

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategy for Real Estate Business in Bangkok Metropolis

บัวทิพย์ พรหมศร¹ และสุดาพร สาวม่วง²

Buathip Promsorn¹ And Sudaporn Sawmong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด คุณลักษณะของผู้บริโภค คุณลักษณะทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กร และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 26 คน และพนักงานขายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 78 คน รวม 504 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นบ้านเดี่ยว แบบบ้านทันสมัย พื้นที่สร้างบ้าน 50-70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยของบ้าน 100-160 ตารางเมตร ขนาด 3 ห้องนอน ราคา 1-2 ล้านบาท โครงการอยู่ติดถนนใหญ่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ต้องชำระเงินค่าจองซื้อบ้าน และเงินค่าทำสัญญา และผ่อนเงินดาวน์ 10,000-20,000 บาท
2. คุณลักษณะผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุ 25-30 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้างบริษัทเอกชน รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือนต่อครัวเรือน
3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคาบ้าน ความน่าเชื่อถือของโครงการ การบริการก่อนและหลังการขาย ความสะดวกของการคมนาคม สภาพแวดล้อมที่ดี การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความสุภาพเรียบร้อย และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย
4. คุณลักษณะทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 301 - 500 คน แต่ละรายมีโครงการที่กำลังดำเนินการอยู่ 10-15 โครงการ ผู้ประกอบการให้ความสนใจในการดำเนินธุรกิจ บ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม และผู้ประกอบการแต่ละรายมีทุนจดทะเบียนองค์กร 1,000-2,000 ล้านบาท
5. ปัจจัยที่สำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในการบริหารการเติบโตขององค์กร และการพัฒนาและวิจัยธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยความสำเร็จขององค์กร

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย



ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the marketing strategy for real estate business, characteristics of customers, types of real estate business and success factors for real estate business and study the relation of the factors to real estate business in Bangkok metropolis. The sample subjects consisted of four hundred customers of the real estate business in Bangkok, twenty six entrepreneurs of real estate business registered in stock exchange of Thailand, seventy-eight salespersons for real estate business. The data were collected by a questionnaire. The results of this research were as follows:

The findings indicated that the type of housing regarding the marketing strategy was a modern-style-one-storey house with 3 bedrooms on 100-140 square-meter and 100-160 square-meter using area, the price was about 1-2 millions bath. The customers preferred to the housing near the main road, and they preferred to 10,000-20,000-bath-monthly-installment plan without paying earnest money and reservation fee regarding the marketing promotion.

Most of the customers regarding the characteristics were 25-30-year-old-married women with bachelor's degree, and they were private employees with less-2000-baht-salary.

The factors for decision on buying the house were reasonable price, confident project, before and after-sale services, convenient transportation, good environments, customer-based service, polite, responsible and skillful salespersons.

In regard to the characteristics of real estate business, it was found that most of the real estate enterprises had 301-305 employees and 10-15 real estate projects have been running. The entrepreneurs with 1000-2000 million baht of the capital funds were interested in building a single house and condominium.

The key factors of the success in the organization were quality of products, professional management, indefinite growth of the business, and continual research and development of the real estate business.

Keyword : Marketing Strategy, Real Estate Business, Success Factors for Organization

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีบทบาทต่อระบบ เศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระบบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่นๆ และมีผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจในประเทศไทยซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง และทันเวลาสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจในการวาง

กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ปัจจุบันมีโครงการอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่พัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด ซึ่งเหมาะกับรูปแบบความเป็นอยู่สมัยใหม่ใน ขณะเดียวกันได้มีการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวบริเวณปริมณฑล

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคทุกครัวเรือนต้องมีบ้านเป็นของตนเอง เมื่อความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนมาก การแข่งขันก็จะมีควมรุนแรงด้วยเช่นกัน ซึ่งนั่นแสดงว่าผู้ประกอบการ

จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้และสามารถจำหน่ายบ้านหรือสิ่งทอหรือสิ่งทอให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมทั้งยังต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารการขาย กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือใคร มีคุณลักษณะอย่างไร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงอีกหลายปัจจัยทั้งการเลือกประเภทของบ้าน การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาพฤติกรรมการตลาดธุรกิจสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอ โดยเป็นการศึกษาคุณลักษณะทางธุรกิจของผู้ประกอบการในส่วนของปัจจัยองค์กร ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขาย และปัจจัยประสิทธิภาพของพนักงาน ด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตัดสินใจซื้อ สำหรับความสำเร็จขององค์กรวัดจาก ส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของบริษัท คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของโครงการราคาต่อหน่วยลงทุน การพัฒนาและวิจัย ระยะเวลาคืนทุนและกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดธุรกิจสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคในธุรกิจสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรการ ตลาดธุรกิจสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดธุรกิจสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

2. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
3. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด
4. ความสำเร็จขององค์กรมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น
5. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะ

พฤติกรรมการตลาดธุรกิจสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอในด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอคุณลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมการตลาดธุรกิจสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอ ความสำเร็จขององค์กร และกำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และคุณลักษณะของผู้บริโภค
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด และความสำเร็จขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive method) ประเภทการสำรวจ (Survey research) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางปฐมภูมิ (Primary data) จากผู้บริโภคบริษัทกรณีศึกษาในกลุ่มสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอและพนักงานขายของบริษัทกรณีศึกษา และข้อมูลทางทุติยภูมิ (Secondary data) จากรายงาน บทความ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในหมวดพัฒนาสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอที่จำหน่าย โดยจะทำ การศึกษาธุรกิจสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลางพนักงานขายในโครงการสิ่งทอสิ่งทอสิ่งทอขององค์กรที่



จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ในหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัย และ ผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย โดยที่ อยู่อาศัยที่ต้องการนั้นสามารถอยู่ในพื้นที่กรุงเทพหรือปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค อสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane 1973) ได้แก่ ผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 26 คน และพนักงานขายในโครงการอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 78 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 504 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านเดี่ยว แบบบ้านต้องทันสมัยใหม่ มีเนื้อที่ 51-70 ตารางวา ขนาดของพื้นที่ใช้สอย 100-160 ตารางเมตร ขนาด 3 ห้องนอน ด้านราคา ราคาของบ้านต้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยประมาณอยู่ในช่วง 1-2 ล้านบาท ด้านสถานที่ ต้องเป็นโครงการบริเวณจังหวัดนนทบุรี ตัวโครงการต้องอยู่ติดถนนใหญ่ และต้องไม่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ต้องมีการชำระเงินจองซื้อบ้าน รวมทั้งเงินทำสัญญา สามารถผ่อนเงินดาวน์ได้ในงบประมาณ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และด้านอื่นๆ เช่น ในการตัดสินใจซื้อบ้านผู้บริโภคภายในบ้านจะร่วมกันตัดสินใจ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 รองมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.0 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68 อาชีพ รับจ้าง

บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 รายและได้ครัวเรือนต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5

2.2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการเลือกสินค้าทั้ง 12 รายการพบว่า รายการราคาเหมาะสมกับบ้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนอีก 11 ด้านเป็นปัจจัยซื้อของผู้บริโภคในด้านการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

3. คุณลักษณะทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

3.1 ปัจจัยองค์กร

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 301 - 500 คน จำนวนโครงการที่ดำเนินการอยู่ระหว่าง 10-15 โครงการ รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทให้ความสนใจคือ บ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม ทุนจดทะเบียนองค์กรประมาณ 1,000-2,000 ล้านบาท

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขาย

พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.6 มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.5 รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9 และประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4

3.3 ปัจจัยประสิทธิภาพของพนักงานขาย

การให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพของพนักงานขายมากที่สุดได้แก่ การทุ่มเทกับการขาย การให้ความสำคัญลูกค้า การสำนึกต่อการเพิ่มกำไร ทำที่การขาย การวางแผนการขาย พื้นฐานการขาย การขายที่ให้ประโยชน์กับลูกค้า เทคนิคในการปิดการขาย

4. ปัจจัยความสำเร็จขององค์กร

ปัจจัยความสำเร็จขององค์กร จากทั้งหมด 7 รายการพบว่า รายการคุณภาพผลิตภัณฑ์ รายการความน่าเชื่อถือในการบริหาร รายการการเติบโตขององค์กร และรายการการพัฒนาและวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ใน

ระดับมากที่สุดและอีก 3 รายการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประสิทธิภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร พบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ยกเว้น ปัจจัยประสิทธิภาพของพนักงานขายเรื่องสำนักต่อการเพิ่มกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีต่อผลปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 3 ความสำเร็จขององค์กรมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้นพบว่า ความสำเร็จขององค์กรมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า กลยุทธ์การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยประสิทธิภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Minoru Nakamura (2549) ที่เสนอแนวคิดในการวางแผนและบริหารงานขายว่าพนักงานขาย ควรมีเป้าหมายการขายให้สูงขึ้น ซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นแสดงถึงการเพิ่มกำไรขั้นต้นให้กับธุรกิจ การบรรลุเป้าหมายการขายให้สูงขึ้นนั้นสามารถทำได้โดย ปรับปรุงวิธีการคำนวณให้แม่นยำขึ้น ทราบว่าสินค้าหรือบริการอะไรขององค์กรที่มีอัตรากำไรสูง ให้ความทุ่มเทกับการขายสินค้าใหม่ ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกราย มีจิตสำนึกต่อ

การเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้น และสร้างฐาน ช่องทางการขายที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงให้กว้างขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องและแตกต่างในบางปัจจัยกับการวิจัยของ นวีวรรณ เต็นไพบูลย์ (2536) ที่พบว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องเกี่ยวกับ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านใหม่ ลักษณะแบบบ้านที่เลือกซื้อ แต่ในเรื่องกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และรายละเอียดในการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อบ้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

ความสำเร็จขององค์กรมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โดนัลด์ ทรัมป์ (2550) ที่เสนอแนวคิดการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ว่า จากประสบการณ์ได้ตั้งเป้าหมายไว้สูงและต้องมุ่งเดินหน้าโดยเชื่อว่าการได้สิ่งที่ต้องการต้องมีความเพียรพยายามมีความทะเยอทะยาน และมีจิตใจที่มั่นคงเด็ดเดี่ยว และในการทำที่คืนที่มีทำเลธรรมดาๆ แล้วหาทางทำให้มีมูลค่าสูงขึ้น

กลยุทธ์การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสอดคล้องและมีบางปัจจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริมาส วิทยาพันธ์ประชา (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์พบว่า มีปัจจัยหลัก ที่มีความสำคัญมากที่สุดพบว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์จะมีปัจจัยในการพิจารณา คือ คุณภาพและมาตรฐาน ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยทำเลที่ตั้ง สถานภาพการเงินของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดความน่าเชื่อถือของโครงการ รูปแบบที่อยู่อาศัย สถานที่ออกกำลังกายและให้ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือของบริษัท การบริการของพนักงานขาย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดนั้นสอดคล้องและมีบางปัจจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของถนอม อังคะวัฒนา (2534) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้สูง ทศนคติที่มีต่ออาคารชุดพักอาศัย ตลอดจนปัจจัยและเหตุผลของผู้ที่มีรายได้สูงในการเลือกที่อยู่อาศัย ในเขต



เมืองชั้นกลางถึงเขตเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานคร พบสาระสำคัญที่น่าสนใจว่า ปัจจุบันผู้ที่มีรายได้สูงในกรุงเทพฯ ต้องการจะย้ายที่อยู่อาศัยไปอยู่บ้านเดี่ยวร้อยละ 68.2 ไม่เห็นว่าจะมีแนวโน้มที่จะโยกย้ายที่อยู่อาศัยจากเขตเมืองชั้นนอกของกรุงเทพฯ เข้าสู่เขตเมืองชั้นกลางและชั้นในของกรุงเทพฯ มากขึ้น โดยไม่เห็นว่าทางเลือกที่อยู่อาศัยในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจ หรือการอยู่ใจกลางเมือง เป็นสิ่งจำเป็น เรียงลำดับตามความสำคัญ 5 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ราคา แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะทางไปที่ทำงาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านเดี่ยว แบบบ้านทันสมัยใหม่ มีเนื้อที่ 50-70 ตารางวา ขนาดของพื้นที่ใช้สอย 100-160 ตารางเมตร ขนาด 3 ห้องนอน

1.2 ราคา ราคาของบ้าน ประมาณ 1-2 ล้านบาท

1.3 ด้านสถานที่ อยู่ติดถนนใหญ่ และไม่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ต้องมีการชำระเงินจองซื้อบ้านรวมทั้งเงินทำสัญญา สามารถผ่อนเงินดาวน์ได้ในงบประมาณ 10,000-20,000บาท

2. คุณลักษณะผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท รายได้ครัวเรือนต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท

3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับบ้านความน่าเชื่อถือของโครงการ มีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี การคมนาคมสะดวก มีสภาพแวดล้อมที่ดี

4. คุณลักษณะพนักงานต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกราย มีจิตสำนึกต่อการขาย สามารถอธิบายรายละเอียดเป็นที่เข้าใจง่าย มีความสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลของบ้านได้ถูกต้อง

5. คุณลักษณะทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 301 - 500 คน จำนวนโครงการที่ดำเนินการอยู่ 10-15 โครงการ รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทให้ความสนใจคือ บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ทุนจดทะเบียนองค์กรประมาณ 1,000-2,000 ล้านบาท

6. ปัจจัยแสดงประสิทธิภาพของพนักงานขายที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ การทุ่มเทกับการขาย การให้ความสำคัญลูกค้า การสำนึกต่อการเพิ่มกำไร ทำที่การขาย การวางแผนการขาย พื้นฐานการขาย การขายที่ให้ประโยชน์กับลูกค้า เทคนิคในการปิดการขาย

7. ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่มีความสำคัญมากประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในการบริหาร การเติบโตขององค์กร และการพัฒนาและวิจัยต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนเนื่องจากได้ผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรม และความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการบริการหลังการขายซึ่งก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง โดยข้อมูลต่างๆ นี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และ
ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์สุดาพร สาวม่วง ที่ปรึกษาการ
วิจัย และผู้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- โดนต์ ทรัพย์. (2550). “วัฏจักรอสังหาริมทรัพย์คืออะไร”
วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. ปีที่ 1 ฉบับที่ 48
ประจำเดือนมกราคม-มีนาคม. น.1.
ธนาคารทหารไทย. (2549). แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ครึ่งหลังของปี 2549. กรุงเทพฯ: 20 มกราคม 2550
<http://www.gotomanager.com>.
- พัลลภ กฤตยานวัช (2550). “วัฏจักรอสังหาริมทรัพย์คืออะไร”
วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 48
ประจำเดือนมกราคม-มีนาคม น.5.
- สิริมาศ วิทยพันธ์ประชา. (2550). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. MRE
Research รุ่นที่ 3.
- สุรัชย์ โฆษิตบวรชัย. (2549). ทะลุเพ้าขาย ง่ายนิดเดียว.
กรุงเทพฯ: สถาบันที่ปรึกษาและพัฒนาธุรกิจ.
- Shelda, D. (2006). **Organisational and Staff
Development**, AUS.:Univesty of Western.p.16.
- Steven, R. G . (1996). **The Strategic Exercise of
Option : Development Cascades and
Overbuilding in Real Estate Markets**. Stanford
University. 5 Nov. 2007. <http://www.Jstor.org/>

