

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการตัดสินใจบนปัจจัยสินค้า และราคา สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 90 ฉบับ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวจำนวน 6 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรของผู้ที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร มีอายุ 30-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 30,000-60,000 บาท และมีสถานภาพโสดโดยกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาท ต้องมีเงินออมหรือได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากครอบครัวตามลักษณะของสังคมไทยที่จะได้รับการจุนเจือจากพ่อแม่

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือ กำหนดความต้องการในการซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจหรือการพิจารณาความต้องการสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และทำเลที่ตั้ง โดยมีรายละเอียดของปัจจัย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เขตพื้นที่ที่ได้รับการพิจารณาความต้องการมาก คือ ตอนบนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านบางเขน สะพานใหม่ ดอนเมือง ปทุมธานี ลำลูกกา แจ้งวัฒนะ ปากเกร็ด รัตนาธิเบศร์ บางบัวทอง ทั้งนี้พื้นที่เหล่านี้ต้องใกล้เส้นทางเชื่อมต่อบรรยากาศขนส่งมวลชน และมีระบบสาธารณูปโภคครบ ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่สนใจซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับปัจจัยดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีพื้นที่ใช้สอยมากเมื่อเปรียบเทียบกับห้องตลาดที่มีราคาใกล้เคียงกัน รวมทั้งควรมีการลดราคาบ้านลงจากเดิม ปัจจัยด้านคุณภาพ คุณภาพของวัสดุต้องมีความสัมพันธ์กับรูปแบบวิธีการก่อสร้าง ขณะที่ภาพลักษณ์ของ

โครงการต้องใส่ใจกับการรักษาข้อตกลงกับลูกค้าให้ได้ ปัจจัยด้านการออกแบบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการศึกษา จะต้องเน้นที่รูปแบบบ้านที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอย และมีรูปแบบโครงการที่สมบูรณ์พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมพบว่า ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินด้วยการใช้ยามตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจ ส่วนการมีส่วนร่วมกับชุมชนสะท้อนผ่านการมีเครือข่ายของผู้อยู่อาศัยตามกิจกรรมต่าง ๆ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 90 หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 พบว่า

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความประสงค์ซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ทำเลที่ตั้ง และราคาบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความประสงค์ซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ทำเลที่ตั้ง

จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ถ้าวิเคราะห์สถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ทำเลที่ตั้งและราคา จากกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ส่วนกลางจะมีสถานภาพโสด ต้องการทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร และอยู่ใกล้เส้นทางเชื่อมต่อรถไฟฟ้า หรือ ระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ต้องมีระบบสาธารณูปโภคครบ การกำหนดราคาขายบ้านเดี่ยวต้องประกอบด้วยการอนุมัติสินเชื่อ โดยให้ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดพื้นที่ใกล้เคียงกัน และเสนอส่วนลดการค้าให้กับผู้บริโภค ถ้าวิเคราะห์จำนวนสมาชิกในครอบครัวจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดังทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ส่วนมากจะมีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ต้องการทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร ต้องอยู่ใกล้เส้นทางเชื่อมต่อรถไฟฟ้า หรือระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ โดยมีระบบสาธารณูปโภคครบ

สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความประสงค์ซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือทำเลที่ตั้ง

จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ยังพบอีกว่าการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ถ้าวิเคราะห์สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว จะให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ทำเลที่ตั้ง จากกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ต้องการทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร ต้องอยู่ใกล้เส้นทางเชื่อมต่อรถไฟฟ้าหรือระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ โดยมีระบบสาธารณูปโภคครบ

2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพการออกแบบ สภาพแวดล้อม โดยการทดสอบแบบไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า

ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับราคา สำหรับการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบทำเลที่ตั้งและราคาเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ทำเลที่ตั้งต้องเป็นพื้นที่ตอนเหนือของกรุงเทพมหานครอยู่ใกล้เส้นทางเชื่อมต่อรถไฟฟ้า หรือระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ และมีระบบสาธารณูปโภคครบ การกำหนดราคาขายจัดให้มีสินเชื่อเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าคู่แข่ง และเสนอให้ส่วนลดการค้า

4. ต้นแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านสินค้าและราคาของบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือกำหนดความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร พอที่จะสรุปเป็นต้นแบบกลยุทธ์ได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้ง และราคาเป็นสำคัญ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อ มีอายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 30,000-60,000 บาท และเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และทำเล โดยใช้ความแตกต่างของราคาที่ดินแต่ละพื้นที่พัฒนาสินค้าให้มีลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่รูปแบบบ้านตามความเหมาะสมของพื้นที่สอดคล้องกับความสามารถจ่ายได้ของผู้บริโภค และใช้ราคาเป็นปัจจัยในการแยกกลุ่มลูกค้า กำหนดตราสินค้าแตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละรูปแบบ แต่ละระดับราคา เป็นการออกแบบสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านราคา การดำเนินการดังกล่าวนี้ สามารถเลือกที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายบางส่วน หรือหลายส่วน เพื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยมีผลการศึกษานับสนับสนุน จากการทบทวนวรรณกรรม เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด คือวิธีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

เมื่อก้าวถึงกลยุทธ์โดยทั่วไปจะมุ่งไปที่การบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดทิศทางอนาคตขององค์กร กำหนดแนวทางในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้นมีองค์ประกอบ 5 ประการ

1. วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ตลอดจนอุตสาหกรรม และธุรกิจอันส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบัน และอนาคตเพื่อหาโอกาส (opportunity) และภัยอันตราย (threat)

2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อหาจุดอ่อน (weakness) และจุดแข็ง (strength) ซึ่งเมื่อดำเนินการรวมกับข้อ 1 คือ การวิเคราะห์ SWOT นั่นเอง

3. การดำเนินแผนระยะยาว แผนระยะกลางและแผนระยะสั้น

4. การวิเคราะห์ และการทำแผนต้องทำอย่างเป็นระบบและสัมพันธ์กันทุกขั้นตอน

5. การทำแผนต้องเป็นแผนที่มีความเป็นไปได้ ทำได้จริงไม่ใช่แผนที่อยากได้

ขั้นตอนการทำแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วย

5.1. กำหนดวิสัยทัศน์ (vision) เป้าหมายกว้าง ๆ หรือภาพฉายที่ต้องการเป็นในอนาคต

5.2. กำหนดพันธกิจ (mission) ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายในอนาคตในองค์ประกอบได้จะต้องทำอะไร

5.3. เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ เป้าหมายจะเฉพาะเจาะจงน้อยกว่า วัตถุประสงค์เป้าหมายเป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคตในรูปของผลลัพธ์ที่ธุรกิจต้องการ วัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายในระยะสั้นที่มีความเฉพาะเจาะจงสามารถวัดได้

5.4. กลยุทธ์ แนวทางบรรลุวัตถุประสงค์ต้องชัดเจนว่าจะทำอย่างไร

5.5. แผนปฏิบัติการ รายละเอียดแผนปฏิบัติการว่าจะทำอะไรกับใคร เมื่อใด และเท่าใด

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบนปัจจัยสินค้า และราคาปานกลางแถบชานเมือง กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษากลยุทธ์ระดับหน้าที่ (functional strategy) คือเป็นกลยุทธ์ระดับสายงานการตลาดเกี่ยวข้องกับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เลือกลงแนวทางในการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางกลยุทธ์ระดับบริษัท หรือองค์กร (corporate strategy)

การวิเคราะห์โครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร

1.จุดแข็ง

- 1.1 การเป็นโครงการที่เหมาะสมสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย
- 1.2 การเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าสู่เมืองหรือเชื่อมต่อไปพื้นที่อื่น ๆ ได้ง่าย
- 1.3 การมีสาธารณูปโภคภายในโครงการที่พร้อมและสะดวกสบาย
- 1.4 การออกแบบที่คำนึงถึงความสวยงามควบคู่กับความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นจุดขาย
- 1.5 การจัดวางผังภายในโครงการให้มีความร่มรื่น ให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียว
- 1.6 การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ชุมชน สามารถที่จะจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคสะดวก

2.จุดอ่อน

2.1 โครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการรายเล็กหรือผู้ประกอบการหน้าใหม่อาจเป็นข้อด้อยในสายตาหรือมุมมองของลูกค้าบางกลุ่ม

2.2 โครงการอาจมีความเสียเปรียบด้านต้นทุนทางการเงิน

3.โอกาส

- 3.1 แนวโน้มของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มไปในทิศทางขยายตัว
- 3.2 ผู้บริโภคยังมีความต้องการบ้านเดี่ยวมากกว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น

3.3 การลงทุนภาครัฐด้านการตัดถนนเพิ่ม เชื่อมต่อถนน บริเวณชานเมืองส่งผลดีต่อธุรกิจ

3.4 ตลาดยังมีความต้องการบ้านเดี่ยวที่อยู่ในทำเลที่เดินทางเข้าสู่เมืองได้สะดวก และมีระดับราคาไม่แพงอยู่อีกเป็นจำนวนมาก

4.อุปสรรค

4.1 การแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มลูกค้า

4.2 ดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้น จะส่งผลต่อกำลังซื้อ

4.3 ราคาวัสดุก่อสร้างอาจได้รับผลกระทบจากการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ

4.4 การเมืองยังคงมีความสับสนและความไม่แน่นอน

2) กลยุทธ์การตลาดการตัดสินใจบนปัจจัยสินค้า และราคา สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดการตัดสินใจบนปัจจัยสินค้า และราคา สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ในกรณีเฉพาะเจาะจงทั้งสินค้า คือบ้านเดี่ยว และพื้นที่คือเขตบ้านเมืองกรุงเทพมหานคร จะต้องศึกษาขอบของธุรกิจในพื้นที่ที่มีความชำนาญในพื้นที่เข้าใจธรรมชาติความต้องการลูกค้าที่มองหาที่อยู่อาศัยในพื้นที่นั้น นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจในพื้นที่อาจจะแตกต่างไปจากการทำการศึกษาเศรษฐกิจภาพรวม เช่น ในพื้นที่นั้นอาจจะหมดรอบการเติบโต หรือแนวโน้มไม่ดีเช่นเดิม เพราะมีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันมากมาย ต้องศึกษาให้ละเอียดว่ากลุ่มลูกค้าในพื้นที่มีไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร โดยมีงานวิจัยของบริษัทอวามณ์เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับภาควิชาธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ศึกษาหัวข้อ “ความเหมือน และความแตกต่างในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนเมือง” งานวิจัยได้แบ่งกรุงเทพตอนใต้พื้นที่กรุงเทพตะวันตกและพื้นที่กรุงเทพตะวันออก พบว่าพฤติกรรมตอนใต้พื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันตก และพื้นที่กรุงเทพตะวันออก พบว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตแตกต่างกันตลอดจนอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวก็แตกต่างกัน เช่น บุคคลในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือทำเลที่ตั้ง และสนใจการกำหนดราคาโดยให้เงินดาวน์ต่ำ บุคคลที่ตอบแบบสอบถามของพื้นที่กรุงเทพตอนเหนือส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านมากกว่าพื้นที่อื่น บุคคลที่ตอบแบบสอบถามของพื้นที่กรุงเทพตะวันออกมีจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยคนเดียวมากกว่าพื้นที่อื่น และพฤติกรรมการรับประทาน

อาหารนอกบ้านระหว่างสัปดาห์น้อยที่สุด แต่มีกิจกรรมในวันเสาร์-อาทิตย์ มีสัดส่วนอยู่ที่บ้านสูงกว่าทุกพื้นที่ บุคคลที่ตอบแบบสอบถามของพื้นที่ตอนใต้ในด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมออกจากบ้านหลัง 07.00 น. และกลับถึงบ้านหลัง 19.00 น. บุคคลที่ตอบแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนเป็นเจ้าของกิจการสูงที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดในแต่ละพื้นที่ต้องแตกต่างกัน เพื่อนำเสนอสินค้าให้ต่างกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และปรับวิธีการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่เกิดขึ้นย่อมเป็นข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ

5. กลยุทธ์การตลาดของบ้านเดี่ยวชานเมืองที่ส่งผลให้โครงการได้รับการตอบรับ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการประกอบธุรกิจบ้านเดี่ยวราคาปานกลาง เขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร จะเริ่มต้นจากการพิจารณาค้นหาข้อเท็จจริง และการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง การพยายามหาช่องว่างของตลาด การกำหนดราคาขายที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นที่จะต้องเกิดขึ้นก่อนกลยุทธ์การตลาดใด ๆ นั้น ก็คือ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) ซึ่งมีผลการศึกษานับสนุนที่กำหนดไว้ว่า กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) ประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย (targeting) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) หรือที่เรียกกันว่า STP marketing strategy เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เพราะการแบ่งส่วนตลาดจะสะท้อนให้เห็นกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนการค้นหาลูกค้าของตลาด และตัดสินใจเลือกส่วนของตลาดเป้าหมายที่ต้องการสำหรับกลยุทธ์การตลาดบนปัจจัยตัวแปรที่ศึกษา ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับทุก ๆ ตัวแปรคือ ทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพ การออกแบบ และสภาพแวดล้อม แต่ยุทธวิธีที่ใช้แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญของตัวแปรทั้ง 5 ตัว และพยายามดำเนินการใช้ตัวแปรทั้ง 5 ตัว ทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพ การออกแบบ และสภาพแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพื่อเป็น “จุดขาย” ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี สร้างความประทับใจ และพอใจของลูกค้า โดยมีข้อมูลสนับสนุนจากการทบทวนวรรณกรรม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในสิ่งที่มีผลิตได้มาเป็นการผลิตในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ พร้อมทั้งต้องให้ความสำคัญการศึกษาทัศนคติความเห็นของกลุ่มลูกค้าว่าเป็นอย่างไรในแต่ละช่วงความต้องการลูกค้าเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และตลอดเวลา แต่เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล (individuality) ของผู้บริโภค โดยเปลี่ยนแปลงวิธีดำเนินธุรกิจจากการผลิต และจำหน่าย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของโครงการ

จากการศึกษาพบว่าโครงการที่ได้รับการตอบรับในระดับที่ดีด้านยอดขาย ยอดจอง สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สนใจศึกษาในครั้งนี้ คือ สินค้า และราคา มีองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของโครงการ คือ ทำเลที่ตั้งเป็นเส้นทางหลัก หรือ เส้นทางลัดเข้าสู่ใจกลางเมือง หรือ ถนนธุรกิจสำคัญ ระดับราคาถูกกว่าโครงการอื่นในข่ายเดียวกัน รูปแบบบ้านทันสมัย หรือ มีสไตล์ที่แตกต่าง ภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สภาพแวดล้อมโครงการเหมาะกับการเป็นที่อยู่อาศัย ก่อสร้างโดยใช้วัสดุคุณภาพดี ซึ่งเสียงผู้ประกอบการนำเชื่อถือ และมีบริการหลังการขาย และที่สำคัญต้องรักษากลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง และราคา

7. การสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ และผลการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 5 ตัว อันประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพ การออกแบบ สภาพแวดล้อม ทั้งทางสถิติจากผู้สนใจซื้อบ้านเดี่ยว และเนื้อหาจากผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว โดยนำผลการศึกษาที่รวบรวมได้จากให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเมื่อเทียบกับงานวิจัยอื่น เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรม ทศนคติ ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ แนวโครงการรถไฟฟ้าผ่านนครสายสีม่วงบางซื่อ-บางใหญ่ โดยอัครา จันทน์ฉาย และสาวิตรี เมืองคุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างให้ความสำคัญราคาเป็นอันดับแรก และทำเลที่ตั้งเป็นอันดับรองลงมา งานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยภายใต้หัวข้อ “พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย” ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรในวัยทำงาน และกำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 600 ตัวอย่างระหว่างวันที่ 15-21 กุมภาพันธ์ 2553 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ

1) ทำเลที่ตั้ง (ร้อยละ 25.9) ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของโครงการนอกจากจะหมายถึงใกล้สถานที่ทำงาน โรงเรียน สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ยังหมายรวมถึงปัจจัยการเดินทางด้วยถึงต้องอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น การรถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบ

2) ราคา (ร้อยละ 22.5) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าซื้อโครงการในระดับราคาที่สอดคล้องกับความสามารถ หรือกำลังซื้อของตน

3) สภาพแวดล้อม (ร้อยละ 15.8) ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย และสิ่ง

อำนวยความสะดวกในโครงการ

4) ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ (ร้อยละ 14.3)

5) คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง (ร้อยละ 11.7)

6) รูปแบบที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 9.8)

งานวิจัยของหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสืบค้นความต้องการที่อยู่อาศัย และปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้าน ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 404 คน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมาคือ ราคาที่สามารถผ่อนชำระได้ และต้องการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกประเภทระหว่างบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ในระดับราคา 3-5 ล้านบาท (วรรณพล รอดเชื้อ, ศศิกัญจน์ ศรีสง่า และสิริน ธนศรีวิเศษชัย โครงการ MRE มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2551) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านกายภาพ

2) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาตัวแปรตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือกำหนดความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร และการเทียบเคียงงานศึกษาเกี่ยวข้องในพอที่สรุปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดของบ้านเดี่ยวราคาปานกลางเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร นั้นเป็นการทำการตลาดที่มีฐานลูกค้ากว้างมาก เนื่องจากบ้านเดี่ยวราคาปานกลาง (3-5 ล้านบาท) เปรียบเหมือนฐานของพีระมิดส่วนล่าง มีการแข่งขันรุนแรงและมีการเปิดตัวคึกคักแทบทุกทำเล คู่แข่งขันมากมายทั้งคู่แข่งในท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นแกนสำคัญในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการทำโครงการ สามารถอธิบายขั้นตอนและกระบวนการได้ดังคือ

1) กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด ตลาดบ้านเดี่ยวราคาปานกลางเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร จะถูกแบ่งเป็นส่วนของตลาดตามราคาที่ดินในแต่ละพื้นที่ เพื่อกำหนดราคาบ้านให้สอดคล้องกับรูปแบบของบ้านเดี่ยว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือผู้ที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล

มีสถานภาพโสด อายุ 30-40 ปี รายได้ครัวเรือนต่อเดือน 30,000-60,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีคุณลักษณะส่วนบุคคลเหมือนกันและสนใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางเขตชานเมืองเหมือนกัน อาจมีความต้องการที่แตกต่างกันในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะความต้องการของแต่ละส่วนตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและค้นให้พบความแตกต่างในลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่นปัจจุบันผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง คือการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว จะต้องสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเช่นเป็นคนทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง รูปแบบบ้านสอดคล้องกับวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับความต้องการแอบแฝง (latent need) เช่นจากการศึกษาผู้บริโภคสนใจบ้านเดี่ยวที่มีการออกแบบอาคารให้อากาศถ่ายเทสะดวก ภาพรวมของโครงการมีรูปแบบที่ชัดเจน

2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางการตลาด และอุปสรรค ของโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะมองเห็นภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนนำความต้องการของตลาดเป้าหมายมาทำการทบทวนตลาดเป้าหมายถึงขนาดของตลาดและศักยภาพของตลาดตลอดจนปัญหาและโอกาสทางการตลาดเพื่อกำหนดแนวทางการตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพ การออกแบบและสภาพแวดล้อมขั้นตอนต่อไปคือการค้นหาจุดขายของโครงการ อาจจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง เช่นอยู่ใกล้เส้นทางเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้ามากกว่าโครงการอื่น ๆ ด้านราคา เช่นกำหนดราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน หรือด้านคุณภาพให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุคุณภาพชั้นเยี่ยมในการก่อสร้างพร้อมทั้งรับรองด้านคุณภาพโดยมีกำหนดระยะเวลาหรือแม้แต่การตั้งราคาให้ถูกกว่าท้องตลาด การพัฒนารูปแบบการออกแบบทางด้านประโยชน์ใช้สอยให้มากกว่าคู่แข่ง หรือเน้นความเป็นส่วนตัวของพื้นที่สีเขียว ทั้งหมดนี้คือการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องให้สอดคล้องกับแต่ละส่วนของตลาดได้โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านราคากระนั้นก็ตามการเลือกจุดขายผู้ประกอบการควรเลือกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว มาสร้างเป็น จุดยืนของโครงการและต้องตรงกับจุดขายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ เป็นจุดขายที่ทำได้จริงและในพื้นที่นั้นยังไม่มี คู่แข่งขันทำได้เหนือกว่า แต่ถ้าหากผู้ประกอบการมีจุดขายหลายจุดผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องเลือกจุดขายที่ดีที่สุดมานำเสนอกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเข้าใจและจดจำส่วนจุดขายด้านอื่น ๆ จะเป็นส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์ของโครงการ

3) ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานครโดยขยายฐานไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ระดับอายุ 25-29 ปี และ 40-44 ปี ซึ่งเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่

4) ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเพื่อนำมาออกแบบสินค้าและราคาเช่น

4.1 ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อปัจจัยใดเป็นปัจจัยแรก
ที่พิจารณา

4.2 ผู้บริโภคมีความคิดเป็นของตนเอง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

4.3 ผู้บริโภคคำนึงถึงความสวยงาม คุณภาพสินค้า และความคุ้มค่าของเงิน

4.4 ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับทำเลที่ตั้งในบริเวณที่ทำโครงการ

4.5 ผู้บริโภคชอบความสงบเป็นส่วนตัว

4.6 ผู้บริโภคมีบุตรกำลังเรียนหรือทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

5) การทำโครงการในปัจจุบันไม่ควรทำโครงการในคราวหนึ่งมีขนาดใหญ่เกินไป แต่ควรเปิดตัวโครงการให้เร็วละปิดโครงการให้เร็ว เพื่อลดความเสี่ยงทั้งต้นทุนก่อสร้าง สภาพแวดล้อมที่จะมากระทบต่อปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือกำลังซื้อของผู้บริโภค

6) การลดแลกแจกแถม อย่างเช่น ตกแต่งสวนให้ฟรี แคมชุดครัว แคมแอร์ แจกเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือเป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งแม้จะเป็นกลยุทธ์สั้น ๆ แต่ก็ได้ดี และหลายครั้งช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการช่วงที่ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มฟื้นตัวในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2552 และเป็นการวิจัยด้านการตลาด การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดำเนินการตัดสินใจบนปัจจัยสินค้า และราคา สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อปัจจัยแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป เช่น อัตราดอกเบี้ย ภาวะเศรษฐกิจ ระบบสาธารณสุขโรค หรือ ระบบการขนส่งมวลชนขนาดใหญ่เกิดขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อาจส่งผลให้ผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ใช้ได้เฉลี่ยระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบนปัจจัยสินค้า และราคา ได้ตรงความต้องการของลูกค้า และมีข้อมูลเพียงพอที่จะใช้ประกอบการ

ตัดสินใจ ในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวราคาปานกลาง และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจมีภาพของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นแนวทางในการเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภค มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และตรงกับความต้องการมากขึ้น และมีข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว สามารถเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย ส่วนนักการตลาดก็จะได้แนวทางในการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า กล่าวคือนักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดโดยนำผลการศึกษามากำหนดแผนการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แผนการพัฒนาลิขสิทธิ์และแผนการกำหนดราคา

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรเฉพาะด้าน ด้านคุณภาพ การออกแบบ สภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยเพิ่มขอบเขตทางด้านการศึกษาปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของตัวแปรทั้งสามปัจจัยและพัฒนาลิขสิทธิ์จากความต้องการผู้บริโภค เพื่อจะได้ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมมากขึ้น