

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร: มุมมองของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในธุรกิจ

2.1.1 ความหมายของความสำเร็จของธุรกิจ

สุภาภรณ์ เสนทอง (2561) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกรายปรารถนาในท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจทั้งรายใหม่และรายเก่าต่างช่วงชิงลูกค้า จึงมีน้อยรายที่จะประสบ ความสำเร็จอย่างที่คาดหวัง โดยการทำธุรกิจหากปรารถนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างเข้าด้วยกัน รวมไปถึงผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความชำนาญในธุรกิจที่ทำ และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่จะทำให้ก้าวผ่านอุปสรรคและปัญหาไปได้

สุรภา ชิตไธสง และตรีเนตร ต้นตระกูล (2562) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง การมียอดขายหรือผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ การหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ธุรกิจมีการขยายกิจการที่ใหญ่ขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างเครือข่ายและพันธมิตร มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการบริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งที่รวดเร็ว ครบวงจร และมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างต่อเนื่อง

ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร และฉัตรชัย อินทสังข์ (2565) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ยอมรับของผู้ประกอบการ ทั้งในรูปแบบของตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการ ช่วยให้กิจการอยู่รอดในระยะสั้น และ

ระยะยาว ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง เช่น ด้านการเงิน ยอดขาย กำไร ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

McClelland and et al. (1953) มีความเชื่อว่า ความต้องการของคนที่ยากจะประสบความสำเร็จ จะประกอบไปด้วย 3 ประการ ได้แก่ ความสำเร็จ อำนาจ และความผูกพัน โดยอธิบายว่า หากคนใดมุ่งจะกระทำการสิ่งใดให้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เมื่อคนนั้นมีแรงจูงใจ มีความตั้งใจ และมีความทะเยอทะยานต่อเป้าหมายที่วางไว้ในความสำเร็จสูง โดยไม่เกรงกลัวต่อความยากง่ายของงานนั้น ตามที่ผู้นั้นยอมใช้ความสามารถที่มีอยู่ของตนอย่างเต็มกำลังและเต็มที่ และเมื่อผลลัพธ์ที่ออกมาได้ตรงตามความต้องการแล้ว ผู้นั้นจึงมีความต้องการยกย่องเชิดชูจากการที่ตนได้รับรางวัลอันทรงเกียรติ ในขณะที่เดียวกันบุคคลผู้นั้นย่อมมีความหวาดกลัวที่จะล้มเหลวในสิ่งที่กระทำ เมื่อผู้นั้นไม่ได้กระทำการที่เขาถนัดและชอบ นอกจากนี้ ผู้ที่ต้องการจะประสบความสำเร็จนั้นย่อมมีลักษณะที่ชอบแข่งขันกับตัวของเขาเอง ทั้งนี้โดยที่กำหนดเป้าหมายของเขาให้ยากขึ้นกว่าเดิมที่เคยทำมาก่อนหน้า และชอบเสี่ยงแต่ไม่ใช่ชอบการพนัน ชอบการวิเคราะห์และการประเมินปัญหา มีความรับผิดชอบในสิ่งที่กระทำ ทั้งยังมีความต้องการที่จะทำงานให้ออกมาดีกว่าคนอื่น และพยายามแสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาให้ดีที่สุด

สุวิทย์ อินเขียน (2559) ได้กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของธุรกิจนั้น วัดได้จากมุมมองดังต่อไปนี้ ได้แก่ มุมมองด้านกระบวนการภายใน วัดผลโดยความสามารถในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการและการผลิตและสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่ มุมมองด้านการเติบโตของกิจการหรือความสำเร็จของกิจการ เป็นการประยุกต์นำเอาด้านการเงินและด้านลูกค้าเข้าด้วยกัน กล่าวคือ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าตามที่ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งจะทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นมีคุณภาพหรือไม่เพียงใด อีกทั้งยังวัดผลโดยการวัดจากผลประกอบการ และจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรรคือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรสามารถบริหารจัดการจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการที่ได้กำหนดไว้จนมีส่วนต่างเป็นผลกำไรจากการดำเนินงานและเป็นผู้นำทางการตลาดในธุรกิจได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร

2.2.1 ความหมายของบ้านจัดสรร

บ้านจัดสรร คือ โครงการพื้นที่ทำเลหมู่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือลักษณะประเภทบ้านอื่น ๆ มีลักษณะโครงสร้างคล้ายคลึง พร้อมแบ่งบริเวณบ้านตามพื้นที่เท่า ๆ กัน พื้นที่ของบ้านจัดสรรมีตั้งแต่ขนาดบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ ไว้ให้เป็นตัวเลือกแก่ลูกค้าที่มีความสนใจและมีกำลังซื้อในการใช้จ่ายแตกต่างกันออกไป สามารถเข้ามาเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ตามกำลังทรัพย์ที่เหมาะสม จึงทำให้บ้านจัดสรร คือ หมู่บ้านสำหรับอยู่ร่วมกับลูกบ้านในละแวกอื่น ๆ มีพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกบ้านสามารถใช้เป็นประโยชน์อยู่ร่วมกัน โดยบ้านจัดสรรทุกเครือข่ายอยู่ภายใต้การดูแลของเจ้าของโครงการที่มีระบบจัดการภายในหมู่บ้านจัดสรรตั้งแต่ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม เรื่องร้องเรียนปัญหา และความเป็นอยู่ของลูกบ้านอย่างทั่วถึง

พระราชบัญญัติบ้านจัดสรร ได้ระบุไว้ว่า บ้านจัดสรร คือ การที่ผู้จัดสรร หรือเจ้าของโครงการ ไปสรรหาที่ดินมาจัดแบ่ง หรือจัดสร้างหมู่บ้านแล้วแบ่งขาย โดยมีสาธารณูปโภคส่วนกลาง เช่น ถนน สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น เป็นต้น ที่จะตกเป็นภาระจ่ายอมเพื่อประโยชน์แก่ที่ดินจัดสรรทุกแปลง ซึ่งผู้จัดสรรหรือเจ้าของโครงการ มีหน้าที่บำรุงรักษา จัดการดูแล โดยมีสิทธิเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้อยู่อาศัย โดยเรียกค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ว่า ค่าส่วนกลาง

สรุปได้ว่าบ้านจัดสรรคือบ้านที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อจากโครงการที่ลูกค้าไว้วางใจ

2.2.2 ประเภทของธุรกิจบ้านจัดสรร

Fraser's Property (2025) ได้แบ่งประเภทของบ้าน แบ่งได้หลายรูปแบบ อาทิ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปลักษณ์ พื้นที่ใช้สอย ราคา และอื่น ๆ ได้ดังนี้

2.4.2.1 บ้านเดี่ยว

เป็นแบบบ้านที่ได้รับความนิยมของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านมากที่สุด เพราะบ้านเดี่ยวให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย และมีบริเวณที่ทำให้รู้สึกโล่ง โปร่ง นอกจากนั้น สำหรับบางคนบ้านเดี่ยวยังเป็นเครื่องแสดงถึงความเป็นผู้มีฐานะในระดับหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับขนาด ความหรูหรา และราคาของบ้าน

บ้านเดี่ยวราคาถูกมักจะเป็นบ้านชั้นเดียว แต่โดยทั่วไปแล้ว บ้านเดี่ยวจะเป็นบ้าน 2 ชั้น และบ้านเดี่ยว 3 ชั้นก็มีให้เห็นบ้างในบางพื้นที่ ที่ราคาที่ดินมีราคาแพงมาก มีจำกัด การจัดสรรบ้านเดี่ยวนั้น กฎหมายกำหนดให้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร

2.4.2.2 บ้านแฝด

ลักษณะโดยทั่วไป คือ เป็นบ้าน 2 หลัง ที่มีฝาด้านหนึ่งติดกัน สร้างเป็นคู่ บ้านแฝดมีบริเวณคล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร บ้านแฝดเป็นเหมือนบ้านที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยม ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นบ้านที่จะเป็นบ้านเดี่ยวก็ไม่ใช้จะเป็นทาวเฮ้าส์ก็ไม่เชิง ในแต่ละปีจึงมีบ้านแฝดเกิดขึ้นน้อยมาก แต่ก็เคยมีผู้ประกอบการบางราย ประกาศขายบ้านเดี่ยวในขนาดที่ดิน 35-40 ตารางวา ซึ่งตามกฎหมายแล้วสร้างไม่ได้ เพราะบ้านเดี่ยวมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยการที่ผู้ประกอบการได้ดัดแปลงรูปแบบบ้านแฝดให้ดูคล้ายบ้านเดี่ยว เช่น แม้จะเป็นบ้านแฝด แต่เป็นแฝดที่ไม่เหมือนกันนัก หรือที่ว่าเป็นแฝดต้องมีส่วนที่ติดกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องหมายถึงฝาด้านเท่านั้น บางรายเลยสร้างห้องน้ำ ห้องคนรับใช้ หรือห้องครัวติดกัน แต่ตัวบ้านหลักดูเหมือนแยกกันเป็น 2 หลัง เป็นต้น

2.4.2.3 ทาวเฮ้าส์

ภาษาราชการ เรียกว่า บ้านแถว ทาวเฮ้าส์ที่มีราคาถูกที่สุดมักเป็นทาวเฮ้าส์ชั้นเดียว แต่โดยทั่วไปทาวเฮ้าส์จะมีความสูง 2 ชั้น สำหรับทาวเฮ้าส์ราคาแพงในย่านใจกลางเมืองนั้น มีการสร้างสูงถึง 3-4 ชั้นก็สามารถพบเห็นได้ ในด้านกฎหมายได้กำหนดไว้ว่า ทาวเฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา หน้ากว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร

สรุปได้ว่าบ้านจัดสรรมีทั้งหมด 3 ประเภท และจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาบ้านเดี่ยว

2.2.3 การพัฒนารูถกิจบ้านจัดสรร

วิวัฒนาการทางด้านที่อยู่อาศัยของประเทศไทย เริ่มต้นมาตั้งแต่ พ.ศ. 2500 อันเป็นช่วงที่เริ่มมีการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย ซึ่งการพัฒนาประเทศไทยในแนวทางดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางสังคม และเกิดภาวะการณ์ขาดแคลนที่อยู่อาศัย โดยเริ่มจากการสร้างตึกแถวเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยและการค้าขาย มาเป็นการจัดสรรที่ดินพร้อมบ้าน ต่อมาเมื่อสถาบันการเงินได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการให้เงินสนับสนุนแก่โครงการบ้านจัดสรร ยิ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้มีการลงทุนในธุรกิจดังกล่าวมากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็เริ่มเอาใจใส่เปรียบผู้บริโภคมมากขึ้น (ฉัตรชนก ธรรมชาติ, 2564)

ดังนั้นในปลายปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลก็ได้ออกประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 ขึ้นมาเพื่อควบคุมการจัดสรรที่ดินบ้าน ทั้งนี้ เพื่อมิให้มีการเอาเปรียบผู้บริโภค และรัฐบาลยังได้ออกประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 296 มีการจัดตั้งคณะเคหะแห่งชาติ เพื่อเป็นองค์กรที่จะทำหน้าที่ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้แก่ประชาชนที่มีรายได้น้อย

ธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดได้เพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการกระจายของธุรกิจบ้านจัดสรรไปทุกทิศทาง โดยส่วนใหญ่จะเกาะอยู่ตามเส้นทางคมนาคมสายหลัก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อกับชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียง และในปัจจุบัน เนื่องจากที่ดินในเขตเมืองมีราคาสูงขึ้นมาก ดังนั้นธุรกิจบ้านจัดสรรจึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต (ฝ่ายการตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรร, 2567: สัมภาษณ์)

2.2.4 การดำเนินการลงทุนในโครงการบ้านจัดสรร

การลงทุนในธุรกิจบ้านจัดสรร หรืออสังหาริมทรัพย์ ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ 10 ประการ คือ การพัฒนาความคิด (Creativity) ความเหมาะสม (Flexibility) ข้อกำหนด (Terms) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Location) ดอกเบี้ย (Compounding) เงินเฟ้อ (Inflation) ภาษี (Tax) การฝึกทดสอบตนเอง (Doing your Home wore) และเตรียมพร้อม (Readiness) ซึ่งหากผู้ต้องการลงทุน กระทำได้ทั้งหมดแล้ว เชื่อว่าสามารถประสบความสำเร็จไปแล้วกึ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติทั้ง 10 แบบ สำเร็จแล้ว ผู้ลงทุนต้องดำเนินการตามขั้นตอนเหล่านี้อีกด้วย กล่าวคือ

2.2.4.1 การวางแผนและออกแบบโครงการ

2.2.4.2 จัดหาแหล่งเงินทุน เพื่อก่อสร้าง และบริหารโครงการ

2.2.4.3 ขออนุญาตจัดสรรตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.2.4.4 ขอจดทะเบียน

จากรายละเอียดที่ต้องดำเนินการทั้ง 4 ประการนั้น หากวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่า เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และวงจรการพัฒนาโครงการ ทั้งนี้ความสำคัญของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนั้นเกิดขึ้น จากสภาพปัจจุบันมีทรัพยากรอย่างจำกัด การแข่งขันในธุรกิจสูงมาก เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดจนความต้องการของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการ ดังนั้นหลายฝ่ายจึงให้ความสนใจศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ จนเกิดผลดี 2 ประการ ประการแรก ในด้านของนักลงทุนสามารถนำโครงการมาตัดสินใจในการลงทุน ประการที่สอง ในด้านแหล่งเงินทุน จะถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจเพื่ออนุมัติสินเชื่ออีกด้วย (ชัยยศ สันติวงษ์, 2536)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ สามารถแบ่งระยะเวลาของวงจรการพัฒนาโครงการ ออกได้ 3 ช่วง คือ

(1) ช่วงระยะก่อนการลงทุน (Pre-investment Phase)

(1.1) การเสาะหาโครงการหรือช่องทางการลงทุน

(1.2) การวิเคราะห์โครงการเบื้องต้น

(1.3) การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

- (1.4) การประเมินและการตัดสินใจ
- (2) ช่วงระยะการลงทุน (Investment Phase)
 - (2.1) การทำข้อตกลงและสัญญา
 - (2.2) การออกแบบโครงการ
 - (2.3) การก่อสร้าง
 - (2.4) การเริ่มดำเนินงาน
- (3) ช่วงระยะเวลาดำเนินงาน (Operational Phase)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะเน้นหนักไปที่ 3 หัวข้อ คือ

(1) การวิเคราะห์ด้านการตลาด เป็นแนวทางที่จะช่วยกลั่นกรองความคิดริเริ่ม และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการในแง่ตลาด ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษารายละเอียดของข้อมูลที่น่าไปใช้กำหนดเป้าหมายของตลาด คุณลักษณะของตลาด ตลอดจนระบุถึงขนาดของโครงการ โดยทั่วไป

(2) การวิเคราะห์ด้านเทคนิค จะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ทางเทคนิค และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการด้วย นอกจากนี้ ยังช่วยในการพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางเลือกต่าง ๆ ในแง่การว่าจ้างแรงงาน อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติ ความต้องการด้านเงินทุน การมีส่วนได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมอื่น

(3) การวิเคราะห์ด้านการเงิน เป็นการเน้นหนักเรื่องการเตรียมงบการเงินล่วงหน้า เพื่อมาประเมินการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดทำงบการเงินล่วงหน้า (Performa Statement) จำเป็นต้องนำข้อมูลจากการศึกษาด้านการตลาด และด้านเทคนิค ประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุน เพื่อกระทำการตัดสินใจ หากโครงการมีความไม่แน่นอนสูง ก็อาจจำเป็นต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง และถ้าจำเป็นก็อาจต้องทำการวิเคราะห์ความเสี่ยง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการมีความจำเป็นสำหรับผู้ลงทุน และหากการวิเคราะห์ดังกล่าวนั้น เป็นการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ จะต้องมีการเตรียมข้อมูลให้พร้อม เนื่องจากการลงทุนในลักษณะนี้ที่ผู้ที่จะให้เงินสนับสนุน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินทั่วไปต้องวิเคราะห์ประกอบว่าการลงทุนดังว่านั้นจะสามารถให้ผลตอบแทนตามที่ผู้ลงทุนคาดหวังหรือไม่ การวิเคราะห์ต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง จึงถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่วัดความสำเร็จหรือล้มเหลวของโครงการบ้านจัดสรรได้

2.2.5 กลยุทธ์ทางการตลาดบ้านจัดสรร

งานการตลาดเริ่มตั้งแต่ก่อนที่บริษัทจะผลิตสินค้า และรวมถึงงานหลังจากที่มีการขายเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดที่ดีควรจะได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และพยายามพัฒนาแนวคิดด้านสินค้า ออกแบบลักษณะสินค้า ตั้งชื่อสินค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมผล ทำการจัดจำหน่าย

ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้รู้จักสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเป็นทั้งนักวิจัย นักจิตวิทยา นักเศรษฐศาสตร์ และอีกหลายศาสตร์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) เลือกจุดประสงค์ (Objective) พัฒนากลยุทธ์ (Strategies) กำหนดแผนงาน (Planning) การนำไปปฏิบัติ (Implementation) และการควบคุม (Control) โดยองค์ประกอบต่าง ๆ มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547)

2.2.5.1 กระบวนการหาโอกาส (Opportunities) มีการถกเถียงกันว่า กลยุทธ์ทางการตลาดควรเริ่มที่จุดประสงค์ แต่ก็มีอีกหลายความคิดที่เห็นว่าควรจะต้องวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด (The Concept of Marketing Opportunity) เสียก่อน หรืออีกนัยหนึ่งคือ โอกาสของบริษัทที่ครอบคลุมถึงการกระทำทางการตลาด ที่บริษัทหนึ่ง ๆ เห็นว่าจะได้ประโยชน์ที่แตกต่างออกไปจากบริษัทคู่แข่ง การมองหาโอกาสทางการตลาดจะต้องพิจารณาและควรวิเคราะห์ใน 3 ระดับ คือ

1) ระดับแรก พิจารณาว่าโอกาสเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้า – ตลาด ในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งเราเรียกโอกาสนี้ว่าเป็น Intensive Growth Opportunities ซึ่งเหมาะสำหรับ บริษัทที่ยังไม่ได้ใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เต็มที่ และตลาดของบริษัทในปัจจุบัน การขยายการเจริญเติบโต แบ่งเป็น 3 ชนิดใหญ่ คือ

1.1) การเจาะตลาด (Market Penetration) หมายถึง บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายสินค้าปัจจุบันในตลาดปัจจุบัน

1.2) การพัฒนาตลาดใหม่ (Market Development) หมายถึง บริษัทพยายามเพิ่มยอดขาย โดยการนำสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันไปขายยังตลาดใหม่ ๆ และพยายามดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่น ๆ โดยวิธีการปรับปรุงวิธีการบอกเล่าสินค้า หรือขายผ่านช่องทางการโฆษณาแบบอื่น ๆ

1.3) การปรับปรุงสินค้า (Product Development) หมายถึง การพัฒนา ลักษณะ สินค้าตัวใหม่ โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ขยาย ย่อขนาด หรือรวมลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างคุณภาพสินค้าในระดับต่าง ๆ กัน

2) ระดับที่สอง พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่เกี่ยวข้องกับระบบตลาดที่สำคัญของบริษัทหรือไม่ เรียกว่า Integrative Growth Opportunities เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มอนาคตจะก้าวหน้าไปด้วยดี

3) ระดับที่สาม พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่นอกเหนือจากระบบตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ เรียกว่า Diversification Growth Opportunities กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับกิจการที่ระบบตลาดไม่มีโอกาสจะขยายให้เจริญอีกต่อไป หรือไม่สามรถจะเพิ่มกำไรให้มากกว่านี้ได้ หรือบริษัทมองเห็นโอกาสที่ดีกว่าปัจจุบัน

2.2.5.2 การกำหนดจุดประสงค์ของบริษัท (Setting Company Objective) เพื่อเป็นการแนะนำให้บริษัทปฏิบัติ หรือพยายามกระทำสิ่งต่าง ๆ ไม่ใช่เพียงกำหนดจุดประสงค์คือกำไร แต่เพียงอย่างเดียว นักบริหารได้ให้ความสำคัญของ MBO (Management by Objective) การกำหนดจุดประสงค์ให้ประโยชน์แก่องค์กร คือ ทำให้คนในองค์กรรู้แนวทางการบริการขององค์กรนั้น จุดประสงค์จะกระตุ้น ความพยายาม และความสำเร็จ ใช้เป็นหลักการวางแผนที่เฉพาะเจาะจง และเป็น แนวทางในการปฏิบัติงาน จุดประสงค์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1) ตามลำดับชั้น (Hierarchical) คือ มีหลายประการ และมีความสำคัญไม่เท่ากัน ดังนั้นควรเลือกที่สำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อแสดงให้เห็นที่ต้องปฏิบัติ เป็นอันดับแรก
- 2) มีลักษณะเชิงปริมาณ (Quantitative) ในเทอมของตัวเลข ยิ่งกำหนดให้เจาะจงมากเท่าใดยิ่งดี ในแง่ขนาด ความสำคัญ เวลา และสถานที่
- 3) เป็นจริงได้ (Realistic) ต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้ ต้องวิเคราะห์โอกาส และทรัพยากรของบริษัทด้วย
- 4) มีความสอดคล้องกัน (Consistent) เช่น ต้องการผลิตสินค้าคุณภาพดีที่จะทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด โดยได้ผลตอบแทนอย่างเพียงพอ และทำให้บริษัทสามารถครองตลาดได้มากขึ้น

2.2.5.3 การพัฒนากลยุทธ์ตลาด (Developing Marketing Strategy) พื้นฐานกลยุทธ์การตลาด แบ่งแนวคิดเป็น 4 ประการ

- 1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ไม่มีบริษัทใดสามารถเสนอสินค้าชนิดเดียวให้กับทุกคนในตลาดพอใจได้ ฉะนั้นจึงควรทำการ แบ่งแยกตลาดแต่ละส่วนให้มีโอกาสต่าง ๆ กัน บริษัทควรจะศึกษาโอกาสต่าง ๆ ก่อนที่จะเริ่มวางตำแหน่งสินค้าของตน
- 2) การวางตำแหน่งตลาด (Marketing Positioning) เป็นการเลือกตลาดที่ให้โอกาสดีที่สุดในการบรรลุจุดประสงค์ ควรเลือกตลาดที่มีลักษณะ คือ มี ขนาดที่เพียงพอ มีแนวโน้มเจริญเติบโตต่อไป ไม่มีคู่แข่งครองตลาดอยู่ และส่วนแบ่งตลาดนั้นยังไม่มีบริษัทใดสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพียงพอ
- 3) กลยุทธ์การเข้าตลาด (Market Entry Strategy) การเข้าตลาดใหม่ หรือ ส่วนแบ่งตลาดใหม่ อาจจะได้มาโดยวิธีการร่วมกับบริษัทอื่น ประโยชน์ก็คือ ลดความเสี่ยง เพราะแต่ละบริษัทมีส่วนรับผิดชอบร่วมกัน
- 4) กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) ทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ได้กับทุกบริษัทที่เสนอสินค้าใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคทั่วไป อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาจสังหาริมทรัพย์ที่รวมถึงบ้านจัดสรร ต่างก็มีกลยุทธ์ การตลาดของตนเอง โดยอาศัยการผสมผสานแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวถึง ข้างต้น

ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ คือ การดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีผลต่อการประสบความสำเร็จกับงานขาย โดยเฉพาะในช่วงที่สินค้ามีมากกว่าความต้องการ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555) ทำให้นักการตลาดในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ต้องทำงานหนักเพื่อช่วงชิงส่วนการตลาด ด้วยการวางแผนการตลาดเพื่อให้ สินค้าของตนเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของโครงการ นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้กับคำถามเหล่านี้ อาทิ กลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นใคร ต้องการสินค้าแบบไหน อยู่ในทำเลใด มีกำลังซื้อเพียงใด กล่าวสรุปกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ต้องเน้นความต้องการของลูกค้า หาความต้องการของลูกค้าก่อน แล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยมีขั้นตอนการวางแผนการตลาดดังนี้

(1) ศึกษาความเป็นได้ โดยการศึกษาภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มความต้องการ เพื่อคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่งที่เสนอขายโครงการอยู่ในตลาดทำให้ในด้านลักษณะที่ตั้ง ขนาดโครงการ และรายละเอียดของสินค้าที่เสนอ หรือเรียกกระบวนการนี้ว่าการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) อาทิ วิธีการขาย ราคาขาย เงื่อนไขการผ่อนชำระ วิธีการโฆษณา เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดลักษณะสินค้าที่จะผลิต (Product) กำหนดราคาขายและเงื่อนไขการขาย (Price) กำหนดวิธีการขาย (Place) และ กำหนดสื่อในการโฆษณา (Promotion)

(2) ขึ้นผลิตสินค้า ต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุน รูปแบบของสินค้า ต้นทุน โครงการ ค่าใช้จ่าย ค่าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ วิเคราะห์งบประมาณและกำหนด นโยบายด้านกำไรของบริษัท เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านเป้าหมาย นโยบาย แผนงานกิจกรรม การตลาด และงบประมาณ

(3) ขึ้นจำหน่ายสินค้า ต้องวิเคราะห์ผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อาทิ ผลการประชาสัมพันธ์ ยอดขาย อัตราการขาย รายชื่อลูกค้า ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การตอบโต้จากคู่แข่ง ต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองที่อาจมีผลกระทบต่อแผนการตลาด ทั้งนี้เพื่อปรับปรุง แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงราคาขาย ปรับปรุงแนวการขายหรือกลยุทธ์การขาย เพื่อเพิ่ม-ลดงบประมาณด้านการตลาด

(4) ขึ้นประเมินผล คือ การรวบรวมรายชื่อ ที่อยู่ และประเภทลูกค้า ข้อมูลปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าระหว่างเปิดขายโครงการ สิ่งที่ต้องการของลูกค้าที่นอกเหนือจากการบริการที่ฝ่ายการตลาดจัดให้ ค่าใช้จ่ายที่อาจจำเป็นต้องตั้งไว้เพื่อการบริการลูกค้าหลังการขาย ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับนโยบายการให้บริการหลังการขาย และการประเมินผลของแผนการตลาดในโครงการต่อ ๆ ไปที่เคยใช้ได้ผลมาแล้ว หรือปรับเปลี่ยนใหม่ตามสถานการณ์ด้วยกลยุทธ์การตลาด 9 ประการ ได้แก่

เจาะตลาดด้านกลยุทธ์ราคา ใช้สินค้าเดิมเจาะตลาดใหม่ ปรับปรุงแบบสินค้าเดิมเพื่อเจาะตลาดใหม่ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากขบวนการผลิตสินค้าเดิม กระจายความเสี่ยงไปผลิตสินค้าอื่นแต่เจาะตลาดเดิม พัฒนาสินค้าใหม่เพื่อไปเจาะตลาดใหม่ ผลิตสินค้าใหม่เพื่อเจาะตลาดใหม่ภายใต้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม และผลิต สินค้ารูปแบบอื่น ๆ เจาะตลาดใหม่เพื่อกระจายความเสี่ยง

ทั้งหมดจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะมีความแตกต่าง ไปจากทฤษฎีบ้าง แต่ในภาพรวมแล้ว ขึ้นอยู่กับการกำหนดโอกาสของตนเอง นั่นคือ ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งเทียบเท่าได้รับกระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส ตามทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดขึ้นผลิตสินค้า และขึ้นจำหน่ายสินค้านั้น กระบวนการและวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอน สอดคล้องกับการกำหนดจุดประสงค์ในการขาย และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่อาศัยขึ้นผลิตและขึ้นจำหน่ายเป็นสิ่งที่กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และขึ้นประเมินผล เทียบเท่าได้กับการควบคุมในทฤษฎีที่ถูกนำมาประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในโอกาสต่อไป สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการกลยุทธ์การตลาด คือ การช่วยพลิกฟื้นสถานการณ์ที่เคยได้รับผลกระทบตั้งแต่อดีต ดังเช่น การปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในช่วง พ.ศ. 2540 นั้น เป็นการปรับเพื่อลดต้นทุนการตลาด ต้นทุนการผลิต ต้นทุนทางการเงิน และต้นทุนการจัดการ รวมทั้งการหาพันธมิตรเพื่อเข้าร่วมสนับสนุนการบริหารหรือสนับสนุนเงินลงทุน (ประชาชาติธุรกิจ, 2556)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร คือการที่ผู้ประกอบการ ได้ศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า และมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ทั้งด้านการออกแบบ การตั้งชื่อสินค้า การกำหนดราคา เลือกช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า โดยผู้ประกอบการต้องเอาแนวคิดที่ศึกษานี้มาใช้ เพื่อให้ธุรกิจบ้านจัดสรรประสบผลสำเร็จ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

รณภฏ อภิชาติวณิชกุล (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

ศิริลักษณ์ คำพิง (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

อรรถวิทย์ ไตรวรรณ (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่าหลังการใช้สินค้าและบริการของบุคคล

วสุดา รังสิเสนา ณ อยู่ธยา (2561) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาถึงความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะมี

กระบวนการต่าง ๆ ในการเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ ตั้งแต่สืบค้นข้อมูลจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

สิรินทร์ สิริกานต์กุล (2561) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

จากที่มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาถึงความต้องการ เพื่อแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการ โดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ ตั้งแต่สืบค้นข้อมูลจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ

2.3.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		- ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
4. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางด้านสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3 กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา และการใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องการใช้เวลา และความพยายามปัจจัยภายใน และภายนอก ที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision -Marking Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการ

(2) การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้น โดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายาม และการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนข้อมูลที่หาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือจะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และการบริการหลังการขายจากแหล่งต่าง ๆ

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่ใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภค

ทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลจะทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือก เช่น หลังจากที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ ก็จะนำมาพิจารณา โดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

(4) การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้า ยี่ห้อร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

(5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อ และใช้สินค้า การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อ และใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำ เช่น หลังจากการซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ซื้อมานั้นมีคุณภาพ และการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็จะแนะนำผู้อื่น หรือเมื่อต้องการใช้อีกจะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือติดตามการให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

2.4.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler P., Armstrong G. (1998) ได้ให้คำนิยาม กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐาน ซึ่งหน่วยงานธุรกิจใช้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

McCarthy (1985) ให้ความหมาย กลยุทธ์การตลาด ว่า ตลาดเป้าหมายและเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) เลือกจุดประสงค์ (Objective) พัฒนากลยุทธ์ (Strategies) กำหนดแผนงาน (Planning) การนำไปปฏิบัติ (Implementation) และการควบคุม (Control) โดยองค์ประกอบต่าง ๆ

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นทั้งวิธีการและกระบวนการที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดตลาดเป้าหมายและการ

พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ผ่านกระบวนการวางแผนที่เป็นระบบตั้งแต่การวิเคราะห์โอกาสไปจนถึงการควบคุม

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

Kotler P., Armstrong G. (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีส้นของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์การออกแบบ การตั้งราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า การให้บริการก่อนและหลัง และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ เช่น สถานที่ให้บริการ พนักงานบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ที่ครบถ้วน (Utility) และคุณค่า (Value) ทางจิตใจต่อผู้บริโภคส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

(1.1) ความแตกต่างของชนิดสินค้าแต่ละชนิด (Product Differentiation) การแข่งขันทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างคู่แข่งทางการค้า (Product Differentiation)

(1.2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

(1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่ง และให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น รวมถึงนวัตกรรมการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีกว่าเก่า (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนด และตั้งราคาจากผู้ผลิต ซึ่งผู้บริโภคเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้า กับราคา (Price)

ของสินค้านั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาสินค้า โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ในทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงต้นทุนการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการขนส่ง และส่งมอบสินค้า สภาพการแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และให้บริการจากกิจการไปสู่ตลาด และไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลไกที่มีความเกี่ยวข้องกับการขนถ่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ เส้นทางที่สินค้า หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค

(3.2) การกระจายสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการขนส่ง เคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต รวมถึงสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นคือ ผู้ผลิต ไปยังจุดต่าง ๆ จนถึงจุดสุดท้ายของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังกำไร

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมถึงการสร้างแนวคิดและความเชื่อให้เกิดพฤติกรรม การบริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non Personal Selling) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารหลาย ๆ อย่างจะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียว หรือหลาย ๆ อย่างประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นกรณีไป เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการให้บริการ ให้คำปรึกษาทางธุรกิจที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะต้องสัมพันธ์ และสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) รวมทั้งยุทธวิธีการโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) อีกด้วย

(4.2) การขายโดยอาศัยพนักงาน (Personal Selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขาย เพื่อแจ้งข่าวสาร และการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการขาย การจัดการการขาย (Sales Force Management) และฝึกอบรมพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากโฆษณา การขายใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจอยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคในช่องทางการส่งเสริมการตลาด มี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การฝึกอบรม และการส่งเสริมวิธีการขายมุ่งเน้นสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การนำเสนอข่าวสาร เป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร บริษัท ผลิตภัณฑ์ใหม่ แก่สื่อสารมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดี และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีให้มีผลเกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

(4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดปฏิสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลที่ตอบสนองในแบบทันทีทันใด เช่น การขายทางโทรศัพท์ (Sale Phone) การขายโดยใช้ทางจดหมายตรงกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยใช้รูปประกอบพร้อมรายละเอียดสินค้า การขายผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์สนองตอบ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ สะสมแต้ม คูปองส่วนลดราคา เป็นต้น

(5) ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคคลนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ผู้ให้บริการขององค์กรต้องมีความสามารถ และทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้

(6) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้กับผู้บริโภค ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พุดจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และนำเสนอผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

(7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และเกิดความประทับใจ

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

โครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี จากพลังความคิดสร้างสรรค์ ที่ขับเคลื่อนกับการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง หมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานีเริ่มโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ

และมีชื่อเสียงในวงกว้าง ส่งผลให้ปัจจุบันหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้มีโครงการมากถึง 12 โครงการ ในจังหวัดอุบลราชธานี ทุกโครงการได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ปัจจุบันมีโครงการที่ยังการขยายพื้นที่ก่อสร้างใหม่ สำหรับผู้ที่สนใจ (หมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี, 2565) ดังนี้

2.5.1 โครงการ A โครงการบ้านเดี่ยวสไตล์อังกฤษ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ มีบ้าน 2 รูปแบบ คือ

2.5.1.1 C1 พื้นที่ 140 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 3.3 ล้านบาท

2.5.1.2 C2 พื้นที่ 160 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 3.9 ล้านบาท จำนวน 127 หลัง

2.5.2 โครงการ B แบบบ้านลูกออกแบบมาให้มีความหรูหรา เหมาะกับครอบครัวขนาดใหญ่ จำนวน 101 หลัง มีบ้าน 2 รูปแบบ คือ

2.5.2.1 บ้าน 4 ห้องนอน 5 ห้องน้ำ ที่จอดรถในร่ม 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 242 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 7.8 ล้านบาท

2.5.2.2 บ้าน 4 ห้องนอน 5 ห้องน้ำ ที่จอดรถในร่ม 3 คัน พื้นที่ใช้สอย 291 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 11.7 ล้านบาท

2.5.3 โครงการ C แบบบ้านที่ออกแบบมาให้มีความหรูหรา เหมาะกับครอบครัวขนาดกลาง จำนวน 274 หลัง มีบ้าน 3 รูปแบบ คือ

2.5.3.1 บ้านเดี่ยวแบบ วิสต้า โลโก้ ออกแบบให้มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอยรวม 145 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 4.7 ล้านบาท

2.5.3.2 บ้านเดี่ยวแบบ วิสต้า พราว ออกแบบให้มี 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอยรวม 171 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 5.5 ล้านบาท

2.5.3.3 บ้านเดี่ยวแบบ วิสต้า แกรนด์ 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ห้องรับแขก ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอยรวม 195 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 6.6 ล้านบาท

2.5.4 โครงการ D โครงการตั้งอยู่ตำบลขามใหญ่ จำนวน 185 หลัง มีบ้าน 2 แบบ คือ

2.5.4.1 บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ใช้สอย 140 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 3.1 ล้านบาท

2.5.4.2 บ้านแฝด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ใช้สอย 130 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 2.2 ล้านบาท

2.5.5 โครงการ E บ้านแฝดสไตล์นอร์ดิก 3 ห้องนอน และ 2 ห้องน้ำ อีกทั้งมีที่จอดรถ 2 คัน ราคา 2.3 ล้านบาท จำนวน 174 หลัง

2.5.6 โครงการ F โครงการบ้านที่ตั้งอยู่โซนอำเภอวารินชำราบ ที่มีทั้งบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด จำนวน 194 หลัง

2.5.6.1 แบบบ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอยรวม 146 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 3.3 ล้านบาท

2.5.6.2 แบบบ้านแฝด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 127 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 2.4 ล้านบาท

2.5.7 โครงการ G แบบบ้าน สไตล์อังกฤษ จำนวน 169 หลัง มีบ้าน 4 แบบ ได้แก่

2.5.7.1 แบบบ้าน J1 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 128 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 2.9 ล้านบาท

2.5.7.2 แบบบ้าน J2 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 136 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 3.5 ล้านบาท

2.5.7.3 แบบบ้าน J3 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 164 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 3.8 ล้านบาท

2.5.7.4 แบบบ้าน J4 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอย 194 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 4.8 ล้านบาท

2.5.8 โครงการ H โครงการตั้งอยู่อำเภอเมืองอุบลราชธานี ตั้งอยู่บนถนนเลียงเมืองอุบลฯ จำนวน 372 หลัง มีบ้าน 3 แบบ ดังนี้

2.5.8.1 แบบบ้าน SMART 1 มี 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 1 คัน พื้นที่ใช้สอยรวม 111 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 2.9 ล้านบาท

2.5.8.2 แบบบ้าน SMART 2 มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอยรวม 137 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 3.4 ล้านบาท

2.5.8.3 แบบบ้าน SMART 3 มี 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอยรวม 161 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 5.2 ล้านบาท

2.5.9 โครงการ I โครงการที่ตั้งอยู่อำเภอวารินชำราบ ใกล้กับโลตัสวาริน มีบ้าน 4 แบบ จำนวน 396 หลัง ดังนี้

2.5.9.1 แบบบ้าน FREEDOM บ้าน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอยรวม 104 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 2.3 ล้านบาท

2.5.9.2 แบบบ้าน LV1 บ้าน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 1 คัน พื้นที่ใช้สอยรวม 109 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 3 ล้านบาท

2.5.9.3 แบบบ้าน LV2 บ้าน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอยรวม 131 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 3.5 ล้านบาท

2.5.9.4 แบบบ้าน LV3 บ้าน 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน พื้นที่ใช้สอยรวม 161 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 4.1 ล้านบาท

2.5.10 โครงการ J โครงการที่มีแบบบ้านดีไซน์ Cozy Home มีบ้าน 1 แบบ คือ บ้านแฝด 3 ห้องนอน 1 ห้องรับแขก 1 ห้องอาหาร 1 ห้องครัว 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ใช้สอยรวม 104 ตารางเมตร เริ่มต้น 45 ตารางวา ราคาเริ่มต้น 2.5 ล้านบาท จำนวน 199 หลัง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันซัง ป้องปัดโรคา, สันติ เจริญพรพัฒนา และสุทธิ ภาชีผล (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยขนาดกลางในพื้นที่นอกเขตเมืองใหญ่ การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ ได้แก่ กระบวนการพัฒนาโครงการ คุณภาพ ต้นทุน และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น โดยใช้โมเดลแบบซิปป์ และการทบทวนวรรณกรรมในการกำหนดปัจจัยที่ใช้เปรียบเทียบ และใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการที่อยู่อาศัยขนาดกลาง ในพื้นที่นอกเขตเมืองใหญ่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการที่อยู่อาศัยขนาดกลางในพื้นที่นอกเขตเมืองใหญ่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเงิน สำหรับปัจจัยย่อยที่ส่งผลกระทบต่อโครงการมากที่สุดคือ ทำเล ที่ตั้ง สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ช่วยในการกำหนดแผนการดำเนินการของโครงการเพื่อให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

พชรพงศ์ ศรีรัตนพันธ์ (2565) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากแนวคิดกระบวนการทัศน์ด้านการบริการของการตลาด (S-D logic) และ 7S's of McKinsey เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างในภาคใต้ ได้แก่ วิศวกร ผู้รับเหมา เจ้าของกิจการที่มีประสบการณ์งานไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยอาศัยสูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรซึ่งมีค่าสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 398 คน จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างโดยรวมในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่ง ($r = 0.559$) รองลงมา คือ ด้านทักษะการทำงานในระดับปานกลาง ($r = 0.459$) และด้านทรัพยากรในระดับปานกลาง ($r = 0.420$) ตามลำดับ โดยในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ ไม่ได้มีการตัดตัวแปรหรือการลดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจำแนกตัวแปรด้านตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ต่าง ๆ ร่วมด้วย

วรพรรณ รัตนทรงธรรม และ บงกช ตั้งจิระศิลป์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก: กรณีศึกษา ผู้ประกอบการชาวลำพูนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก และทฤษฎีการแลกเปลี่ยน เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการชาวลำพูนในจังหวัดร้อยเอ็ด คัดเลือกตัวอย่างวิธีเฉพาะเจาะจง พิจารณาตามคุณสมบัติที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ โดยประยุกต์ใช้หลักการวัดผลเชิงดุลยภาพเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กิจการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการชาวลำพูนในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ด้านได้แก่ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยาและลักษณะบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการมีความรู้และประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น ขายสินค้า ส่งสินค้า ผลิตสินค้า ซ่อมเครื่องจักร เป็นต้น มีวิธีการบริการลูกค้าที่หลากหลายและมีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจ 2) ปัจจัยด้านทักษะในการจัดการและฝึกอบรมของผู้ประกอบการพบว่าการวางแผน และควบคุมการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ ให้โอกาสพนักงานได้มีส่วนร่วมในการสั่งซื้อวัตถุดิบ จ่ายค่าแรงแบบเหมา และสามารถเบิกเงินค่าแรงได้ทุกวัน มีความสัมพันธ์แบบพี่น้องกับพนักงาน มีสวัสดิการให้พนักงานพูดคุยอย่างเป็นกันเองกับลูกค้าเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า และไม่บวกกำไรมากเกินไป สามารถต่อรองราคาได้และสุดท้าย ทำให้ที่ตั้งมีความเหมาะสมในการผลิตเฟอร์นิเจอร์แต่อยู่ห่างจากลูกค้า ทำให้ในช่วงแรกของการทำธุรกิจผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดยการนำสินค้าออกไปหาลูกค้า โดยใช้วิธีการขายเร่ และ 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่าผู้ประกอบการมีการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในกลุ่มเครือข่ายชาวลำพูน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินและมีการเข้าร่วมกลุ่มกับสมาคมชาวเหนือร้อยเอ็ดเพื่อทำกิจกรรมตอบแทนสังคม

รภัทร ทองเรือง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ที่มีทั้งหมด 18 โครงการ โดยเก็บข้อมูล 200 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 - 39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ต้องการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย สำหรับ 3 - 4 คน ผู้ซื้อมีรายได้ต่อเดือนในระดับ 30,001 - 40,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้นในขนาดที่ดิน 51 - 100 ตารางวา มีขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 200 ตารางเมตร โดยอาศัยอยู่โครงการหมู่บ้านโครงการอรสิริน โครงการ 3 มากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้อบ้านจากโครงการ และทำการติดต่อกับสำนักงานขายโครงการโดยตรง ซึ่งบ้านมีโครงสร้างเป็นปูนทั้งหลังในระดับราคา 2,500,001 - 3,000,000 บาท เป็นบ้านพร้อมที่ดิน ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ แต่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม ผู้มีส่วนร่วม และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ คู่รัก/สามี/ภรรยา แต่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้าน ได้แก่ ตนเอง ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้าน 21 - 30 ปี ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 1 - 3 สัปดาห์ หาข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจ 3-4 โครงการ หาข้อมูลสำหรับซื้อบ้านโดยติดต่อโครงการบ้านโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจมาก ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ และส่วนใหญ่จะแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ สำหรับการซื้อบ้านในโครงการ ส่วนเหตุผลที่จะไม่แนะนำ เนื่องจากยกริการหลังการขายไม่ดี

รณภฏ อภิชาติวณิชกุล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เป็นตัวแทนของครัวเรือนในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 410 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านรูปแบบตัวเป็นอันดับที่ 1 ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้านเป็นอันดับที่ 2 และด้านความปลอดภัยเป็นอันดับที่ 3 อีกทั้งยังให้ความสำคัญไปที่ด้านรูปแบบตัวบ้าน ด้านสาธารณูปโภคภายในบ้าน ด้านความปลอดภัย ด้านคมนาคม ด้านราคา และระบบการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พร้อมทั้งมีความสอดคล้องกับปัจจัยกระตุ้นด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สังคม และอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับสูง จึงเป็นเหตุในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ลลิตา สิงห์แก้ว (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เยี่ยมชม หรือสนใจซื้อบ้านจัดสรรในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวน 407 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีสภาพแวดล้อมดี ไม่มีปัญหาน้ำท่วม และเดินทางได้สะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ คุณภาพการก่อสร้าง ชื่อเสียง รูปแบบความสวยงามของโครงการ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกต่อการเข้าออก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดหาสถาบันทางการเงิน หรือค้ำเงินจอง กรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ และสำนักงานหาง่าย เดินทางสะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร มารยาท บุคลิกภาพของพนักงานและความรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านราคา ความเหมาะสมของราคาบ้าน ภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง

ธนัตยดณย์ ตัมพุ่ม และคณะ (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 200 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 428ครัวเรือน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบริการสาธารณูปโภค ด้านทำเลที่ตั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร ที่ตั้ง และลักษณะของโครงการที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ ตัวบ้าน และการก่อสร้างที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ การส่งเสริมการขายที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ และสื่อโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการ

ตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือด้านการรับรู้ปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก เป็นอันดับสุดท้าย 2) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมชาย วันดี (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 290 คน ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารของโครงการ 5 คน และผู้ซื้อ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือบุคคลในครอบครัว ทำเลในการซื้ออยู่ในเขตชานเมือง ราคาในการซื้อต่ำกว่า 1,500,000 บาท โอกาสในการซื้อ มีรายได้เพิ่มขึ้น ประเภทบ้านที่ซื้อ คือทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว การบริการที่ต้องการ คือ การรับประกันตัวบ้าน 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยเดิมต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน และ 4) การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรพัฒนามาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ ราคาต่อรองได้ การจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มสื่อการโฆษณามากขึ้น การรับประกันหลังการขาย พัฒนาด้านบุคคล สถานที่และเครื่องออกกำลังกาย ผู้ซื้อต้องการบ้านที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การขายทางสื่อออนไลน์ พนักงานขายที่แนะนำข้อมูลได้ดี การโอนกรรมสิทธิ์ที่ตรงเวลา และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

ประภัสสร คุ่มสุวรรณ และสฤติย์ นิยมญาติ (2563) ได้ศึกษาความสำเร็จของกลยุทธ์การจัดการตลาดสู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่นอน Sleep peels มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้านี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการตลาดสู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่นอน Sleep peels 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การจัดการตลาดสู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่นอน Sleep peels และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดไปพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่นอน Sleep peels โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้บริหารของบริษัท ออเรนซ์ แมทเทรส จำกัด พนักงานฝ่ายการผลิตและจัดซื้อ ลูกค้าทั้งหมด 14 คน ผลการศึกษา 1) ความสำเร็จของกลยุทธ์การจัดการตลาดสู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่นอน Sleep peels พบว่า บริษัท ออเรนซ์ แมทเทรส จำกัด เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นอนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยเน้นประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน โดยมีคุณประภัสสร คุ่มสุวรรณ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ในด้านการผลิตที่นอนคุณภาพ ภายใต้แบรนด์ Sleep peels และด้านการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า จนประสบความสำเร็จมานานกว่า 10 ปี โดยมีทีมบริหารมีประสบการณ์ด้านการผลิตที่นอนมากกว่า 10 ปี เช่นกัน ได้พัฒนาที่นอนแบรนด์ Sleep-peels โดยนำเอาเทคโนโลยี ดีไซน์แบบของประเทศอังกฤษมาพัฒนาและออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์ ตอบสนองทุกความแตกต่างพฤติกรรมต่างประเทศ มีจุดมุ่งหมายความต้องการขยายธุรกิจและการตลาดของบริษัทขยายไปสู่ต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน

สรียา วิจิตรเสถียร และสมเกียรติ ฉายพระพักตร์ (2566) ได้ศึกษาความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาที่มาและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2 ขนาดได้แก่ โรงแรมท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้องและโรงแรมท้องถิ่นขนาดใหญ่ที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 50 ห้องขึ้นไปที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาเกิดจากการมีวิสัยทัศน์ และมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้เป็นเจ้าของมีการกำหนดกลยุทธ์การทำธุรกิจที่ชัดเจนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและบริบทต่าง ๆ ตลอดจนการบริหาร

จัดการทรัพยากรด้านต้นทุน ด้านงบประมาณและด้านรายได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงมีการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นของธุรกิจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียจนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

พันธัง ป้องปัดโรคา, สันติ เจริญพรพัฒนา และสุทธิ ภาชีผล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยขนาดกลางในพื้นที่นอกเขตเมืองใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการและความสำเร็จของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยขนาดกลางในเขตพื้นที่นอกเขตเมืองใหญ่ โดยการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และทำงานกับโครงการที่อยู่อาศัยขนาดกลาง 10 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการที่อยู่อาศัยขนาดกลางในพื้นที่นอกเขตเมืองใหญ่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเงิน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 23.00 และปัจจัยด้านการส่งมอบโครงการ คิดเป็นร้อยละ 14.10 ตามลำดับโดยปัจจัยการเงินเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากถ้าไม่สามารถควบคุมการเงินให้ดี จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งหนึ่งในผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าการควบคุมต้นทุนได้ดีหรือลดต้นทุนของโครงการได้ จะทำให้เห็นกำไรที่ชัดเจนโดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอก สำหรับปัจจัยสำคัญลำดับรองลงมา นั้น คุณภาพถือเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อโครงการและการรับรู้ของลูกค้ามากกว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการและการส่งมอบโครงการ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการดำเนินการและความสำเร็จของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยขนาดกลางในพื้นที่นอกเขตเมืองใหญ่เมื่อพิจารณาผ่านกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process: AHP) สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทำเล ที่ตั้ง สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความครบถ้วนของสิ่งสาธารณูปโภค