

กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ประเภทอาคารชุดในเขตลาดพร้าว

บทคัดย่อ

โดย

ดร. สาชนีย์ แซ่จิ้น

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

พฤษภาคม 2555

กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภท อาคารชุดในเขตลาดพร้าว

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดและเปรียบเทียบถึงลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในโครงการที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในเขตลาดพร้าวทั้งหมด 24 โครงการ กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่เข้าอาศัยในอาคารชุดในเขตลาดพร้าว ในช่วงปีพ.ศ. 2550-2554 รวมทั้งสิ้น 125 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยด้านผู้ประกอบธุรกิจพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา มีการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารโครงการทั้ง 3 ระดับราคา ต้องการเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของโครงการ การจัดสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ตลอดจนลักษณะและรูปแบบของอาคารเพื่อให้เกิดความสวยงาม แข็งแรง และทนทาน จึงได้นำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการบริหาร กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริหารโครงการทั้ง 3 ระดับราคา มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเกี่ยวกับการตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าโครงการอื่นๆ ในระดับคุณภาพเดียวกัน การลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำเปิดตัวโครงการ ใช้วิธีคานวณน้อยผ่อนนาน การยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างวดโดยไม่คิดดอกเบี้ย และหาแหล่งเงินกู้ให้กับลูกค้า จึงได้นำกลยุทธ์ทางด้านราคาเข้ามาใช้ในการบริหารโครงการ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีรูปแบบจำลองโครงการอย่างละเอียด และจัดตั้งสำนักงานขายแยกจากที่ตั้งโครงการ โดยการเช่าสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า หรือ โรงแรม เป็นต้น ผู้ประกอบธุรกิจในราคาระดับสูง ได้มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาปานกลาง และราคาต่ำ มีการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจในแต่ละระดับราคานั้น ต่างต้องคำนึงถึงเสถียรภาพทางการเงินของตนเอง และสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปในขณะนั้น และผลจากการศึกษา ยังพบว่า ผู้ประกอบ

ธุรกิจในระดับราคาสูง ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาปานกลาง และราคาต่ำ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาสูง มีการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ประกอบธุรกิจในระดับราคาปานกลาง และราคาต่ำ มีการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคาต้องการจะเน้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับพนักงานที่สามารถให้ความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี ใช้สื่อการโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารแนะนำโครงการ แผ่นป้ายโครงการ และมีการกำหนดให้ผู้จอง 50 ยูนิตแรก ได้รับของสมนาคุณต่างๆ และใช้วิธีการสมนาคุณต่างๆ แก่ผู้ที่แนะนำบุคคลอื่นที่จองโครงการในช่วงที่เปิดตัวโครงการ การจัดทำโบว์ชัวร์ หรือแผ่นพับแจกโดยทั่วไป จึงได้นำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารโครงการ ด้านผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในระดับราคาสูง คือสาธารณูปโภค รองลงมาได้แก่ สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ การเดินทาง

**STRATEGIES TO INCREASE THE MARKETING CAPABILITY OF THE REAL
ESTATE BUSINESS OF CONDOMINIUM IN LADPRAO AREA**

ABSTRACT

BY

DR.SATHANEE SAE-CHIN

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION IN RAJAPARK INSTITUTE

MAY 2012

STRATEGIES TO INCREASE THE MARKETING CAPABILITY OF THE REAL ESTATE BUSINESS OF CONDOMINIUM IN LADPRAO AREA

This research aimed to study marketing capability and compare the strategic characters in marketing of the real estate company running condominium business in different projects, and to study consumer behaviors on decision-making to purchase the condominium. This study was a survey research. The samples were divided into two groups: entrepreneurs running the real estate business in 24 project in Lad Phrao area, and 125 consumers entering to stay in the condominium between 2007-2011. To select the samples, the judgment of the researcher was used, and a set of questionnaires were adopted to collect data.

The results showed that entrepreneurs, in product strategies, three level of prize used the business strategy at a high level, because the project manager need to focus on the location of the project, utilities and facilities of the project including decorative arts, strength and durability; therefore, the product strategies were applied in the pricing strategy. The entrepreneurs of the three projects fixed the price moderately, because the project managers in the three projects set prices lower than other project but in a similar quality, having the special discount and promotion on the grand opening of the project by adopting less down payment and long pay by installment, duration of the down payment with no interest charged, and find a loan agent for the customers. For the distribution channel, all entrepreneurs created model project profile with details and establish a separate sale office in shopping center or hotel etc. For this the senior administrators used the distribution channel strategy at a moderate level, and the medium and low price strategies were adopted at a high level.

The research showed that the use of the distribution channel strategy of the business in each of the prize levels must take their own financial stability into account and general economic conditions. The results of the study also found that entrepreneurs in a higher level differently used the sale channel strategy from those who run business in lower level. The high level entrepreneurs used the pricing strategy at a moderate level. On the one hand, the entrepreneurs running business in the moderate level used the low price strategy at a high level. This was because they put focus on the marketing strategy by employing the officers who know about how promote the project on advertising medias such as radio, television, newspaper, brochure. What's

more, to promote the project, they gave the gift vouchers for the first fifty customers. The consumer aspect found that the most important factor in decision-making to purchase the condominium of the high level customer was utilities and facilities, second factor was environment and safety. The least important factor was transportation.