

กลยุทธ์การตลาดของโครงการจุฬศักดิ์ เรียลเอสเตท
อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น
Marketing Strategy of Chunrasak Real Estate
Kranuan District, Khon Kaen Province

อธิปไพบูลย์ จุฬศักดิ์สกุล (Athippatai Chunrasaksakun)¹

รังสรรค์ เนียมสนิท (Rungson Niamsanit)²

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพุกุล (Sakchai Jaremsiripomkul)³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของข้าราชการครู และบุคลากรการศึกษาในพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น 2) กำหนดกลยุทธ์การตลาดของโครงการจุฬศักดิ์เรียลเอสเตท กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการครู และบุคลากรการศึกษาจำนวน 217 คน เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการบ้านเดี่ยวชั้นเดียว เนื้อที่ 50 - 100 ตารางวา ราคาตั้งแต่ 1 - 2 ล้านบาท ผ่อนชำระกับธนาคารไม่เกิน 30 ปี รู้จักโครงการจากป้ายโฆษณา ตัดสินใจซื้อบ้านโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง และอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จึงกำหนดว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ เนื้อที่ 50 - 100 ตารางวา มีระบบสาธารณูปโภคครบวงจร ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การออกแบบบ้านมีความสวยงามทันสมัย

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ราคา 1 – 2 ล้านบาท ผ่อนชำระกับธนาคาร 30 ปี เงินจอง 50,000 บาท เงินดาวน์ 10% ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์โดยการใช้จ่ายโฆษณา มีบ้านตัวอย่างสำนักงานขาย พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาดรับประกันบ้าน 1 ปี ให้ข้อมูลสินเชื่อกับธนาคาร และมีบริการหลังการขาย

คำสำคัญ : รูปแบบธุรกิจ รูปแบบธุรกิจแคนวาส อาหารดีลิเวอรี่

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the consumers' behaviors and market factors influencing the home purchasing of teachers, and educational personnel in Kranuan District. Khon Kaen Province, and 2) to determine the marketing strategy of Chunrasak Real Estate Project. The sample group was 217 teachers and educational personnel, and selected by using multi – stages random sampling technique. Questionnaire and the Informal Interview were assessed. Data analysis was performed by means descriptive statistic. The study indicated that the size of the land ranges from 50 to 100 square meters, price ranging from 1 million baht but not more than 2 million baht, and to be paid to the bank for a period of 30 years. They knew the project from billboards, and decided to buy a house with regarding to location, and interest rate. The marketing factors influencing home buying were product factors, location, distribution factors, and marketing promotion factors were at the highest level of decision-making. Marketing mix strategy therefore was determined by focusing on product quality, location of the project, and reasonable pricing. In addition, for the distribution channels by using billboards, having sample houses, sales offices, and sales representatives. And for marketing promotion, by providing 1 year house warranty, bank information, and after-sales services.

Keywords : Marketing strategy Marketing factors Consumer behaviors

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต การที่รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยผ่านโครงการภาครัฐ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยที่ไม่เคยมีกรรมสิทธิ์ ในที่อยู่อาศัยให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นเหตุให้การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากเป็น ธุรกิจหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และนำไปสู่ธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ เช่น ธุรกิจผลิต และค้าวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจออกแบบ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และธุรกิจการเงิน เป็นต้น (ศิริลักษณ์ มกรพันธุ์, 2554)

ผู้ศึกษาซึ่งมีความสนใจในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และมีที่ดิน ในทำเลที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยได้ ในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ประกอบกับการมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรม และวิศวกรรม จึงทำให้ตัดสินใจเริ่มดำเนินการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยชื่อ “จุฬาคัดรีเลย์เอสเตท” ในปี พ.ศ. 2559 และได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย ทางการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ได้แนวทางในการสำรวจผู้บริโภค ในพื้นที่โดยการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค และนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการ โดยการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis) บริษัททุกบริษัท ประกอบการภายในกรอบของ “สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macro-environment)” ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้าน นโยบาย สภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป แต่ละองค์ประกอบมีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อ อุตสาหกรรมปัจจุบันของบริษัท และสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และบางปัจจัย อาจจะส่งผลกระทบที่สำคัญกว่าปัจจัยอื่น (Thompson, Peteraf, Gamble, and Strickland, 2014) ในขณะที่ แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ได้แก่ คู่แข่งในตลาด ผู้เข้าแข่งขันที่มีศักยภาพ สินค้าทดแทน ผู้ซื้อ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ

ก็เป็นปัจจัยที่กำหนดแรงดึงดูดระยะยาวที่แท้จริงในระยะยาวของตลาด หรือ ส่วนตลาด (Porter, 1980 อ้างถึงใน Kotler and Keller, 2012) และเป็นปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความรุนแรงในการแข่งขัน โอกาสในการทำกำไร ประเมินความเข้มแข็ง และโอกาสในการทำธุรกิจ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

ส่วนการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ เป็นการพิจารณาสภาพองค์กร การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ทั้งหมดของบริษัท โดยใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ จุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคสภาพแวดล้อม ภายนอก เพื่อพิจารณาถึง การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ องค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต รวมไปถึงผลกระทบ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการกำหนด วิสัยทัศน์ กำหนดกลยุทธ์ ขององค์กร (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2557) ส่วนองค์ประกอบ ของส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คือปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การ ดำเนินธุรกิจด้านการตลาด บรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์กร (Kotler and Keller, 2012)

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถ นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์ ได้เป็นอย่างดี อาทิ การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

ผู้ศึกษาซึ่งเล็งเห็นโอกาสในธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์ พบว่าในเขต อำเภอกะนวน จังหวัดขอนแก่น ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยอยู่อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษา จึงได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน ของกลุ่มบุคคลดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับ โครงการจุฬาคดีเรียลเอสเตท ซึ่งจะประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

1.2 การศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร เป็นข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 ที่ปฏิบัติงาน หรือมีที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ตำบลหนองโก ตำบลหนองกุงใหญ่ และตำบลบ้านฝาง อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 496 คน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน, 2559)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 ที่ปฏิบัติงาน หรือมีที่พักอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stages Random Sampling)

ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีช่วงระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนมิถุนายน – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรม การบริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4 ที่ปฏิบัติงาน หรือมีที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ตำบลหนองโก ตำบลหนองกุงใหญ่ และตำบลบ้านฝาง อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 496 คน (สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970 อ้างใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน และทำการ สุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stages Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การศึกษานี้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามในลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 : เป็นการสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยใช้คำถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 11 ข้อ โดยมีประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประเภท และขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ราคาที่พร้อมจะจ่าย วิธีการชำระเงินระยะเวลาในการผ่อนชำระ แหล่งข้อมูลโครงการที่ต้องการ อัตราดอกเบี้ย ลักษณะของทำเลที่ตั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 : เป็นการสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยคำถามในลักษณะการให้คะแนนสำคัญ (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด จำนวน 18 ข้อ

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จากนั้นได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรในการศึกษานี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach α – Coefficient) = 0.96 ถือว่า แบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่จะสามารถนำไปดำเนินการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียน และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 14 – 18 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 รวมเป็นเวลา 5 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย วิเคราะห์โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย จากนั้นทำการแปลผลกับเกณฑ์ซึ่ง ได้กำหนดว่า ค่าเฉลี่ยในช่วง 4.50–5.00 แปลผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ยในช่วง 3.50–4.49 แปลผลมาก ค่าเฉลี่ยในช่วง 2.50 – 3.49 แปลผล ปานกลาง ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.50 – 2.49 แปลผลน้อย ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.00 – 1.49 แปลผล น้อยที่สุด (สัมพันธ์ พันธุ์พุกษ์, 2541)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการจุฬศักดิ์เรียลเอสเตท อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินการ โดยเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ใช้ข้อมูลจาก 3 แหล่ง ได้แก่

1. ใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1
2. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อำเภอกระนวน จำนวน 5 คน โดยการสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
3. การศึกษาเอกสาร โดยทำการสืบค้นสถิติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ดำเนินการโดยมีการสอบถามข้อมูลระหว่างกันจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยครอบคลุม

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม
2. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้ตัวแบบ Five Forces Model
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป โดยใช้ PEST Analysis
4. การวิเคราะห์สภาวะการณ์ โดยใช้ SWOT Analysis

การสังเคราะห์กลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินการโดยใช้หลักเหตุ และผล โดยใช้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจมากำหนดรายละเอียดตามหลักการของการตลาดตามเป้าหมาย (STP Concept) และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

แสดงไว้ในตารางที่ 1 ตารางที่ 2 ตารางที่ 3 และผลสรุปโดยรวม มีดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 217 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.8) อายุระหว่าง 50 – 60 ปี (ร้อยละ 41) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71) ตำแหน่ง ครูผู้สอน (ร้อยละ 75) สมรสในครอบครัว 1-3 คน (ร้อยละ 74) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท (ร้อยละ 71) ดังตารางที่ 1

1.2 พฤติกรรมการบริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น มีความต้องการที่อยู่อาศัย ที่เป็นบ้านชั้นเดียวมากที่สุด (ร้อยละ 66) รองลงไป ได้แก่ บ้านสองชั้น (ร้อยละ 34) โดยส่วนใหญ่ต้องการขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยขนาด 50-100 ตารางวา (ร้อยละ 68) ส่วนใหญ่ต้องการราคาที่อยู่ระหว่าง 1-2 ล้านบาท (ร้อยละ 94) การชำระค่าที่อยู่อาศัยโดยการผ่อนชำระกับธนาคาร (ร้อยละ 100) โดยส่วนใหญ่ต้องการผ่อนชำระ 30 ปี (ร้อยละ 74) สื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 89) ครูและบุคลากรทางการศึกษาทั้งหมด (ร้อยละ 100) เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทำเลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ได้แก่ ทำเลที่เดินทางสะดวก (ร้อยละ 56) ใกล้ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือโรงพยาบาล (ร้อยละ 27) ใกล้สถานศึกษา (ร้อยละ 17) ตามลำดับ ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาทั้งหมด (ร้อยละ 100) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวเพื่ออยู่อาศัยพร้อมครอบครัว ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน (หลังจากข้อมูลเพียงพอแล้ว) ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ (ร้อยละ 70) ดังตารางที่ 2

1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของ ข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษา อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมากที่สุดได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค (ถนน ไฟฟ้า ประปา) รองลงมาได้แก่ คุณภาพ และวัสดุของตัวบ้าน และความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง รองลงมาได้แก่ ราคาที่อยู่อาศัย และเงื่อนไขชำระเงิน (การวางเงินจอง หรือการวางเงินดาวน์) ในขณะที่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การคมนาคมสะดวก รองลงมา ได้แก่ การมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจซื้อ และทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันคุณภาพตัวบ้าน รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูล และการประสานงานดินเชื่อกับธนาคาร และมีการให้บริการหลังการขายที่ดี ดังตารางที่ 3

2. ผลการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการ จุฬศักดิ์เรียลเอสเตท อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

2.1 สภาพแวดล้อมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น ได้มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จาก การมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้น เช่น บิ๊กซี โลตัส และเซเว่นอีเลเวนท์ ที่ตั้งของอำเภอเป็นรอยต่อ

ระหว่างจังหวัด 3 จังหวัด คือจังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ และมหาสารคาม และเป็นศูนย์รวมของอำเภอที่อยู่รอบต่อระหว่างอำเภอใกล้เคียง ได้แก่ อำเภอน้ำพอง ชำสูง ห้วยเม็ก หนองสูงศรี ท่าคันโท วังสามหมอ ศรีธาตุ และอำเภอชื่นชม เป็นต้น (สุวิเศษฐ์ สุวรรณวงศ์, 2559) รวมทั้งการมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดึงดูด มีธนาคารจำนวนถึง 9 แห่ง มีโรงเรียนเอกชน ในตัวอำเภอ จำนวน 7 โรงเรียน และตัวอำเภออยู่ห่างจากกองบิน 237 และ กองพลทหารม้าค่ายเปรมติณสูลานนท์เพียง 11 กิโลเมตร (จักรพงษ์ อังคพิณิจ, 2559) อัตราการเติบโตของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการขยายตัว และความหนาแน่นของประชากรที่เข้ามาเพื่อดำเนินชีวิต ทำธุรกิจ ศึกษาเล่าเรียน ทำงาน และค้าขาย จากสภาพการณ์ดังกล่าว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงน่าจะมีบทบาท และมีความสำคัญ มากที่สุดในการรองรับการขยายตัวของเมือง และเศรษฐกิจตามที่กล่าวมาข้างต้น (พิบูล ศักดิ์สุจริต, 2559)

อำเภอกระนวนมีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 อสังหาริมทรัพย์เพื่อตลาดการอยู่อาศัย ประกอบด้วย ธุรกิจบ้านเดี่ยว จำนวน 1 แห่ง บ้านแฝด จำนวน 1 แห่ง และอพาร์ทเมนต์ จำนวน 2 แห่ง ประเภทที่ 2 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการตลาดพาณิชย์ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน จำนวน 1 แห่ง ศูนย์การค้า จำนวน 3 แห่ง ที่ดินจัดสรร จำนวน 2 แห่ง และประเภทที่ 3 อสังหาริมทรัพย์ เพื่อตลาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วย นิคมอุตสาหกรรมการเกษตร จำนวน 1 แห่ง และสวนเกษตร จำนวน 1 แห่ง (สมคิด โพธิ์ศรี, 2559) และผู้บริโภคยังคงมีความต้องการสูง โดยเฉพาะข้าราชการและผู้มีรายได้ประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยตามโครงการและนโยบายส่งเสริมการมีบ้านพักอาศัยของรัฐและมีกำลังซื้อในระดับที่น่าพอใจ (กรรณิการ์ สืบสารคาม, 2559)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้ Five Forces Model พบว่า การคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง อำนาจต่อรองจากผู้บริโภค ผู้ป้อนปัจจัยการผลิต การคุกคามจากผู้ประกอบการหน้าใหม่ และการแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ อยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรโดยใช้ PEST Analysis พบว่า ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง และกฎหมาย นับตั้งแต่มีการออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ และนโยบายกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลเมื่อปี 2559 เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับที่อยู่อาศัย การลดค่าธรรมเนียมการโอน และภาษีจากการขายอสังหาริมทรัพย์ นโยบายบ้านประชารัฐสำหรับผู้มีรายได้น้อย ซึ่งหมดเขตไปในปลายปี 2559 และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ออกมาอีก แต่อัตราดอกเบี้ยสำหรับที่อยู่อาศัยของธนาคารยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ดีต่อตัวธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยลบทางเศรษฐกิจในปี 2559 ก็ยังคงเป็นปัจจัยลบต่อเนื่องมาจนถึงปี 2560 ไม่ว่าจะเป็นความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ส่งผลให้การปฏิเสธสินเชื่อสูง โดยในปีที่ผ่านมาตลาดมียอดปฏิเสธสินเชื่อเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระและผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอี ที่เป็นกลุ่มสตาร์ทอัพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ไม่แน่นอน มีการเงินไม่ต่อเนื่อง ทำให้สถาบันการเงินไม่สามารถปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ตลอดจนลูกค้ากลุ่มที่ในอดีตเคยมีประวัติที่ติดเครดิตบูโร แม้ปัจจุบันมีการล้างหนี้เก่าหมดแล้วก็ตามแต่ก็ไม่สามารถยื่นกู้ได้ แม้ว่าสถาบันการเงินจะเคยกล่าวว่า ทางสถาบันการเงินจะพิจารณาผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เป็นรายกรณี แต่ในความเป็นจริงผู้ประกอบการกลุ่มนี้กลับถูกปฏิเสธการให้สินเชื่อในทุกกรณี

ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากในปัจจุบันแนวโน้มการใช้ชีวิตในเขตชนบท หัวเมือง มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างเท่าเทียมทำให้คนในชนบทรับรู้ถึงการใช้ชีวิตแบบคนเมืองมากขึ้น และส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะย้ายเข้าสู่เขตเทศบาลเมืองมากขึ้น เนื่องจากความต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความต้องการทางด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก สถานบันเทิง ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงด้านการศึกษาที่ผู้ประกอบการให้บุตรหลานได้รับคุณภาพการศึกษาที่ดี มีสังคมที่ดี จึงเป็นเหตุให้ประชากรในเขตเทศบาลอำเภอมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น และอีกหนึ่งปัจจัยคือ อัตราของประชากรที่เข้าไปทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตพื้นที่เศรษฐกิจต่าง ๆ

ที่ประสบปัญหาค่าแรงต่ำ และค่าครองชีพที่สูง และปัญหาทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้เกิดการคืนถิ่นของแรงงานหรือ คนหนุ่มสาว ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาในระดับหนึ่ง ย้ายถิ่นเพื่อการศึกษาต่อ หรือเพราะสำเร็จการศึกษาแล้ว จึงย้ายถิ่นเพราะต้องการหางานทำ ซึ่งยังไม่สามารถหางานที่มั่นคงได้หรือถูกบอกเลิกจ้างจากนายจ้าง ทำให้คนเหล่านี้กลับมาประกอบอาชีพที่ภูมิภานาเดิมมากขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อผู้คนมากที่สุด คือเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง 3G/4G มีความรวดเร็วมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในหลากหลายกลุ่ม ผ่านทางสมาร์ทโฟนและทางโซเชียลมีเดียทั้งหลาย ทำให้ช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น และยังเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในด้านเทคโนโลยีการออกแบบตัวสินค้า การออกแบบบ้านโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก ช่วยในการออกแบบ ทำให้สามารถออกแบบได้รวดเร็วรวมถึงการแก้ไขแบบต่อเติมบ้านตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อำเภอกระนวนเป็นอำเภอที่ตั้งอยู่บนรอยต่อระหว่าง 3 จังหวัด คือจังหวัดขอนแก่น จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดมหาสารคาม อำเภอที่อยู่ระหว่างรอยต่อ และอำเภอใกล้เคียงได้แก่อำเภอน้ำพอง อำเภอคำสungs อำเภอห้วยเม็ก อำเภอหนองกุงศรี อำเภอนาคู อำเภอวังสามหมอ อำเภอศรีธาตุ และอำเภอชื่นชม จึงทำให้เป็นศูนย์รวมของความเจริญ โดยเห็นได้จากการมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่ได้เลือกอำเภอกระนวนในการเข้ามาลงทุน และมีผังเมืองแบบรวมศูนย์มีจำนวนธนาคารที่เปิดให้บริการถึง 8 แห่ง มีโรงเรียนเอกชน 7 แห่ง มีกองบิน 237 และกองพลทหารม้าค่าปรเมติณสุสานนท์ที่อยู่ห่างจากตัวอำเภอเพียง 11 กิโลเมตร ความเป็นศูนย์รวมความเจริญนี้ แสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นของประชากร และความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอกระนวน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ การออกแบบบ้านโดยสถาปนิกให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ประโยชน์นี้ใช้สอยตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้

เป็นอย่างดี บ้านทุกหลังมีการก่อสร้างตามมาตรฐานวิศวกรรม มีการออกแบบ และควบคุมโดยสถาปนิก วิศวกร ทุกขั้นตอน วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง มีความสวยงาม ตามมาตรฐานวิศวกรรม ทำให้ที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกในการเดินทางเข้าออก สามารถออกแบบต่อเติมได้ตามความต้องการก่อนที่ บ้านจะสร้างเสร็จ โดยคิดราคาก่อสร้างตามความเป็นจริง ในส่วนจุดอ่อน ได้แก่ มีเงินลงทุนที่จำกัด ไม่สามารถสร้างบ้านให้เสร็จก่อนขายได้ทุกหลัง ลูกค้าต้องวางเงินมัดจำ และทำสัญญา ก่อนจึงจะเริ่มการก่อสร้าง เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ประสบการณ์น้อย จึงทำให้ต้องใช้เวลาร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในช่วงแรก สำหรับโอกาส ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอยู่ในระดับต่ำ ประชาชนนิยมซื้อบ้านมากกว่าการสร้างบ้านด้วยตัวเอง ประชากรและสภาพเศรษฐกิจในอำเภอกระนวน มีอัตราการเติบโตสูง และภาวะความได้แก่ ความเข้มงวดในการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารแก่ผู้บริโภค ราคาประเมินที่ดินสูงขึ้นทำให้การซื้อที่ดินในการเริ่มโครงการใหม่มีต้นทุนสูง และปัญหาขาดแคลนแรงงานฝีมือ และค่าแรงในการก่อสร้างมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการจุฬาคีรีรีลเอสเตท อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

1) การกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) การแบ่งส่วนตลาดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ ข้าราชการครู และพนักงานราชการอื่น ๆ ที่มีอายุ 20 ปี – 60 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความสามารถในการขอสินเชื่อ และผ่อนชำระสินเชื่อกับทางธนาคาร ไม่มีที่ดินเป็นของตัวเอง และต้องการบ้านเดี่ยวที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง มีราคาปานกลาง พอเหมาะสมเหตุผลผล และมีทำเลที่ดีกว่า และคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน

2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix Strategy) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ขนาดที่ดิน 50 - 100 ตารางวา ด้านคุณภาพ และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ควบคุมโดยสถาปนิก

และวิศวกรในทุกขั้นตอน ด้านราคา (Price) ราคาขายอยู่ที่ประมาณ 1.8 ล้านบาท สามารถผ่อนชำระกับธนาคารได้ มีเงื่อนไขการวางเงินจอง และการวางเงินดาวน์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประชาสัมพันธ์โดยการใช้ป้ายโฆษณา ติดตามจุดที่มีผู้คนผ่านไปผ่านมา มีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าชมก่อนการตัดสินใจ 1 หลัง มีสำนักงานขายภายในโครงการ มีพนักงานขาย และรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับการขอสินเชื่อกับทางธนาคาร และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การรับประกันคุณภาพของตัวบ้านภายหลังจากได้ทำการโอนบ้านแล้วเสร็จเป็นเวลา 1 ปี การให้ข้อมูล และการประสานงานสินเชื่อกับทางธนาคาร เป็นต้น

สรุป และอภิปรายผล

สรุปผล สรุปผลการศึกษาเป็นลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่างตั้งแต่ 51 ปี – 60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานปัจจุบัน เป็นครูผู้สอน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (อาศัยอยู่ร่วมกัน) 1-3 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ประมาณ 120,000 บาท ถึง 240,000 บาท

พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยขนาด 50 – 100 ตารางวา ราคา 1-2 ล้านบาท ต้องการชำระโดยวิธีผ่อนชำระกับทางธนาคาร ระยะเวลาชำระที่ 30 ปีขึ้นไป อัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังจากหาข้อมูลเพียงพอแล้วประมาณ 1-2 สัปดาห์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค และคุณภาพ และวัสดุของตัวบ้าน

มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านราคา มีเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การคมนาคมสะดวก และมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การรับประกันคุณภาพตัวบ้านการให้ข้อมูล และการประสานงานสินเชื่อกับธนาคาร และการให้บริการหลังการขายที่ดีมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

2. การศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการด้วยรูปแบบของกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ ข้าราชการครู และพนักงานราชการอื่น ๆ ที่มีอายุ 20 ปี – 60 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความสามารถในการขอสินเชื่อ และผ่อนชำระสินเชื่อกับทางธนาคาร ไม่มีที่ดินเป็นของตัวเอง และต้องการบ้านเดี่ยวที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง มีราคาปานกลางพอเหมาะสมเหตุผลผล และมีทำเลที่ดีกว่า และคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน

ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ขนาดที่ดิน 50 - 100 ตารางวา แบ่งตามความเหมาะสมของขนาดที่ดิน มีกระบวนการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ควบคุมการก่อสร้างโดยสถาปนิก และวิศวกร มีการออกแบบบ้านให้มีความสวยงาม ทันสมัย มีประโยชน์ใช้สอย ด้านราคา สามารถผ่อนชำระกับธนาคารได้ในระยะเวลาการผ่อน 30 ปี กำหนดเงื่อนไข เช่น เงินจอง และเงินดาวน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการก่อสร้างบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าชมก่อนการตัดสินใจ 1 หลัง มีสำนักงานขายภายในโครงการ และมีพนักงานขาย และรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับการขอสินเชื่อ กับทางธนาคาร และด้านการส่งเสริมการตลาด โครงการกำหนดการรับประกันคุณภาพตัวบ้าน หลังจากมีการโอนบ้านแล้วเสร็จเป็นเวลา 1 ปี เป็นต้น

อภิปรายผล

เนื่องจากบ้านเดี่ยวชั้นเดียวในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างต่ำ ผู้ประกอบการมีจำนวนน้อยราย และโครงการจุฬาคัดรีแยลเอสเตท เป็นผู้ผลิตรายแรกในอำเภอที่ดำเนินการโครงการบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ในด้านสินค้าทดแทนมีอยู่ในระดับปานกลาง ที่ดินรอบนอกที่มีราคาถูกหรือที่ดินที่ผู้บริโภคมียอยู่แล้ว และผู้บริโภคต้องการสร้างบ้านด้วยตัวเอง ปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค คุณภาพ และวัสดุของตัวบ้าน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบบ้านให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สวยงาม มีประโยชน์ใช้สอยที่มีประสิทธิภาพ ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และควบคุมกระบวนการก่อสร้างโดยสถาปนิกและวิศวกรในทุกขั้นตอน และจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และราคาที่เหมาะสมกับที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรมีการกำหนดราคาขายให้สัมพันธ์กับราคาก่อสร้าง และราคาที่ดินให้มีความสมเหตุสมผล มีการกำหนดเงื่อนไขการวางเงินจอง การวางเงินดาวน์ให้ชัดเจน และไม่สูงจนเกินไป

ปัจจัยทางด้านทำเล พบว่า เข้าถึงได้ง่าย มีการคมนาคมที่สะดวก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจของผู้บริโภค การประกันคุณภาพสินค้า การให้ข้อมูล และการประสานงานสินค้าเกี่ยวกับทางธนาคาร และการมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีส่วนลด ทางโครงการจึงควรมีการประกันคุณภาพสินค้าที่เป็นส่วนของการก่อสร้าง ตกแต่ง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค และเป็นข้อได้เปรียบต่อกลุ่มสินค้าทดแทนซึ่งมีความเสี่ยงจากการว่าจ้างผู้รับเหมาที่ไม่มีคุณภาพซึ่งอาจจะเกิดปัญหาขึ้นมาภายหลัง ด้านการให้ข้อมูลและการบริการประสานงานสินค้าเกี่ยวกับทางธนาคาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความกังวลอยู่มาก ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีเงินสดสำรองเพียงพอจึงจำเป็นต้องอาศัยสินเชื่อจากทางธนาคารในการซื้อ ทางโครงการควรมีการคัดกรองนำเสนอสินเชื่อที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด และช่วยอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ธนาคารและการนำเสนอเอกสารในการขอสินเชื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานภัทร จันทรสุกรี (2557) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล สมชาย วันดี (2556) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว ทำเลในการซื้ออยู่ในเขตชานเมือง ราคาในการซื้อต่ำกว่า 1,500,000 บาท โอกาสในการซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้น ประเภทบ้านที่ซื้อคือทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว การบริการที่ต้องการคือการรับประกันตัวบ้าน ภูสุพเดช มาเจริญ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับน้อยสำคัญมาก และอัญชนา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษภา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในส่วนของ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจมากที่สุดคือ ส่วนลดเงินสด

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สืบสารคาม. (2559). 18 มิถุนายน 2559. **สัมภาษณ์**. ผู้ประกอบการ
อสังหาริมทรัพย์ และสมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น
เขตพื้นที่อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น
- จักรพงษ์ อังคพิณิจ. (2559). 21 มิถุนายน 2559. **สัมภาษณ์**. รองนายกเทศมนตรี
เทศบาลตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2557). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คซัน.
- ฐานภัทร จันทรสุกรี. (2557). **กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร.
สำนักพิมพ์สุวิทย์วิทยาสน.
- พิกุล ศักดิ์สุจริต. (2559). 18 มิถุนายน 2559. **สัมภาษณ์**. เจ้าของร้านขายวัสดุ
ก่อสร้าง บริษัทชัยศิริคอนกรีต จำกัด อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น
- รัฐพีเดช มาเจริญ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ
ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์
หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริลักษณ์ มกรพันธุ์. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับ
ความเสี่ยงในการพิจารณาให้สินเชื่อทางการค้า กรณีศึกษาบริษัท
ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง**. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สัมพันธ์ พันธุ์พฤกษ์. (2541). **สถิติประยุกต์เพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3 ขอนแก่น
: ขอนแก่นการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2559). **จำนวนประชากรครู
และบุคลากรในโรงเรียน**. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559 จาก <http://data.bopp-obec.info/emis/>
- สุวิเชษฐ์ สุวรรณวงศ์. (2559). 18 มิถุนายน 2559. **สัมภาษณ์**. ผู้รับเหมาก่อสร้าง
ในเขตพื้นที่อำเภอกระนวน อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็น.กรุ๊ป.
- สมคิด โพธิ์ศรี. (2559). 21 มิถุนายน 2559. **สัมภาษณ์**. นายกองค์การบริหาร
ส่วนตำบลหนองโก อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น.
- สมชาย วันดี. (2556). **พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**.
วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

อัญชนา ทองเมืองหลวง. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของบริษัทพฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน).** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). Prentice Hall: Pearson Education Limited.

_____. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). Prentice Hall: Pearson Education Limited. อ้างจาก Porter, M. E. (1980). **Competitive Strategy**. New York: Free Press.

Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30, 607-610 อ้างถึงใน ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุดมพรานานี : สถาบันราชภัฏอุดรธาธานี.

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J.(2014). **Crafting and Executing Strategy** (19th ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		สัดส่วนร้อยละ
จำแนกตามเพศ	เพศหญิง : เพศชาย	72.8: 27.2
จำแนกตามช่วงอายุ	อายุระหว่าง 50 – 60 ปี: 41 – 50 ปี: 20 – 30 ปี: 31-40 ปี	41: 30: 18: 11
จำแนกตามระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี: ปริญญาโท: อนุปริญญา/ปวส.	71: 27: 2
จำแนกตามตำแหน่ง	ครูผู้สอน: ผู้บริหารสถานศึกษา: ครูอัตราจ้าง/พนักงานราชการ: ศึกษานิเทศก์	75: 15: 8: 2
จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	สมาชิกในครอบครัว 1-3 คน: สมาชิกในครอบครัว 4-6 คน	74: 26
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มากกว่า 50,001 บาท: ตั้งแต่ 15,001 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท: ตั้งแต่ 30,001 บาท - ไม่เกิน 50,000 บาท	71: 18: 11
รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	ตั้งแต่ 120,001 - 240,000 บาท	100

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

	พฤติกรรมการบริโภค	สัดส่วนร้อยละ
ความต้องการที่อยู่อาศัย	บ้านชั้นเดียว : บ้านสองชั้น	66: 34
ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัย	ขนาด 50-100 ตารางวา : 100-150 ตารางวา	68: 32
ราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	ระหว่าง 1-2 ล้านบาท : ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	94: 6
การชำระค่าที่อยู่อาศัย	ผ่อนชำระกับธนาคาร	100
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ผ่อนชำระ 30 ปี : ผ่อนชำระ 16-25 ปี	74: 26
สื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจ	ป้ายโฆษณา : เว็บไซต์	89: 11
อัตราดอกเบี้ย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	100

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค		สัดส่วนร้อยละ
ทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่เดินทางสะดวก : ใกล้ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือโรงพยาบาล : ใกล้สถานศึกษา	56: 27: 17
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยว	เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวเองและครอบครัว	100
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ : ใช้เวลา 1-2 เดือน	70: 30

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ระดับความคิดเห็น		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค (ถนน ไฟฟ้า ประปา) คุณภาพและวัสดุของตัวบ้าน และความปลอดภัย	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางราคาที่อยู่อาศัย และเงื่อนไขชำระเงิน (การวางเงินจองหรือเงินดาวน์)	มาก
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	การคมนาคมสะดวกมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจซื้อ และทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับประกันคุณภาพตัวบ้าน การให้ข้อมูลและการประสานงาน สัมพันธ์กับธนาคารและการให้บริการหลังการขายที่ดี	มากที่สุด