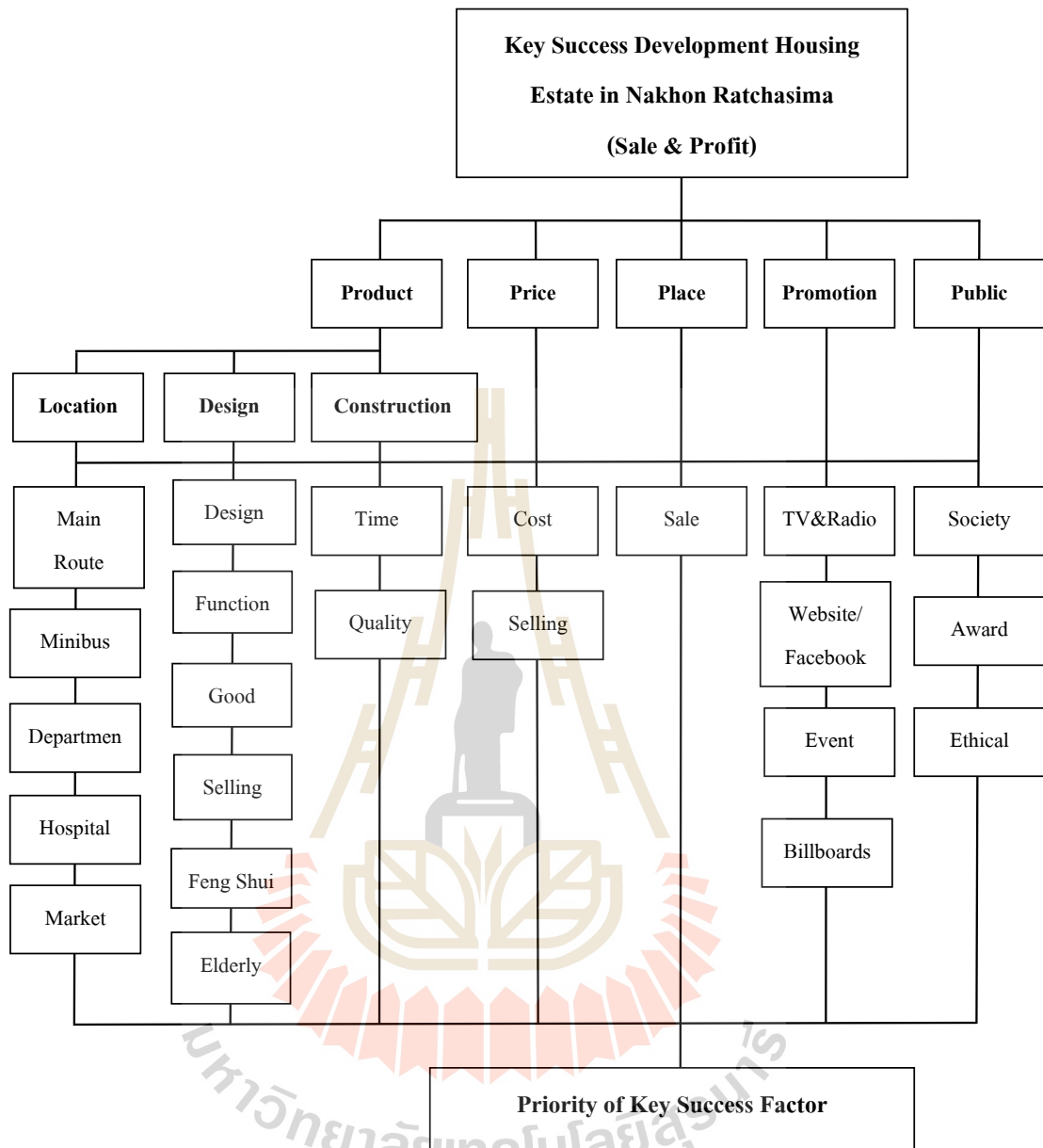
3.2.4 การกำหนดเกณฑ์หรือปัจจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้างนี้คือแบบสำรวจความเห็น โดย การสร้างแบบสำรวจความเห็นดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และลูกบ้านในเบื้องต้น เพื่อระบุเกณฑ์ หรือปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนา หมู่บ้านจัดสรร
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมารวบรวมวิเคราะห์ และกำหนดแจกแจง หัวข้อของปัจจัยในการตัดสินใจดังกล่าวในมุมมองของลูกบ้าน ให้มีความ ครอบคลุมทั้งหมดที่มีผลต่อการความต้องการของลูกค้า หรือผู้ซื้อทั้งปัจจัย ภายในและปัจจัย เพื่อนำไปพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรร
3. นำปัจจัยที่ระบุได้แล้วมาจัดทำแบบสำรวจความเห็น ปัจจัยความสำเร็จต่อการ พัฒนาหมู่บ้านจัดสรร นครราชสีมา

3.3 การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร

การศึกษาเพื่อสามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร นครราชสีมาใน มุมมองของลูกบ้านที่เคยซื้อ และอยู่อาศัย เพื่อให้มีความถูกต้องและตรงตามความสำคัญตามที่ ผู้บริโภคต้องการที่ ด้วยการศึกษาค้นคว้าวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ โดยกำหนดเป้าหมาย (Goal) ของความสำเร็จของธุรกิจพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรร คือ ความสามารถในการขายโครงการได้หมดก่อนงานก่อสร้างแล้วเสร็จ หรือโอนได้ตามกำหนด (จะ ทำให้ผลตอบแทน/กำไรตามเป้าที่กำหนดไว้) โดยสรุปโครงสร้างและกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไว้ดังนี้ ตามรูป 3.2



รูปที่ 3.2 แผนภูมิแสดงโครงสร้างของเกณฑ์หลัก เกณฑ์รองและเกณฑ์ย่อย

3.4 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) วัดตัวแปรแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4P's) และปัจจัยย่อย

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) วัดตัวแปรแบบอัตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 7 ระดับ ตามลิเคิร์ต สเกล ซึ่งแสดงถึงระดับการให้ความสำคัญในแต่ละข้อคำถาม มี 7 ระดับ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความสำคัญของปัจจัยที่ละตัว ตัวอย่างการให้นำหนัก และความหมาย แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ความหมายของตัวเลขในการระบุระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	ความหมาย
1	สำคัญน้อยที่สุด
2	สำคัญน้อย
3	สำคัญค่อนข้างน้อย
4	สำคัญปานกลาง
5	สำคัญค่อนข้างมาก
6	สำคัญมาก
7	สำคัญมากที่สุด

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญนั้น ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอัตรภาคชั้น โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{7 - 1}{7} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

ความกว้างของชั้น คือ 0.85 นำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับการให้ความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามช่วงคะแนน แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ความหมายของระดับค่าเฉลี่ยในการระบุระดับความสำคัญ

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.85	สำคัญน้อยที่สุด
1.86 – 2.71	สำคัญน้อย
2.72 – 3.57	สำคัญค่อนข้างน้อย
3.58 – 4.43	สำคัญปานกลาง
4.44 – 5.29	สำคัญค่อนข้างมาก
5.30 – 6.15	สำคัญมาก
6.16 – 7.00	สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาส ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างอิสระ

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีต่อความสำเร็จในการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร หรือที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเรียงตามลักษณะของคำถาม และแยกเป็นหมวดหมู่
3. สุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อให้ได้คำถามในการนำมาเป็นแนวทาง ในการตั้งคำถาม และการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง
4. สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขต ที่ได้ตั้งไว้ โดยมีแนวทางการตั้งคำถามตามที่ได้สรุปไว้ จากข้อ 3
5. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1)

รองศาสตราจารย์ ดร.พรศิริ จงกล อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2) รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 3) ดร. จงกล ศรีธร อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

6. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence : IOC) ซึ่งปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งในการตรวจสอบมีการให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรง มีหลักการดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.5 ถึง 1.00 คือ มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 คือ ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum^R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

\sum^R = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.6 ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่นำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองของลูกค้ำที่มีต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย น้อย และน้อยที่สุด โดยการหาค่าความ

เที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC) ผลเชิงตัวเลข (0.67 – 1.00 มากกว่าเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป)

ตารางที่ 3.3 ค่าความน่าเชื่อถือแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร จังหวัดนครราชสีมา	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
1. ปัจจัยหลัก					
1. ผลิตภัณฑ์/Product (ทำเลที่ดิน, งานออกแบบ, งานก่อสร้าง)	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ราคา/Price	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ช่องทางการขาย/Place	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ส่งเสริมการขาย/Promotion	1	1	1	1	ใช้ได้
5. สาธารณชน/Public	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2. ปัจจัยปัจจัยรอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ทำเลที่ดิน/Location	1	0	1	0.67	ใช้ได้
2. งานออกแบบ/Design	1	1	1	1	ใช้ได้
3. งานก่อสร้าง/Construction	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3. ปัจจัยย่อย					
<u>ด้านการเลือกทำเลที่ดิน</u>					
1. ใกล้เส้นทางหลัก (ถนนมิตรภาพ)	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ติดเส้นทางย่อยมีรถสองแถวผ่าน	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3. ใกล้ห้างสรรพสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ใกล้โรงพยาบาล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ใกล้ตลาด	1	0	1	0.67	ใช้ได้
<u>ด้านออกแบบ</u>					
1. ออกแบบพื้นที่ได้เหมาะสม เช่น ขนาด ทิศทางการวางส่วนประกอบของบ้าน	1	1	1	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร จังหวัดนครราชสีมา	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
3. ปัจจัยย่อย					
ด้านออกแบบ					
2. ฟังก์ชันตอบโจทย์ลูกค้า เช่น การตกแต่ง	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3. เลือกใช้วัสดุที่ดีและทนทาน	1	1	1	1	ใช้ได้
4. สร้างจุดขายและความแตกต่าง	1	0	1	0.67	ใช้ได้
5. ถูกหลักฮวงจุ้ย	1	0	1	0.67	ใช้ได้
6. สามารถปรับแก้ให้รองรับผู้สูงอายุได้ในภายหลัง	1	0	1	0.67	ใช้ได้
ด้านงานก่อสร้าง					
1. ก่อสร้างได้เสร็จตามกำหนดเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้
2. มีคุณภาพของงานก่อสร้างที่ดี เช่น ผ่าน QC	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านราคา					
1. การควบคุมต้นทุนโครงการ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
2. การตั้งราคาเทียบกับคู่แข่งได้	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านส่งเสริมการขาย					
1. โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
2. ใช้สื่อออนไลน์	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3. จัดงานแสดงสินค้า	1	0	1	0.67	ใช้ได้
4. ใช้ป้ายโฆษณาตามทาง	1	0	1	0.67	ใช้ได้
ด้านสาธารณชน					
1. ส่งเสริมการสร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
2. พัฒนาเพื่อการยอมรับ (ชื่อเสียงด้านคุณภาพของบ้าน และการบริการหลังการขาย)	1	1	1	1	ใช้ได้
3. พัฒนาอย่างมีจริยธรรม และกฎหมาย	1	1	1	1	ใช้ได้

ที่มา : ปรับปรุงจาก (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) ดังต่อไปนี้

3.7.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ 1. จากเอกสารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยส่วนที่ 2. ปัจจัยอื่นย่อย ที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากรายงานการวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง

3.7.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากบุคคลที่ได้มาโดยตรงจากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ในพื้นที่ที่ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (cluster Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมาย เนื่องจากประชากรเป้าหมายมีความหลากหลายด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาหาปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสามารถลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผล

บทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ การจัดลำดับความสำคัญปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา จากกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ 100 ราย เป็นผู้ที่เลือกซื้อ และอาศัยในหมู่บ้านจัดสรรนั้น ในจังหวัดนครราชสีมา จากข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นได้นำมาประมวลผล และวิเคราะห์ผลข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	50	50
หญิง	50	50
รวม	100	100
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	19	19
30 – 39 ปี	44	44
40 – 49 ปี	22	22
50 – 59 ปี	10	10
60 ปีขึ้นไป	5	5
รวม	100	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	32	32
สมรส	60	60
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	7	7
อื่นๆ	1	1
รวม	100	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	27
ปริญญาตรี	57	57
สูงกว่าปริญญาตรี	16	16
รวม	100	100
อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	24	24
พนักงานบริษัทเอกชน	42	42
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	25	25
อื่นๆ	9	9
รวม	100	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	10
15,000 – 29,999 บาท	46	46
30,000 – 44,999 บาท	26	26
45,000 – 59,999 บาท	14	14
60,000 – 74,999 บาท	3	3
ตั้งแต่ 75,000 บาท ขึ้นไป	1	1
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านเพศพบว่าเพศชายมีจำนวนเท่ากับเพศหญิง คือเป็นเพศชายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือระหว่าง 40 -49 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระหว่าง 50 – 59 ปีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือโสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 หย่าร้างจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 29,999 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือระหว่าง 30,000 – 44,999 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระหว่าง 45,000 – 59,999 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระหว่าง ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระหว่าง 60,000 – 74,999 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร โดยวิเคราะห์ในภาพรวมของแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2 - 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลัก ในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร

ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์ (Product)	6.33	0.865	มากที่สุด	2
ราคา (Price)	6.43	0.700	มากที่สุด	1
ช่องทางการขาย (Place)	5.94	1.003	มาก	3
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	5.83	1.190	มาก	4
สาธารณชน (Public)	5.58	1.519	มาก	5
รวม	6.02	1.055	มาก	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (\bar{X}) = 6.02) เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ปัจจัยด้านด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.43) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X}) = 6.33) ปัจจัยด้านช่องทางการขาย (\bar{X}) = 5.94) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (\bar{X}) = 5.83) และปัจจัยด้านสาธารณชน (\bar{X}) = 5.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดรอง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยรอง ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับที่
ทำเลที่ดิน/Location	6.39	0.840	มากที่สุด	1
งานออกแบบ/Design	6.19	0.825	มากที่สุด	2
งานก่อสร้าง/Construction	6.07	0.913	มาก	3

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดรอง ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหา
น้อย ปัจจัยด้านทำเลที่ดิน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.39) รองลงมาคือปัจจัยด้านงานออกแบบ
(\bar{X}) = 6.19) และปัจจัยด้านงานก่อสร้าง (\bar{X}) = 6.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดย่อย ด้านการเลือกทำเลที่ดิน

ปัจจัยย่อย ด้านการเลือกทำเลที่ดิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับที่
ใกล้เส้นทางหลัก (ถนนมิตรภาพ)	6.35	1.009	มากที่สุด	1
ติดเส้นทางย่อยมีรถสองแถวผ่าน	6.15	1.009	มาก	2
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	6.00	0.974	มาก	3
ใกล้โรงพยาบาล	5.74	1.268	มาก	5
ใกล้ตลาด	5.87	1.426	มาก	4

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการศึกษาค่าข้อมูลระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านการเลือกทำเลที่ดิน เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ปัจจัยด้านใกล้เส้นทางหลัก (ถนนมิตรภาพ) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.35) รองลงมาคือปัจจัยด้านติดเส้นทางย่อยมีรถสองแถวผ่าน (\bar{X}) = 6.15) ปัจจัยด้านใกล้ห้างสรรพสินค้า (\bar{X}) = 6.00) ปัจจัยด้านใกล้ตลาด (\bar{X}) = 5.87) และปัจจัยด้านใกล้โรงพยาบาล (\bar{X}) = 5.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านการออกแบบ

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับที่
ด้านการออกแบบ	(\bar{X})	(S.D.)		
ออกแบบพื้นที่ได้เหมาะสม	6.21	1.085	มากที่สุด	1
ฟังก์ชันตอบโจทย์ลูกค้า	5.86	1.215	มาก	4
เลือกใช้วัสดุที่ดีและทนทาน	6.12	0.998	มาก	2
สร้างจุดขายและความแตกต่าง	5.73	1.392	มาก	5
ถูกหลักฮวงจุ้ย	6.03	1.150	มาก	3
สามารถปรับแก้ไขรองรับผู้สูงอายุ ได้ในภายหลัง	5.38	1.879	มาก	6

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการศึกษาค่าข้อมูลระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านการออกแบบ เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ปัจจัยด้านออกแบบพื้นที่ได้เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.21) รองลงมาคือปัจจัยด้านเลือกใช้วัสดุที่ดีและทนทาน (\bar{X}) = 6.12) ปัจจัยด้านถูกหลักฮวงจุ้ย (\bar{X}) = 6.03) ปัจจัย

ด้านฟังก์ชันตอบโจทย์ลูกค้า (\bar{X}) = 5.86) ปัจจัยด้านสร้างจุดขายและความแตกต่าง (\bar{X}) = 5.73) และปัจจัยด้านสามารถปรับแก้ให้รองรับผู้สูงอายุได้ในภายหลัง (\bar{X}) = 5.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านงานก่อสร้าง

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับที่
ด้านงานก่อสร้าง	(\bar{X})	(S.D.)		
ก่อสร้างได้เสร็จตามกำหนดเวลา	6.20	0.791	มากที่สุด	2
งานก่อสร้างมีคุณภาพที่ดี	6.38	0.722	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านงานก่อสร้าง เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ปัจจัยด้านงานก่อสร้างมีคุณภาพที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.38) รองลงมาคือปัจจัยด้านก่อสร้างได้เสร็จตามกำหนดเวลา (\bar{X}) = 6.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านราคา

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับที่
ด้านราคา	(\bar{X})	(S.D.)		
การควบคุมต้นทุน โครงการ	6.46	0.717	มากที่สุด	2
การตั้งราคาเทียบกับคู่แข่งได้	6.55	0.592	มากที่สุด	1

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านราคา เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ปัจจัยด้านการตั้งราคาเทียบกับคู่แข่งได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.55) รองลงมาคือปัจจัยด้านการควบคุมต้นทุนโครงการ (\bar{X}) = 6.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดย่อย ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับที่
ด้านส่งเสริมการขาย	(\bar{X})	(S.D.)		
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ	5.81	1.368	มาก	4
ใช้สื่อออนไลน์	6.37	0.849	มากที่สุด	1
จัดงานแสดงสินค้า	6.20	0.888	มากที่สุด	3
ใช้ป้ายโฆษณาตามทาง	6.36	0.959	มากที่สุด	2

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ปัจจัยใช้สื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.37 รองลงมาคือปัจจัยด้านใช้ป้ายโฆษณาตามทาง (\bar{X}) = 6.36 ปัจจัยด้านจัดงานแสดงสินค้า (\bar{X}) = 6.20 และปัจจัยด้านโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ (\bar{X}) = 5.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดย่อย ด้านสาธารณสุข

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับที่
ด้านสาธารณสุข	(\bar{X})	(S.D.)		
ส่งเสริมการสร้างสังคม และ สิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น	6.32	0.952	มากที่สุด	3
พัฒนาเพื่อการยอมรับ	6.43	0.685	มากที่สุด	1
พัฒนาอย่างมีจริยธรรม และ กฎหมาย	6.35	0.770	มากที่สุด	2

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2561 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการศึกษาค่าข้อมูลระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย ด้านสาธารณชน เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ปัจจัยพัฒนาเพื่อการยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.43) รองลงมาคือปัจจัยด้านพัฒนาอย่างมีจริยธรรม และกฎหมาย (\bar{X}) = 6.35) และปัจจัยด้านส่งเสริมการสร้างสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (\bar{X}) = 6.32) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาหาปัจจัย ที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในนครราชสีมา และ (2) เพื่อลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร งานวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบ ของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 100 คน ที่ซื้อบ้านจัดสรรในช่วงระยะมากกว่า 2 ปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่าด้านเพศเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน คือ 50 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ ร้อยละ 50 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 29,999 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ผลการศึกษาสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้หลัก 4P's โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมากด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.43 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.33 ด้านช่องทางการขายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.94 ด้านส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83 และด้านสาธารณชนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ตามลำดับ

5.1.2 ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.43) เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ปัจจัยด้านการตั้งราคาเทียบกับคู่แข่งได้อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.55) รองลงมาปัจจัยด้านการควบคุมต้นทุนโครงการ (\bar{X}) = 6.46) ตามลำดับ

- 5.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.33) เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ดินอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.39) รองลงมาปัจจัยด้านงานออกแบบ (\bar{X}) = 6.19) และปัจจัยด้านงานก่อสร้าง (\bar{X}) = 6.07) ตามลำดับ
- 5.1.4 ปัจจัยย่อยด้านการเลือกทำเลที่ดิน (Location) (\bar{X}) = 6.39) เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยลงไป โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านใกล้เส้นทางหลัก (ถนนมิตรภาพ) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.35) รองลงมาปัจจัยด้านติดเส้นทางย่อยมีรถสองแถวผ่าน (\bar{X}) = 6.15) ปัจจัยด้านใกล้ห้างสรรพสินค้า (\bar{X}) = 6.00) ปัจจัยด้านใกล้ตลาด (\bar{X}) = 5.87) และปัจจัยด้านใกล้โรงพยาบาล (\bar{X}) = 5.74) ตามลำดับ
- 5.1.5 ปัจจัยย่อยด้านการออกแบบ (Design) (\bar{X}) = 6.19) เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยลงไป โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านออกแบบพื้นที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.21) รองลงมาปัจจัยด้านเลือกใช้วัสดุที่ดีและทนทาน (\bar{X}) = 6.12) ปัจจัยด้านถูกหลักฮวงจุ้ย (\bar{X}) = 6.03) ปัจจัยด้านฟังก์ชันตอบโจทย์ถูกค่า (\bar{X}) = 5.86) ปัจจัยด้านสร้างจุดขายและความแตกต่าง (\bar{X}) = 5.73) และปัจจัยด้านการปรับแก้ให้รองรับผู้สูงอายุ (\bar{X}) = 5.38) ตามลำดับ
- 5.1.6 ปัจจัยย่อยด้านงานก่อสร้าง (Construction) (\bar{X}) = 6.07) เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยลงไป โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านงานก่อสร้างมีคุณภาพที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.38) รองลงมาปัจจัยด้านก่อสร้างได้เสร็จตามกำหนดเวลา (\bar{X}) = 6.20) ตามลำดับ
- 5.1.7 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X}) = 5.83) เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้สื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.37) รองลงมาปัจจัยด้านการใช้ป้ายโฆษณาตามทาง (\bar{X}) = 6.36) ปัจจัยด้านการจัดงานแสดงสินค้า (\bar{X}) = 6.20) และปัจจัยด้านโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ (\bar{X}) = 5.81) ตามลำดับ
- 5.1.8 ด้านสาธารณชน (Public) โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X}) = 5.58) เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ปัจจัยด้านการพัฒนาเพื่อการยอมรับภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 6.43)

รองลงมาด้านพัฒนาอย่างมีจริยธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย (\bar{X}) = 6.35) ด้านส่งเสริมการสร้างสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (\bar{X}) = 6.32) ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้หลัก 4P's มีข้อเสนอแนะที่สำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้หลัก 4P's ได้ผลข้อมูลระดับการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสาธารณะตามลำดับ ซึ่งพิจารณาตามรายปัจจัยได้ดังนี้

1. ด้านราคา ตามรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตั้งราคาเทียบกับคู่แข่ง ได้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการควบคุมต้นทุน โครงการ ตามลำดับ ควรมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เพื่อหากลุ่มเป้าหมาย ราคาที่เหมาะสม จากนั้นตามด้วยการวางแผนงาน การถอดปริมาณวัสดุออกมา เพื่อใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการควบคุมราคา ดังเช่น การรู้ปริมาณวัสดุที่เลือกใช้แล้ว ก็จะสามารถสั่งผลิตในปริมาณที่มากเพื่อขอราคาพิเศษกับทางร้านค้าได้ และยังเป็นข้อมูลที่ใช้ในการควบคุมต้นทุนการก่อสร้างได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถติดตามการใช้วัสดุไม่ให้เกินกว่าที่ถอดแบบออกมาแล้ว
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ตามรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ดินอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านงานออกแบบ และปัจจัยด้านงานก่อสร้าง ตามลำดับ นอกจากจะเน้นบริเวณที่ตั้งโดยรอบ การสร้างบ้านขึ้นมา ก็ควรเน้นไปที่พื้นที่ส่วนกลางด้วย เพราะการมีลานสนามหญ้า สระน้ำ หรือต้นไม้ การตกแต่งสวนที่ร่มรื่น ก็ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้
3. ด้านช่องทางการขาย ตามรายปัจจัยคือการขายโดยตรงจากตัวแทนการขาย จากการศึกษาพบว่าการขายบ้านจัดสรร มีช่องทางเดียวการขายคือ ขายโดยตรงจากตัวแทนการขาย แต่ก่อนการซื้อขายจะเกิดขึ้น ควรเน้นไปที่ด้านการส่งเสริมการ

ขาย เพราะสื่อเหล่านั้นจะดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด ให้ลูกค้าเห็นสินค้า เกิดความสนใจ และหาช่องทางติดต่อมา

4. ด้านส่งเสริมการขาย ตามรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านการใช้สื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการใช้ป้ายโฆษณาตามทาง ปัจจัยด้านการจัดงานแสดงสินค้าและปัจจัยด้านโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ ตามลำดับ ควรเน้นช่องทางการโฆษณาไปทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประหยัดง่าย และเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด ดังเช่นการตั้งเพจการขายใน Facebook การสร้างช่องทางการติดต่อทาง Line การลงรูปโครงการเก่า และกำลังขึ้นใหม่ การให้ข้อมูลพื้นฐานเช่น แบบบ้าน ราคาเบื้องต้น แผนที่โครงการ ช่องทางการติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และติดต่อสอบถามได้อย่างง่าย
5. ด้านสาธารณชน ตามรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาเพื่อการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการพัฒนาอย่างมีจริยธรรม และกฎหมาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการสร้างสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ตามลำดับ ด้านสาธารณชนถือเป็นปัจจัยทางอ้อมที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง เพราะหากมีการพัฒนาที่ดี ทำให้มีชื่อเสียง ถือเป็นการยอมรับในแวดวงสังคมนั้น ทำให้การขายบ้านเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะลูกค้าจะเชื่อกุณภาพสินค้าที่ตนจะได้รับ จากเบรนต์สินค้า ควรเน้นไปที่การรักษาระดับคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น เพราะหากสามารถรักษาคุณภาพได้ดี ชื่อเสียง และการยอมรับก็จะตามมา เช่นคุณภาพการก่อสร้าง บริการหลังการขาย จากนั้นจึงค่อยเน้นพัฒนาจุดอื่น เป็นจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่าง

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การศึกษางานวิจัยนี้ แม้ผู้วิจัยกำหนดให้ศึกษาข้อมูลจากความเห็นจากผู้เลือกซื้อบ้านในหมู่บ้านจัดสรรแล้วได้อาศัยกว่า 2 ปี ที่รู้ถึงปัจจัยที่จะตอบสนองต่อความต้องการ มาแล้วก็ตาม แต่มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่ศึกษาในครั้งถัดไป สามารถเพิ่มการศึกษาความต้องการจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสามารถรวบรวมข้อมูลในมุมมองผู้บริหาร มากำหนดปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและมีโอกาสประสบความสำเร็จในการพัฒนาโครงการ
2. ทุกปัจจัยการพัฒนาทั้งหมด ล้วนมีความสำคัญมากทั้งสิ้นในการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร การพัฒนาที่ดีควรต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านั้นในทุกด้าน แต่ในความเป็น

จริงบางสถานการณ์กลับไม่สามารถทำได้ครบทุกปัจจัย อาจต้องตัดสินใจเลือกทำได้เพียงบางอย่างเท่านั้น ฉะนั้นการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

3. จากผลการศึกษา ได้ข้อมูลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เลือกซื้อบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ถึงแนวทางการนำผลการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้งานได้ สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รุ่นใหม่ และรุ่นเก่า โดยการถ่ายทอดข้อมูลการศึกษานี้เพื่อให้เป็นกลยุทธ์ (Strategy) และตัวผู้วิจัยเองก็ได้้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ไปให้ผู้บริหารโครงการหมู่บ้านจัดสรรเดิมสุขไปใช้ในงานพัฒนาใหม่ๆในองค์กร ซึ่งถือเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำงานขององค์กร ที่จะทำให้การพัฒนาโครงการมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงขึ้น

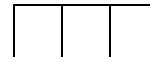
เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
 ผู้ป่วนย่าน Community Mallของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. นักศึกษาปริญญาโท.
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลป์กร สิทธิแก้ว. (2552). การศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร หมู่บ้าน
 นอร์ทเทิร์นซิตี อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- คำนิง สวัสดิ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอมือง
 จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระ บช.ม. (การจัดการทั่วไป) เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 เชียงราย.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2539). รายงานสถานการณ์ที่อยู่อาศัย และแนวโน้ม. กรุงเทพมหานคร :
 ธนาคาร ฯ.
- ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ. (2544). เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ. เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
 ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. (2542). การวางแผน และวิเคราะห์โครงการ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยาภรณ์ ปิ่นเพ็ชร. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้าน
 อยู่สบาย ตำบลจอหอ อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการศึกษาคณะบริหารธุรกิจ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2546). การจัดการการตลาด. โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
 จำกัด.
- รววิทย์ มานะกุล. (2540). ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัด
 เชียงใหม่. การศึกษาอิสระ บช.ม. (การจัดการทั่วไป) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่.
 กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์
 การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีระพิมล์ และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : **Practical IMC**.
กรุงเทพฯ: นักรู้พับลิค.
- สรุปสถานะเศรษฐกิจไทย และแนวโน้ม. (2540). ประชาชาติธุรกิจ. 2,ฉบับพิเศษ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซีระฟิล์ม.
- สุทธิชัย ดิยะสุวรรณ. (2543). ความล้มเหลวของธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่.
การศึกษานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ชรรวมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช. (2533). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพร ฤทธิกุล. (2554). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ (สาขาวิชาวิทยาการจัดการ)
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Cochran W. G. (1963). **Sampling Techniques 2nd Ed.** New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). **Marketing 14th ed.** Boston
Mc Graw –Hill.
- Gary Armstrong and Philip Kotler. (2009). **Principals of Marketing.** Pearson Education 2010.
- MaGrath, A. J. (1986). **When Marketing Services 4Ps Are Not Enough.** Business Horizons.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย
การหาค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC)



แบบสำรวจความเห็น

ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระและเป็นจริงที่สุด และข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ โดยจะมีการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยในเชิงวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ตอบแบบสำรวจความเห็น

นางสาวปรางใจ งามเพชร

ผู้ทำการศึกษา

แบบสำรวจความเห็น ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา

รายละเอียดแบบสำรวจ

ประกอบด้วยชุดคำถามจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความคิดเห็น ลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจความเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง : ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50-59 ปี
 อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด สมรส
 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
 15,000 – 29,999 บาท
 30,000 – 44,999 บาท
 45,000 – 59,999 บาท
 60,000 – 74,999 บาท
 ตั้งแต่ 75,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความคิดเห็น ลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง

คำชี้แจง : ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุด ซึ่งระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

- 7 หมายถึง การให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
 6 หมายถึง การให้ความสำคัญในระดับมาก
 5 หมายถึง การให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก
 4 หมายถึง การให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
 3 หมายถึง การให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อย
 2 หมายถึง การให้ความสำคัญในระดับน้อย
 1 หมายถึง การให้ความสำคัญในระดับที่น้อยที่สุด

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลัก

ที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร นครราชสีมา โดยมีปัจจัยหลักทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการขาย (Place) 4. การตลาด (Marketing) 5. สาธารณชน (Public)

ปัจจัยหลัก	คะแนนของปัจจัยหลัก						
	1	2	3	4	5	6	7
ผลิตภัณฑ์/Product (ทำเลที่ดิน, งานออกแบบ, งานก่อสร้าง)							
ราคา/Price							
ช่องทางการขาย/Place							
ส่งเสริมการขาย/Promotion							
สาธารณชน/Public							

การจัดลำดับความสำคัญปัจจัยรอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยรอง ที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร นครราชสีมา โดยปัจจัยรองด้านผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.ปัจจัยการเลือกทำเลที่ดิน (Location) 2.ปัจจัยด้านงานออกแบบ (Design) 3.ปัจจัยด้านงานก่อสร้าง (Construction)

ปัจจัยรอง	คะแนนของปัจจัยรอง						
	1	2	3	4	5	6	7
ทำเลที่ดิน/Location							
งานออกแบบ/Design							
งานก่อสร้าง/Construction							

การจัดลำดับความสำคัญปัจจัยย่อย

การจัดลำดับความสำคัญปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร เมือง นครราชสีมา ซึ่งมีปัจจัยย่อยรวมทั้งรวม 21 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยย่อยด้านการเลือกทำเลที่ดิน มีปัจจัยรองจำนวน 5 ปัจจัย
2. ปัจจัยย่อยด้านออกแบบ มีปัจจัยรองจำนวน 6 ปัจจัย
3. ปัจจัยย่อยด้านงานก่อสร้าง มีปัจจัยรองจำนวน 3 ปัจจัย
4. ปัจจัยย่อยด้านราคา มีปัจจัยรองจำนวน 2 ปัจจัย
5. ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขาย มีปัจจัยรองจำนวน 4 ปัจจัย
6. ปัจจัยย่อยด้านสาธารณชน มีปัจจัยรองจำนวน 3 ปัจจัย

การจัดลำดับความสำคัญปัจจัยย่อย ด้านการเลือกทำเลที่ดิน (Location)

มีปัจจัยย่อยจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. ใกล้เคียงเส้นทางหลัก (Main route) 2. ติดเส้นทางย่อยมีรถสองแถว ผ่าน (Minibus) 3. ใกล้เคียงสรรพสินค้า (Department Store) 4. ใกล้เคียงโรงพยาบาล (Hospital) 5. ใกล้เคียงตลาด (Market)

ปัจจัยย่อย	คะแนนของปัจจัยย่อย						
	1	2	3	4	5	6	7
1. โกล้เส้นทางหลัก (ถนนมิตรภาพ)							
2. ดัดเส้นทางย่อยมีรถสองแถวผ่าน							
3. โกล้ห้างสรรพสินค้า							
4. โกล้โรงพยาบาล							
5. โกล้ตลาด							

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านงานออกแบบ (Design)

มีปัจจัยย่อยจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.การออกแบบใช้พื้นที่ขายได้เหมาะสม (Design Efficiency)

2. การออกแบบฟังก์ชันตอบโจทย์ลูกค้า (Function) 3. การเลือกใช้วัสดุที่ดีและทนทาน (Material)

4. การสร้างจุดขายและความแตกต่าง (Selling Point) 5. ถูกหลักฮวงจุ้ย (Feng Shui) 6. รองรับ

ผู้สูงอายุ (Elderly People)

ปัจจัยย่อย	คะแนนของปัจจัยย่อย						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ออกแบบพื้นที่ได้เหมาะสม เช่น ขนาด ทิศทางการวางส่วนประกอบของบ้าน							
2. ฟังก์ชันตอบโจทย์ลูกค้า เช่น การตกแต่ง							
3. เลือกใช้วัสดุที่ดีและทนทาน							
4. สร้างจุดขายและความแตกต่าง							
5. ถูกหลักฮวงจุ้ย							
6. สามารถปรับแก้ไขรองรับผู้สูงอายุได้ ในภายหลัง							

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านงานก่อสร้าง (Construction)

มีปัจจัยย่อย จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.ก่อสร้างได้เสร็จตามกำหนดเวลา (Time) 2.คุณภาพของงาน

ก่อสร้างที่ดี (Quality)

ปัจจัยย่อย	คะแนนของปัจจัยย่อย						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ก่อสร้างได้เสร็จตามกำหนดเวลา							
2. คุณภาพของงานก่อสร้างที่ดี เช่น ผ่าน QC							

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านราคา (Price)

มีปัจจัยย่อยจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.การควบคุมต้นทุนโครงการ (Cost Control) 2. การตั้งราคาเทียบกับคู่แข่งได้ (Selling Price)

ปัจจัยย่อย	คะแนนของปัจจัยย่อย						
	1	2	3	4	5	6	7
1. การควบคุมต้นทุน โครงการ							
2. การตั้งราคาเทียบกับคู่แข่งได้							

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านส่งเสริมการตลาด (Marketing/Promotion)

ปัจจัยย่อยจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ (TV/Radio) 2. ใช้สื่อออนไลน์ (Web Site/ Facebook) 3. จัดงานแสดงสินค้า (Event) 4. ใช้ป้ายโฆษณาตามทาง (Billboards)

ปัจจัยย่อย	คะแนนของปัจจัยย่อย						
	1	2	3	4	5	6	7
1. โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ							
2. ใช้สื่อออนไลน์							
3. จัดงานแสดงสินค้า							
4. ใช้ป้ายโฆษณาตามทาง							

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านสาธารณชน (Public)

มีปัจจัยย่อยจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ส่งเสริมการสร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (Society)
2. พัฒนาเพื่อการยอมรับ (ได้รางวัลหรือใบรับรองต่าง ๆ) (Award/Certificate) 3. พัฒนาอย่างมี
จริยธรรมและกฎหมาย (Ethical/Legal)

ปัจจัยย่อย	คะแนนของปัจจัยย่อย						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ส่งเสริมการสร้างสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น							
2. พัฒนาเพื่อการยอมรับ (ชื่อเสียงด้าน คุณภาพของบ้าน และการบริการหลัง การขาย)							
3. พัฒนาอย่างมีจริยธรรม และกฎหมาย							

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่ตอบแบบสำรวจความเห็น
ปรางใจ งามเพ็ชร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ภาคผนวก ข

การหาค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC)

การหาค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC)
เรื่อง **ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา**

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ในนครราชสีมา
2. เพื่อสามารถลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร

ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร จังหวัด นครราชสีมา	ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง
	1	0	-1
1. ปัจจัยหลัก			
1. ผลิตภัณฑ์/Product (ทำเลที่ดิน, งานออกแบบ, งานก่อสร้าง)			
2. ราคา/Price			
3. ช่องทางการขาย/Place			
4. ส่งเสริมการขาย/Promotion			
5. สาธารณชน/Public			
2. ปัจจัยปัจจัยรอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ทำเลที่ดิน/Location			
2. งานออกแบบ/Design			
3. งานก่อสร้าง/Construction			
3. ปัจจัยย่อย			
<u>ด้านการเลือกทำเลที่ดิน</u>			
1. ใกล้เส้นทางหลัก (ถนนมิตรภาพ)			
2. ติดเส้นทางย่อยมีรถสองแถวผ่าน			

ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร จังหวัด นครราชสีมา	ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง
	1	0	-1
3. ใกล้เคียงสรรพสินค้า			
4. ใกล้เคียงโรงพยาบาล			
5. ใกล้เคียงตลาด			
<u>ด้านออกแบบ</u>			
1. ออกแบบพื้นที่ได้เหมาะสม เช่น ขนาด ทิศ ทางการวางส่วนประกอบของบ้าน			
2. พึ่งกันตอบโจทย์ลูกค้า เช่น การตกแต่ง			
3. เลือกใช้วัสดุที่ดีและทนทาน			
4. สร้างจุดขายและความแตกต่าง			
5. ถูกหลักฮวงจุ้ย			
6. สามารถปรับแก้ให้รองรับผู้สูงอายุได้ในภายหลัง			
<u>ด้านงานก่อสร้าง</u>			
1. ก่อสร้างได้เสร็จตามกำหนดเวลา			
2. มีคุณภาพของงานก่อสร้างที่ดี เช่น ผ่าน QC			
<u>ด้านราคา</u>			
1. การควบคุมต้นทุน โครงการ			
2. การตั้งราคาเทียบกับคู่แข่งได้			
<u>ด้านส่งเสริมการขาย</u>			
1. โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ			
2. ใช้สื่อออนไลน์			
3. จัดงานแสดงสินค้า			
4. ใช้ป้ายโฆษณาตามทาง			

ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร จังหวัด นครราชสีมา	ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์		
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง
	1	0	-1
ด้านสาธารณสุข			
1. ส่งเสริมการสร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น			
2. พัฒนาเพื่อการยอมรับ (ชื่อเสียงด้านคุณภาพของบ้าน และการบริการหลังการขาย)			
3. พัฒนาอย่างมีจริยธรรม และกฎหมาย			

ลายมือชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ประวัติผู้เขียน

นางสาวปรางใจ งามเพชร เกิดวันที่ 11 มิถุนายน 2535 ที่อยู่ 111 หมู่ 3 ตำบลโคกกรวด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30280 ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมโยธา สาขาบริหารงานก่อสร้าง และ สาธารณูปโภค (Construction Management) ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2557 เข้าทำงานกับบริษัท บริษัท สีพระยาก่อสร้าง จำกัด ตำแหน่ง Office Engineer พ.ศ.2558 ถึงปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนจำกัดโคกกรวดค้าไม้ ตำแหน่งวิศวกรโยธา

