



รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



โดย
นางสาวอัมรินทร์ เขียวพรรษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FORMAT AND BUSINESS STRATEGY OF THE HOUSING ESTATE IN MUANG DISTRICT,
RATCHABURI



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์
ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” เสนอโดยนางสาวธัญรัตน์ เชี่ยวพรรษา
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

...../...../.....

..... กรรมการ

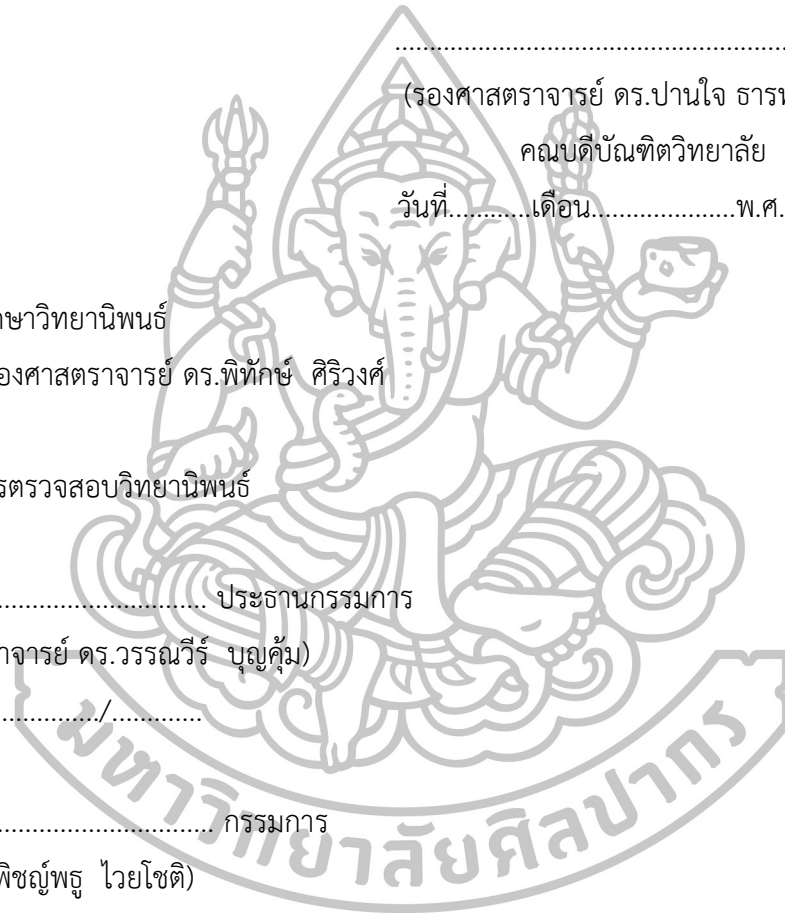
(อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602308 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ/ ธุรกิจบ้านจัดสรร

ชั้นผู้รู้ชั้นผู้เชี่ยวชาญ: รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 87 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และอาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ใช้รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านทำเลที่ตั้งโครงการ โปรโมชันลดราคา บ้าน การออกแบบบ้านทันสมัย บรรยากาศภายในโครงการสวยงาม และบริการหลังการขายที่ดี ผลการศึกษา ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ราคาที่ดินในเขตเมืองปรับตัวสูงขึ้น ต้นทุนในการก่อสร้างและต้นทุนการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ต้องกู้เงินจากสถาบันการเงินในการดำเนินธุรกิจเป็นหลักในการเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการ ยังไม่สามารถเพิ่มยูนิตในการก่อสร้างได้ ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าลดลง



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602308 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : BUSINESS STRATEGY/ HOUSING ESTATE

THANYARAT CHEILPUNSA: FORMAT AND BUSINESS STRATEGY OF THE HOUSING ESTATE IN MUANG DISTRICT, RATCHABURI. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 87 pp.

The purposes of this research were to study format and business strategy and of the housing estate in muang district, ratchaburi. The data were collected by in-depth interviews with Business owner of real estate, real estate project officer and university professor 10 persons.

The finding showed that: Format and business strategy of the housing estate in muang district, ratchaburi gives importance to project location, discount offers, modern house design, beautiful atmosphere and good customer service after the sale. The finding problems and obstacles in operating of housing estate in muang district, ratchaburi found that land prices in cities continue to rise, the cost of construction and labor costs increased, borrowing money from financial institutions which facilitates the efficiency and liquidity of business, entrepreneurs cannot add units. Including economic fluctuations influence purchasing decisions of customers decreased.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

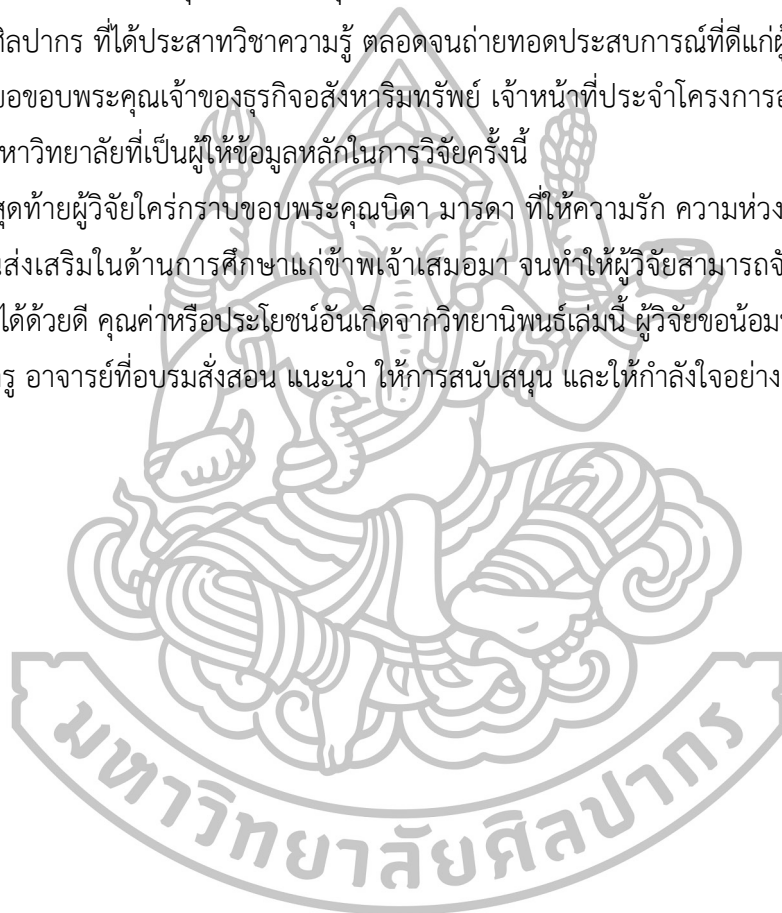
กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และอาจารย์มหาวิทยาลัยที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้

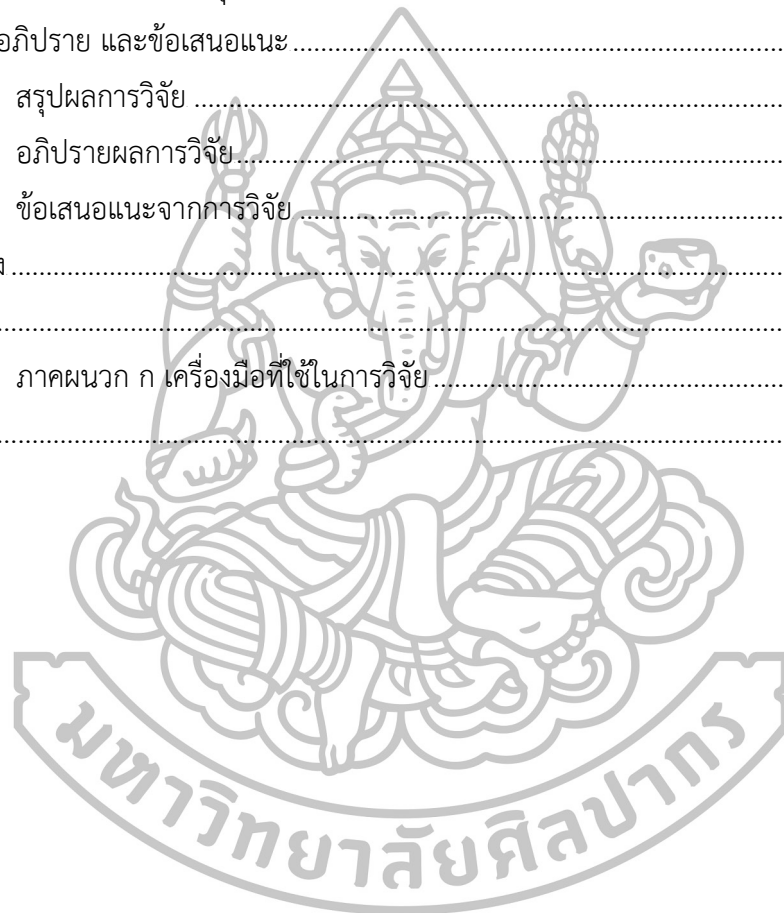
สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุนส่งเสริมในด้านการศึกษากว่าห้าทศวรรษมาแล้ว จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่ พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
คำถามการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ลูกค้า.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขัน.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์.....	35
บริบทของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดราชบุรี.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
รูปแบบการศึกษา.....	51
ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	51
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	52
แนวคำถามในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สถานการณ์ธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	56
รูปแบบการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	60
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.....	61
ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.....	64
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย	65
อภิปรายผลการวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	68
รายการอ้างอิง	69
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ประวัติผู้วิจัย.....	87



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis).....	8
2	แสดงถึงทฤษฎี Generic Strategies ของ Michael E. Porter.....	10
3	กลยุทธ์ระดับต่าง ๆ.....	11
4	ส่วนประสมทางการตลาด 4P's.....	14
5	ขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์.....	20
6	ความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์.....	29
7	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของธุรกิจบ้านจัดสรรใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.....	60



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่นๆ และมีผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและทันเวลาสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ศรัทธาของผู้บริโภคและการตลาด โดยองค์กรจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยในระยะเวลาอันสั้น ในหลายๆ องค์กรชั้นนำจะต้องมีการสะสมประสบการณ์การทำธุรกิจ การรับรู้ซึ่งต้องเป็นที่ยอมรับทั้งบุคคลภายในรวมไปถึงด้านภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่เป็นลูกค้า หรือแม้กระทั่งนักลงทุน และด้านการสื่อสารสร้างการรับรู้ทางด้านธุรกิจ ด้านการตลาด นโยบายในการจัดการบริหารงาน ด้านสินค้า และในด้านการให้บริการที่จะส่งผลไปยังผู้บริโภค ซึ่งได้มีความสำคัญมากแม้กระทั่งรวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีส่วนสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง (กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, 2557)

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องทั้งจากผู้ประกอบการรายเล็ก และรายใหญ่ ตลาดมีการแข่งขันรุนแรง ประกอบกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ มีการแข่งขันกันทั้งตัวสินค้าและราคา ซึ่งนั่นแสดงว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้และสามารถจำหน่ายบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมทั้งยังต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารการขาย กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือใคร มีคุณลักษณะอย่างไร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงอีกหลายปัจจัย ทั้งการเลือกประเภทของบ้าน การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เป็นต้น (บัวทิพย์ พรหมศร และสุดาพร สาวม่วง, 2551)

อสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาคมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะมีสาเหตุมาจากการเติบโตของกิจกรรมเศรษฐกิจในภูมิภาค และการที่ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ AEC ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นกิจกรรมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน สาเหตุอีกส่วนหนึ่งมาจากแผนการ

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของภาครัฐ ซึ่งช่วยเปิดพื้นที่ศักยภาพของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในหลายจังหวัด โดยนายสัมมา คีตสิน ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์มองแนวโน้มใหญ่ (เมกะเทรนด์) ในอนาคตที่จะมีผลต่อภาคอสังหาริมทรัพย์ ในการเปลี่ยนสภาพสู่ความเป็นเมือง (Urbanization) ทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยเติบโตทั้งในพื้นที่ปริมณฑลของเมืองกรุงเทพฯ และในเมืองระดับรองของประเทศ ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง โดยจังหวัดระดับรองที่มีศักยภาพ ได้แก่ บุรีรัมย์ ร้อยเอ็ด สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย จันทบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี ตาก นครสวรรค์ กำแพงเพชร สุพรรณบุรี นครนายก กระบี่ ตรัง สุราษฎร์ธานี เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ได้ทำการสำรวจตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดระดับรองใน 5 ภาคทั่วประเทศ โดยภาคกลางทำการสำรวจใน 4 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และนครนายก ผลสำรวจที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ในจังหวัดภูมิภาคเป็นโครงการบ้านจัดสรร และส่วนมากเป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งอาจมีทั้งบ้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้น และมีระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ผลการสำรวจในจังหวัดราชบุรี พบว่า มีโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ในระหว่างการขาย 19 โครงการ มีหน่วยในผังรวมประมาณ 1,751 หน่วย โดยร้อยละ 55 ของหน่วยจัดสรรทั้งหมดเป็นบ้านเดี่ยว มียอดบ้านจัดสรรขายได้ประมาณร้อยละ 66 และมีหน่วยบ้านจัดสรรเหลือขายประมาณ 587 หน่วย มีโครงการอาคารชุดที่อยู่ในระหว่างการขาย 2 โครงการ มีหน่วยในผังรวมประมาณ 232 หน่วย มียอดห้องชุดขายได้ประมาณร้อยละ 73 และมีหน่วยห้องชุดเหลือขายประมาณ 62 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2558)

จังหวัดราชบุรี มีจำนวนบ้านจัดสรรอยู่หลายแห่งหลายโครงการ ซึ่งก็เป็นผลดีกับนักลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์ แต่ด้วยความที่มีการแข่งขันกันสูงและด้วยปัจจัยในด้านราคา ค่าครองชีพรายได้และอาชีพของผู้บริโภคมีความไม่สมดุลกัน จึงจำเป็นต้องใช้วิธีในการเสนอขายรูปแบบและกลยุทธ์ในการเสนอขาย โดยนายธัญชัย วัตเอก เจ้าของกิจการอพาร์ทเมนต์บ้าน 108 อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เปิดเผยกับประชาชาติธุรกิจว่า ปัจจุบันภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดราชบุรีขายตัวมากขึ้น หลังจากน้ำท่วมใหญ่เมื่อปลายปี 2554 เนื่องจากราชบุรีเป็นจังหวัดที่ไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม จึงทำให้ประชาชนในจังหวัดใกล้เคียง เช่น นครปฐม กรุงเทพฯ หนีปัญหาน้ำท่วมเริ่มเข้ามาหาที่อยู่อาศัยแห่งที่ 2 มากขึ้น ปัจจุบันผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ของราชบุรีส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มทุนท้องถิ่น 80% และอีก 20% เป็นทุนจากต่างจังหวัด ซึ่งไม่ใช่ทุนจากส่วนกลาง ซึ่งทำเลหลักที่มีการลงทุนโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม ยังคงอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอรอบนอกในรัศมีประมาณ 3 กิโลเมตร ทำให้ราคาที่ดินในเขตเมืองปรับตัวสูงขึ้นจากไร่ละ 12 ล้านบาท เป็นไร่ละ 16 ล้านบาท ขณะที่ในเขตอำเภอสวนผึ้งจะเป็นกลุ่มทุนจากภาคใต้เข้ามาลงทุนรีสอร์ท และหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเปิดโครงการทวายโปรเจกต์ จะทำให้ทุนท้องถิ่นและทุนจากส่วนกลางเข้ามาลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ในราชบุรีมากขึ้น โดยเฉพาะบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง

และชานเมือง ราคาที่ดินในเขตเมือง และอำเภอสวนผึ้ง จะทะลุไร่ละ 20 ล้านบาทอย่างแน่นอน (ประชาชาติธุรกิจ, 2556)

โดยจากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมถึงรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

คำถามการวิจัย

1. สภาพทั่วไปของการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร
2. รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร
3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลักในคั้งนี้ได้แก่ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และอาจารย์มหาวิทยาลัย รวมทั้งหมดจำนวน 10 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึง มิถุนายน 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการทางธุรกิจสามารถนำผลวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไปใช้ในด้านerkกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ทำให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่วางไว้
2. ผู้ประกอบการทางธุรกิจได้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและแนวทางในการแก้ปัญหาในธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรให้กับผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ที่สนใจในการประกอบธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขัน
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์
8. บริบทของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดราชบุรี
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) ขององค์กรในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามพันธกิจและบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ (พิชญะ จงสถิตวัฒนา และคณะ, 2544)

การจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบโดยมีการกำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคตไว้ จึงต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนในองค์กร สำหรับกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจ และจะได้นำไปกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อให้สามารถนำไปดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร
2. ลักษณะธุรกิจในอนาคต
3. สภาพแวดล้อม

4. การจัดสรรทรัพยากร
5. การปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis)

1. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (The Five Forces Model)

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวการณ์แข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร Michael E. Porter เสนอว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1.1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ คู่แข่งขันใหม่ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมโดยปรกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้ว ยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

1.2 ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขัน ระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันสภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะไม่มีมาก

1.3 การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ธุรกิจใดอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจใดอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหัน

ไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ซาอาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

1.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่อำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

1.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดดันราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ (พัทธ์รพวง วัฒนสินธุ์ และพลุ เดชะรินทร์, 2542: 125)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

SWOT ANALYSIS



ภาพที่ 1 ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2542)

S: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงจุดเด่น หรือจุดแข็งของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายใน การทราบถึงจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดได้

W: การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียขององค์กร การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้องค์กรหาวิธีการแก้ปัญหาที่นั้น ๆ ได้

O: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้ออำนวยให้แก่องค์กร การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้องค์กรกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสขององค์กรได้

T: การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ จะทำให้องค์กรสามารถรับมือเพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ปัญหาได้

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้ จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation)

การนำทิศทางขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างไม่เป็นทางการมาพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคตขององค์กรเพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ โดยจะแบ่งระดับกลยุทธ์ (Level of Strategy) เป็น 3 ระดับ

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Level) เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวมและทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่าองค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร เช่น การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร การขยายตัวไปในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องมือ (Tools) ที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร เช่น Boston Consulting Group Matrix เป็นต้น

1.1 กลยุทธ์การขยายตัว (Intensive Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเติบโตในด้านยอดขาย รายได้ ผลประกอบการที่สูงขึ้นส่งผลให้มูลค่าหุ้นสูงขึ้นตามไปด้วย

1.1.1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) เป็นกลยุทธ์บริษัทนำมาใช้เพื่อขยายยอดขายของผลิตภัณฑ์ซึ่งบริษัทมีจำหน่ายในปัจจุบัน เพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ทำได้โดยทุ่มการลงทุนการตลาดให้มากขึ้น ลดราคาให้ต่ำที่สุด พยายามหาทางจูงใจให้ผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหันมาทดลองใช้

1.1.2 กลยุทธ์พัฒนาตลาด (Market Development) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย ที่บริษัทมีจำหน่ายในปัจจุบันในตลาดใหม่ ทำได้โดยการขยายตลาดเข้าสู่ภูมิศาสตร์ใหม่ หรือขยายสู่ตลาดใหม่กลุ่มลูกค้าใหม่

1.1.3 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าเพื่อดึงดูดลูกค้าในตลาดปัจจุบันหรือลูกค้ากลุ่มเดิม ทำได้โดยเน้นรูปแบบใหม่ รุ่นใหม่ นวัตกรรมใหม่ เป็นต้น

1.1.4 กลยุทธ์การขยายตัวจากการกระจายตัวในธุรกิจ (Diversification Growth) เป็นการเปิดตลาดใหม่ โดยใช้สินค้าใหม่ เพื่อจะแสวงหาโอกาสใหม่ๆ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

1.2 กลยุทธ์ความคงที่ (Stability Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ เช่น การนำเสนอขายแบบเดิม การตลาดแบบเดิม เพื่อป้องกันสภาพแวดล้อมที่กระทบต่อองค์กร

1.2.1 Leadership: กลยุทธ์การมุ่งเป็นผู้นำตลาดด้วยการดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งที่อ่อนแอ เนื่องจากในสภาวะการตกต่ำของอุตสาหกรรมจะทำให้เฉพาะบริษัทที่เป็นผู้นำตลาดเท่านั้นที่สามารถทำกำไรและอยู่รอดได้

1.2.2 Niche: กลยุทธ์การมุ่งสร้างความแข็งแกร่งในบางตลาดที่มีความชำนาญ และมีตำแหน่งการแข่งขันที่เข้มแข็ง

1.2.3 Harvest: กลยุทธ์การมุ่งทำกำไรระยะสั้น ไม่ลงทุนเพิ่ม ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลง จะช่วยลดปัญหาการมียอดขายที่ลดลง และในอนาคตอาจต้องขายธุรกิจหรือออกจากอุตสาหกรรมนี้

1.2.4 Quick Divest: กลยุทธ์การขายธุรกิจทิ้งอย่างรวดเร็วในช่วงต้นเริ่มตกต่ำของอุตสาหกรรม

1.3 กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) จะใช้ก็ต่อเมื่อความสามารถในการแข่งขันต่ำลง เช่น การตัดทอนค่าใช้จ่ายทางการตลาดลง ลดค่าใช้จ่ายเรื่องการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานลง เป็นต้น มีทั้งหมด 3 วิธี ดังนี้

1.3.1 กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน (Turnaround Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งปรับปรุงการดำเนินงาน โดยวิธีการนั้นอาจจะลดจำนวนพนักงานลง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย

1.3.2 กลยุทธ์เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvest Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการลดค่าใช้จ่ายลงให้น้อยที่สุด

1.3.3 กลยุทธ์การเลิกดำเนินงาน (Liquidation Strategy) เป็นวิธีสุดท้ายในกรณีที่บริษัทล้มเหลว ผลประกอบการติดลบหรือขาดทุน แต่ก็ เป็นวิธีการที่หาอย่างไรให้ขาดทุนน้อยที่สุด

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยอาจรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันไว้ด้วยกันภายในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit - SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU นี้ จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้น บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy)



ภาพที่ 2 แสดงถึงทฤษฎี Generic Strategies ของ Michael E. Porter

ที่มา: Michael, E. Porter, "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." *Harvard business review* 86, 1 (February 2008): 78-93

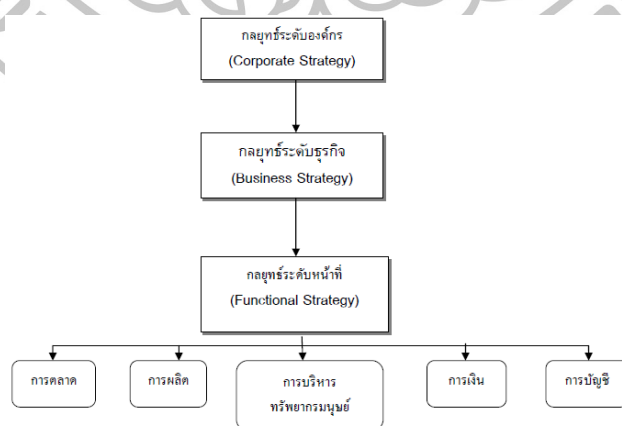
2.1 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าภายใต้ความเสี่ยงเท่ากัน ประโยชน์จากการผลิตแบบมีมาตรฐานและจำนวนมาก economies of scale และ experience curve effects

2.2 กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างมักใช้การวิจัยและพัฒนาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค หรือการพัฒนาสินค้าใหม่

2.3 กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น (Focus) กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการเน้นความชำนาญในบางเรื่อง (Specialize in some way) เพื่อเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) เช่น กลุ่มลูกค้าเฉพาะสินค้าเฉพาะหรือพื้นที่บางพื้นที่ องค์กรสามารถสร้างคุณค่าด้วยการผสมผสานการมุ่งเน้นกับการสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขันแก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงาน (Function) ต่างๆ มุ่งเน้นให้แผนงานตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ขึ้นมาโดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น

การนำเป้าหมายโดยรวมขององค์กรและปัจจัยทางยุทธศาสตร์ที่ได้มาพิจารณา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละระดับทั้งกลยุทธ์ในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน่วยงาน การตัดสินใจเลือกทางเลือก จากกระบวนการศึกษาตามหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กลยุทธ์ระดับต่าง ๆ

ที่มา: พิษณุ จงสถิตวัฒนา และคณะ, การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544).

การปฏิบัติตามและควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Implementation & Control)

การปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่วางไว้ให้เป็นไปตามที่กำหนด ซึ่งการที่จะปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ ลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นต้องอาศัยแผนกแต่ละแผนกร่วมมือกัน เกิดจากการที่ผู้บริหารวางวิสัยทัศน์ ภารกิจ แผน ปฏิบัติการ ไว้อย่างชัดเจน และพนักงานในองค์กรทุกคนสามารถปฏิบัติตามได้ เพื่อให้องค์กร บรรลุเป้าหมาย ที่วางไว้ได้

1. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือ กระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่างๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายใน ด้านวัฒนธรรม โครงสร้างหรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1.1 ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation)

1.2 ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์การ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้ กลยุทธ์และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น

1.3 ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของระบบและการพัฒนาทรัพยากร บุคคล เช่น เรื่องระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ) เป็นต้น

1.4 การกระจายกลยุทธ์ (Strategic Deployment) หากองค์การมีการสร้างวิสัยทัศน์ สร้างพันธกิจขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้มีการดำเนินการก็จะทำให้เกิดการสูญเปล่า (Waste) ได้ เพราะแม้ว่า แผนเหล่านั้นจะเป็นแผนงานที่ถูกจัดทำมาอย่างดี ผ่านการระดมความคิดมาอย่างเข้มข้นเพียงใดก็ตาม หากไม่ลงมือปฏิบัติก็ย่อมไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมขึ้น

ดังนั้นเพื่อทำให้เกิดผลจึงจำเป็นต้องมีการกระจายแผนไปยังทุกๆ ส่วนทั่วทั้งองค์กรโดย ต้องสอดคล้องประสานกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ อย่างชัดเจน และเข้าใจได้ ซึ่งจากเป้าหมายเชิง กลยุทธ์ (Strategic goals) อาจถูกแปลงเป็นเป้าหมายย่อย (Sub-goals) กำหนดเป็นเป้าหมายประจำปี (Annual goals) จากนั้นจะแตกไปเป็นเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม แต่ละโครงการเพื่อให้ทราบว่า เป้าหมาย ของตนเองที่ชัดเจนนั้นคืออะไร และควรจะดำเนินการที่เรื่องใดก่อน ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานใน ระดับล่างสุดเข้าใจเป้าหมายที่ไม่คลาดเคลื่อนแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อกระบวนการในการวัดผลที่เหมาะสมด้วย ทั้งยังช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมพอดีเพียงพอให้บรรลุผลในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละ โครงการนั่นเอง ความสำเร็จขององค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้ผู้บริหารควรมีการมอบหมาย และกำหนดแนวทางหรือวิธีการในการปฏิบัติงาน สิ่งที่สำคัญในการ นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ปฏิบัติจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติ งานอย่างถ่องแท้

2. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) การควบคุมกลยุทธ์ เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ในการนำ กลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะเกิดข้อผิดพลาดที่ต้องการการปรับปรุง เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นจะก่อให้เกิด ผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้ การตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategic Control) จะมีการวัดผล ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน โดยมาตรวจวัดการดำเนินงานที่เหมาะสม กับแต่ละองค์การ ซึ่งในแต่ละองค์การจะมาตรฐานและเกณฑ์การดำเนินงานของตนเอง ทั้งนี้การกำหนด มาตรฐานควรมีความระมัดระวังเพื่อให้สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรมในการติดตาม ควบคุม และประเมินผลนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแลแผนกลยุทธ์โดยเฉพาะ ซึ่งจะ ต้องมีบุคลากรที่มีความรับผิดชอบเต็มเวลาที่สามารถทุ่มเทให้กับการติดตามและประเมินผลได้อย่างเต็มที่ หน่วยงานนี้ควรอยู่กับฝ่ายวางแผนที่มีผู้บริหารในฝ่ายอยู่ในระดับผู้บริหารชั้นสูง อย่างไรก็ตามในการ ดำเนินกลยุทธ์นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือที่ดีจากทุกฝ่ายตลอดเวลา จึงอาจมีความจำเป็นใน การตั้งคณะกรรมการติดตามและประเมินผลแผนกลยุทธ์ ที่ประกอบด้วยผู้แทนระดับบริหารจากฝ่าย ต่างๆ ขึ้นร่วมด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามในการสัมภาษณ์ เชิงลึก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และอาจารย์ มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing Strategy)

บริษัทไม่สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าในตลาดได้หมดทุกคน เนื่องจากผู้บริโภค มีจำนวนมากและมีความต้องการซื้อสินค้าที่หลากหลาย ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องทำการแบ่ง ส่วนตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ขายจะทำการแบ่งส่วนตลาดหลักๆ ซึ่งตลาดหลักๆ เหล่านี้จะนำมาทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกลุ่มเป้าหมายจะกำหนดเพียงกลุ่มเดียว หรือมากกว่า 1 กลุ่ม แล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดเพื่อจะนำมาใช้ในตลาดแต่ละ กลุ่ม

การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดและแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการ และความชอบคล้ายกันออกเป็นกลุ่มๆ เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
2. เลือกตลาดที่จะเข้าไปซึ่งจะเลือกเข้าเพียงตลาดเดียวหรือหลายตลาด เรียกว่า การเลือก ตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)
3. สำหรับในแต่ละตลาดเป้าหมาย จะต้องทำการสร้างและสื่อสารสิ่งที่บริษัทต้องการเสนอ ให้ตลาดได้รับรู้ เรียกว่า การวางตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

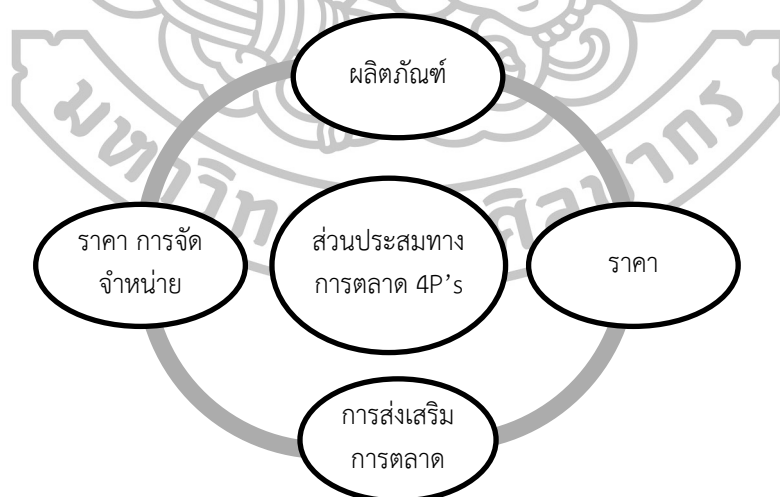
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2558) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมทางการตลาดกล่าวว่าการบวกรวมในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนั้นในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถรับสิทธิบัตรผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผงซักฟอกนี้จะซักผ้าได้สะอาดแต่เมื่อเวลาที่เราเข้าพักที่โรงแรมเราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวนหรือสิ่งที่น่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แสดงได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ที่มา: Kotler Philip, *Marketing Management* (NJ: Prentice Hall, 2003)

จากภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4P's ต่อมาจะมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบ ใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2558: 30)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการคือทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลัก

ของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดใหม่นี้ที่แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

รายการกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด	7Ps						
	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
1. ขอบเขต	✓						
2. คุณภาพ	✓						
3. ระดับชั้น	✓						
4. ตราผลิตภัณฑ์	✓						
5. สายการบริการ	✓						
6. การรับประกัน	✓						
7. การบริการหลังการขาย	✓						
8. ระดับชั้น		✓					
9. ส่วนลด		✓					
10. เงินช่วยเหลือ		✓					
11. ค่านายหน้า		✓					
12. เงื่อนไขในการชำระเงิน		✓					
13. ระยะเวลาในการเรียกเก็บเงิน		✓					
14. คุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับ		✓					
15. ทำเล			✓				
16. ความสามารถ			✓				
17. ช่องการจัดจำหน่าย			✓				
18. การครอบคลุมการ			✓				
19. จัดจำหน่าย			✓				
20. การโฆษณา				✓			
21. การขายโดยพนักงาน				✓			
22. การส่งเสริมการขาย				✓			
23. การให้ข่าว				✓			
24. การประชาสัมพันธ์				✓			

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ต่อ)

รายการกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด	7Ps						
	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
25. การฝึกอบรม					✓		
26. การตัดสินใจ					✓		
27. ภารกิจ					✓		
28. แรงจูงใจ					✓		
29. รูปลักษณ์ภายนอก					✓		
30. การติดต่อลูกค้า					✓		
31. สภาพแวดล้อม						✓	
32. การตกแต่ง						✓	
33. สี						✓	
34. รูปแบบ						✓	
35. ระดับเสียง						✓	
36. สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก						✓	
37. นโยบาย							✓
38. กระบวนการ							✓
39. การปรับปรุงเครื่องจักร							✓
40. การตัดสินใจของพนักงาน							✓
41. การมีส่วนร่วมของลูกค้า							✓
42. แนวโน้มลูกค้า							✓

ที่มา: ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, การจัดการการตลาดบริการ (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558), 30

หมายเหตุ: P₁ = Product, P₂ = Price, P₃ = Place, P₄ = Promotion, P₅ = People, P₆ = Physical, P₇ = Process

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย การแยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย และประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดเฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กร

ธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เช่นตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ดังนั้น กระบวนการการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่งๆ ก็คงจะสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้นดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปจะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดขององค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการระดับขั้นของบริการระดับขั้นของบริการตราสินค้าสายการบริการการรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยหรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคาส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้าเนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความหมายง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์

5. บุคคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนร่วมจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันคุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอีกรายที่แนะนำมาตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่นกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริการการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดแม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สีแสงและเสียงภายในร้านเป็นต้นหรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขายเช่นยี่ห้อและคุณภาพของรถบริษัทให้เช่ารถสูงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมดเช่นการเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรในการให้บริการอำนาจการตัดสินใจของพนักงานการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่งดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของการกระบวนการนี้ด้วย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2557: 31-33)

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด นำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และอาจารย์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ลูกค้า

ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไปและลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

ขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2559) กล่าวว่า ในการดำเนินการของการสร้างความสัมพันธ์สามารถทำได้เป็น 4 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 5 ขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริหาร (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2559)

จากภาพที่ 5 ขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนแรกที่ธุรกิจจะต้องเริ่มจากขั้นนี้ก่อนการสร้าง ความสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาวทั้งในด้านของเงินทุนและเวลาที่ต้องใช้โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ ต้องการ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักดังนั้นก็หากเปรียบเทียบการสร้างสัมพันธ์กับการปลูกต้นไม้แล้วช่วงนี้ จึงเป็นช่วงของการปลูกความสัมพันธ์ให้เกิดการหยั่งรากลึกกลงในจิตใจของลูกค้าซึ่งช่วงเวลาของการ ปลูกความสัมพันธ์จะต้องใช้เวลานานในการรอให้เกิดเป็นต้นขึ้นมาวิธีการสร้างความสัมพันธ์อาจทำ ได้หลาย วิธีได้แก่การที่พนักงานขายแนะนำบริการให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลต่างๆ ที่จุดขายกระตุ้น ความสนใจรวมทั้งความสามารถในการบริการการตอบสนองความต้องการของลูกค้านอกจากนี้อาจจะมี

บัตรทดลอง ใช้บริการแจกให้รวมทั้งอาจมีการให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามเพื่อเก็บประวัติในการติดตาม และสร้างสัมพันธ์ต่อไป

2. การรักษาความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่จะต้องเกิดขึ้นหลังจากการสร้างความสัมพันธ์แล้ว กล่าวคือหากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ก็จะไม่มีการรักษาความสัมพันธ์การรักษาความสัมพันธ์เป็นเรื่อง ที่ทำได้ง่ายกว่าการสร้างความสัมพันธ์เนื่องจากการรักษาความสัมพันธ์เป็นเหมือนการรดน้ำพรุนดิน หลังจากการปลูกความสัมพันธ์แต่มีกฎธุรกิจมักสูญเสียลูกค้าเนื่องจากไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ได้

3. การขยายความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนของการหมั่นดูแลความสัมพันธ์นั้นไว้ให้แน่นหนา ให้ผลดอกออกผลตลอดไปกล่าวคือหลังจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้รับบริการเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งเปรียบเหมือนต้นไม้ยืนต้นที่หยั่งรากแก้วแล้วการขยายความสัมพันธ์จึงเปรียบเหมือนกับการบำรุงต้นไม้ให้มีความสมบูรณ์ผลดอกออกผลซึ่งผู้ปลูกก็จะได้รับรายได้และกำไรที่เกิดจากดอกผลหรือความสัมพันธ์ที่ออกเกยนั้นส่วนลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจจากการเห็นดอกผลนั่นเอง

4. การแพร่ความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่ทำได้ไม่ยากนักโดยธรรมชาติดอกและผลของต้นไม้จะกระจายไปยังบริเวณใกล้เคียงและบริเวณห่างไกลได้ด้วยแมลงต่างๆหรือจากลมความสัมพันธ์ก็เช่นกันหากลูกค้ามีความประทับใจในบริการแล้วลูกค้าก็จะนำความประทับใจเหล่านั้นบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดธุรกิจที่สามารถแพร่ความสัมพันธ์ได้ธุรกิจนั้นย่อมมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ตลอดไปโดยมิจำเป็นต้องแสวงหาลูกค้าใหม่อีกต่อไป

ความสัมพันธ์เป็นดั่งเช่นต้นไม้ที่ย่อมมีวันล้มหายไปจากโลกได้และมีวันเหี่ยวเฉาถ้าหากไม่ได้รับการบำรุงรักษาหรือดูแลเป็นอย่างดีอย่างไรก็ตามต้นไม้หรือความสัมพันธ์อาจจะคงอยู่ตลอดไป หากผู้ปลูกหรือธุรกิจพยายามที่จะสร้างรักษาขยายและแพร่ความสัมพันธ์นั้นออกไป

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ 7 ข้อ

ความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้เกิดจากการพูดคุยกับเป้าหมายหรือลูกค้าเพื่อเสนอโปรโมชั่นพิเศษทุกวันนี้การทำธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์สำคัญในการทำการตลาดแนวทางที่ยอดเยี่ยมที่จะช่วยในการขยายแบรนด์และทำให้ตำแหน่งคุณอยู่เหนือคู่แข่งคือกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า 7 ข้อ ต่อไปนี้ (ชัยสม พลชาวประเสริฐ, 2559)

1. ความถี่ในการสื่อสารบ่อยแค่ไหนที่คุณติดต่อลูกค้าการสนทนาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเสนอสินค้าหรือขายสินค้าหรือไม่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดควรติดต่อลูกค้าบ่อยและเปลี่ยนรูปแบบการสนทนาให้หลากหลายแทนที่คุณจะมุ่งแต่ขายสินค้าหรือตอรองเรื่องโปรโมชั่นคุณอาจเปลี่ยนเป็นการแจ้งข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์หรือการใช้วิธีการเสนอขายทางอ้อมเรื่องของความถี่ในการติดต่อกับลูกค้ามันจะขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรมและเทศกาลต่างๆ คุณอาจใช้การส่งอีเมลล์จดหมายโทรศัพท์หรือการพบปะร่วมด้วย

2. การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้าการสร้างความรักดีของลูกค้าโปรแกรมการให้ของตอบแทนดูเหมือนจะได้ผลไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตามโปรแกรมที่ได้ผลที่สุดจะมีการแบ่งชั้นของของรางวัลดังนั้นลูกค้าที่ซื้อมาก็ควรได้ของตอบแทนที่มีมูลค่ามากการให้ของตอบแทนแก่ลูกค้าเป็นการตอกย้ำและทำให้ลูกค้าจดจำบริษัทคุณสินค้าและบริการคุณ

3. การจัดกิจกรรมพิเศษกิจกรรมใดก็ตามที่ทำให้คุณและพนักงานคุณได้มีส่วนร่วมกับลูกค้า นั่นถือเป็นกิจกรรมที่ยอดเยี่ยมไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟการจัดปาร์ตี้หรือแม้แต่บาร์บีคิว ซึ่งการเลือกกิจกรรมนั้นต้องดูในเรื่องของความเหมาะสมและความสนใจของลูกค้าแต่ละคนด้วย

4. สร้างการสื่อสารสองทางเมื่อพูดถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า “การฟัง” ดูเหมือนจะมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า “การพูด” ใช้เครื่องมือและโอกาสในการสร้างการสื่อสารซึ่งกันและกัน อาทิ การสอบถามผลตอบกลับทางเว็บไซต์และ e-newsletters ส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์รวมถึงการสร้างกระดาษกระตุ้หรือ Blogs

5. ขยายรูปแบบการบริการของคุณคุณมีพนักงานหรือช่องทางในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพหรือไม่และมีการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์หรือไม่แนวทางที่ดีแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าและทำให้ธุรกิจคุณเหนือคู่แข่งคือบริการให้คำแนะนำบ่อยครั้งที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการสิ่งที่คุณต้องการคือบริการหลังการขาย การให้บริการหลังการขายที่ดีจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำการพูดต่อบากต่อบากทำให้ยอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

6. จัดให้มีโปรแกรมหลายวัฒนธรรมมันอาจถึงเวลาที่จำเป็นต้องเพิ่มโปรแกรมการตลาดที่มีหลายภาษาตัวอย่างเช่น จัดให้มีภาษาสเปนในเว็บไซต์บริษัทแผ่นพับหรือสื่ออื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะการบริการลูกค้าในลักษณะสองภาษาก็เป็นสิ่งที่ช่วยธุรกิจคุณในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ

7. การออกไปพบกับลูกค้าเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่โดยเฉพาะที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับบริษัทหรือธุรกิจอื่นควรเคยออกไปพบกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชั้นดีของบริษัทเมื่อไหร่ที่คุณใช้เวลาสักชั่วโมงหรือหนึ่งวันในการออกไปพบลูกค้าด้วยตัวคุณเองไม่ใช่พนักงานบริษัทมันไม่มีทางที่ดีไปกว่าการออกไปพบกับลูกค้าด้วยตัวคุณเองเป็นครั้งคราวเพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

สรุปได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไปและลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การขยายความสัมพันธ์ และการแพร่ความสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสรุปข้อมูลจากการที่

ได้สัมภาษณ์ ใช้เป็นเป็นแนวทางในการอภิปรายผลเพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ บ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 4-5) ผู้บริโภคคือผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่ง คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000: 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกันนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2555: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2556: 30) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไรขอสิ่งใดไม่ขอสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวล และคณะ (Blackwell et al., 2001: 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับเมื่อบริโภคและเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการหรืออภินัย

หนึ่งคือพฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อเมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้นโดยมีกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิดการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2556: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความนึกชอบพอทัศนคติความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคมตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2557: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2556: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
 - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ
 - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา
 4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลการเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
 5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
 - 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
 - 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
 - 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
 - 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558: 145-146)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการราคาช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้าได้แก่สื่อโฆษณาพนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือพยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสมคุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั้นคือผู้บริโภคที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์อาจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสังเกต ขณะสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อเป็นการประกอบการศึกษา และนำแนวคิดไปสรุปการศึกษาการวิจัย เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

อับราฮัม มาสโลว์นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดีส์เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปถึงระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการคือ 1) บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรมความต้องการที่ยังไม่ได้รับสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจต่อไป 2) ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน 3) เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้วบุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป (อนิซวัง แก้วจางค์, 2559)

มาสโลว์เห็นว่าความต้องการของบุคคลมีห้ากลุ่มจัดแบ่งได้เป็นห้าระดับต่ำไปสูง ดังนี้

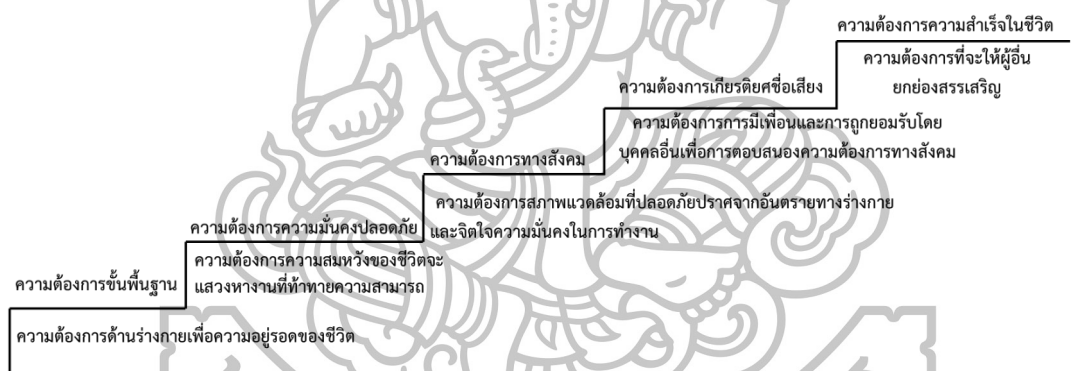
- 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิตเป็นแรงผลักดันทางชีวภาพเช่นความต้องการอาหารน้ำอากาศที่อยู่อาศัยหากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัยเขาจะมีกำลังที่จะทำงานต่อไปและการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมเช่นความสะอาดความสว่างการระบายอากาศที่ดีการบริการสุขภาพเป็นการสนองความต้องการในระดับนี้ได้ 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลักจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้วหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงานในชีวิตและสุขภาพ 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้วคนเราจะต้องการความรักมิตรภาพความใกล้ชิดผูกพันต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่นได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้วคนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่นมีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเองชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศความต้องการเหล่านี้ได้แก่ยศตำแหน่งระดับเงินเดือนที่สูงงานที่ท้าทายได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานโอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น และ 5) ความต้องการเติมเต็มสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดคือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเองต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเองความเจริญก้าวหน้าการพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอดมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่มคือความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency Needs) เป็นความต้องการระดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัยอีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (Growth Needs)

ได้แก่ ความต้องการทางสังคมเกียรติยศชื่อเสียงและความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิตจัดเป็น ความต้องการระดับสูงและอธิบายว่าความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอก ตัวบุคคลส่วนความต้องการระดับสูงจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2557)

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการที่รับการตอบสนองอย่างดีแล้วจะไม่สามารถเป็นเงื่อนไข จูงใจบุคคลได้อีกต่อไปแม้ผลวิจัยในเวลาต่อมาไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของมาสโลว์แต่ทฤษฎีลำดับ ความต้องการของเขาก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจซึ่งมีการพัฒนา ในระยะหลังๆ

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

Maslow เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดีส์ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกัน มากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา Maslow ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐาน มากที่สุดไปยังระดับสูงสุด (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2559, 66-68)



ภาพที่ 6 ความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์

ที่มา: อนิวัช แก้วจำนงค์. การจัดการเชิงกลยุทธ์ (สงขลลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2559)

การศึกษาทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow) เป็นการศึกษา เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต้นไปขั้นสูงซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคนคือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวัง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละระดับได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อนเพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการในระดับต่อไปซึ่งถ้า บุคลากรที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจมีขวัญและกำลังใจในการทำงานรวมถึงสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer

อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1969, pp. 142-175 อ้างถึงใน สิรินาตย์ กฤษณาธาร, 2555) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับ คือ

1. ความต้องการที่จะดำรงชีวิตหรือความต้องการที่จะคงอยู่ (Existence: E) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมด้วยดีเป็นความต้องการปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตความต้องการทางวัตถุเงินเดือนประโยชน์ตอบแทนสภาพการทำงานปัจจัยอำนวยความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น
2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness: R) คือความต้องการผูกพันกับผู้อื่นในการทำงานต้องการเป็นพวกได้รับความยอมรับร่วมรับรู้และแบ่งปันความรู้สึกระหว่างกันต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นต้องการเป็นเพื่อน
3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโต (Growth: G) เป็นความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าในการทำงานสามารถทุ่มเทความรู้ความสามารถของตนในการทำงานอย่างเต็มที่และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเพิ่มขึ้นด้วย

ทฤษฎีความต้องการของคูเปอร์

Cooper (1958: 31-33 อ้างถึงใน สิรินาตย์ กฤษณาธาร, 2555) กล่าวถึงความต้องการของบุคลากรในการทำงานไว้หลายประการได้แก่ทำงานที่เขาสนใจอุปกรณที่ดีสำหรับการทำงานค่าจ้างเงินเดือนที่ยุติธรรมโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานสภาพการทำงานที่ดีรวมทั้งชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมและสถานที่ทำงานที่เหมาะสมความสะดวกในการไปและกลับรวมทั้งสวัสดิการอื่นๆ ทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาที่เข้าใจในการควบคุมปกครองโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นคนที่เขายกย่องนับถือ

ทฤษฎีความต้องการของแมคคลาแลนท์

เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอว่าความต้องการของบุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นคือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement เขียนย่อว่า nach) ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง (nach Person) จะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเลือกทำงานที่มีลักษณะท้าทายให้บังเกิดผลดีเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวดังนี้

1.1 ชอบสถานการณ์ที่ทำให้ตนมีโอกาสได้รับผิดชอบต่อผลงานที่ออกมาโดยตรงจึงไม่ชอบงานที่สถานการณ์เอื้อให้เกิดความสำเร็จได้โดยบังเอิญเพราะถือว่าทำให้ตนพลาดโอกาสที่จะเรียนรู้ต่อการสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง

1.2 ชอบตั้งเป้าหมายการทำงานในระดับที่ยากปานกลางมีความเสี่ยงแต่อยู่ในวิสัยคาดว่าจะสำเร็จได้ทั้งนี้เพราะเห็นว่าความสำเร็จที่มาจากเป้าหมายง่าย ๆ ไม่มีประโยชน์อะไรขณะเดียวกันถ้ากำหนดเป้าหมายยากเกินไปก็อาจพบความสำเร็จได้น้อยมากความเสี่ยงต่อความสำเร็จจึงเป็นเครื่องจูงใจสำหรับผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง (nach Person)

1.3 ต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานของตนทั้งนี้เพราะต้องการใช้ข้อมูลป้อนกลับเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ที่จะให้บรรลุเป้าหมายเพื่อให้นำทางในการไปสู่ความสำเร็จในครั้งต่อไป รวมทั้งเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จอีกด้วยผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมุ่งแข่งขันกับตนเองและผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลงานดีชิ้นสนใจต่อการริเริ่มเป้าหมายที่แปลกใหม่และเป็นเป้าหมายระยะยาวโดยการกระทำดังกล่าวมิได้มุ่งหมายที่จะเอาใจใครหรือทำให้ใครเสียหายแต่ที่ทำก็เพื่อมุ่งตอบสนองแรงจูงใจภายในของตนด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงตามทฤษฎีนี้เป็นตัวอย่างของผู้ที่มีความต้องการที่ได้ทำในสิ่งที่ตนปรารถนา (Self-Actualization) และผู้ที่มีความต้องการองกรม (Growth needs) ในทฤษฎีของมาสโลว์และแอลเดอเฟอร์ตามลำดับ

2. ความต้องการความรักใคร่ผูกพัน (Need for Affiliation เขียนย่อว่า naff) ผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันสูง (naff person) เป็นผู้ที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการสร้างและรักษามิตรภาพยึดมั่นต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกล่าวคือเป็นคนที่รักใคร่ผูกพันต่อผู้อื่นและต้องการได้ผลตอบแทนทำนองเดียวกันจากผู้อื่นเป็นผู้มีความสามารถพิเศษในการสร้างเครือข่ายกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วทั้งในการติดต่อสื่อสารด้วยรูปแบบวิธีการต่างๆ เป็นคนที่ชอบหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและแข่งขันกับผู้อื่นบางครั้งชอบผูกพันตนเองกับความต้องการของผู้อื่นผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันตามทฤษฎีนี้จึงตรงกับผู้ที่มีความต้องการเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging Needs) และผู้มีความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) ของทฤษฎีมาสโลว์และทฤษฎีอิวาร์จตามลำดับ

3. ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power เขียนย่อว่า npow) ผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูง (npow Person) มีความปรารถนาแรงกล้าที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นต้องการสร้างผลกระทบหรือสร้างความประทับใจต่อคนอื่นผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงจะพยายามสร้างสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคมขึ้นเพื่อให้ตนสามารถใช้อิทธิพลควบคุมกำกับผู้อื่นบางครั้งผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงยอมที่จะอยู่ในตำแหน่งที่เสี่ยงอันตรายสูงผูกพันกับการมีเกียรติศักดิ์ศรีของตนอย่างไรก็ตามความต้องการอำนาจสูงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนด้วยเหตุที่อำนาจสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันกล่าวคือบางคนต้องการมีอำนาจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือแสวงหาประโยชน์ส่วนตัวในขณะที่บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อใช้ในการให้บริการแก่คนอื่นและทำประโยชน์แก่องค์กรได้มากขึ้นอย่างไรก็ตามความต้องการมีอำนาจสูงตามทฤษฎีนี้ค่อนข้างใกล้เคียงกับความต้องการได้ทำดังใจปรารถนา (Self-Actualization) ตามทฤษฎีมาสโลว์มากที่สุด

จากทฤษฎีนี้แมคเคลิลแลนด์คาดว่าคนจะเกิดแรงจูงใจเมื่อได้ค้นพบและทำงานที่ตรงกับความต้องการของตนกล่าวคือคนที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูง (nach Person) จะเหมาะกับการงานด้านการตลาดหรือพนักงานขายหรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจอิสระของตนเองเนื่องจากงานเหล่านี้ต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับต้องอาศัยความรับผิดชอบส่วนตัวสูงรวมทั้งเปิดโอกาสให้กำหนดเป้าหมายของงานได้เองส่วนผู้ที่มีความต้องการความรักใคร่ผูกพันสูง (naff Person) มักมีแรงจูงใจต่องานประเภทงาน

บริการสังคมงานลูกค้าสัมพันธ์เนื่องจากงานเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้อื่นและประการสุดท้ายสำหรับผู้ที่มีความต้องการอำนาจ (npow person) มีแรงจูงใจสูงที่ต้องการมีอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้อื่นจึงเหมาะสำหรับงานหนังสือพิมพ์หรืองานด้านบริหารอย่างไรก็ตามจากผลงานวิจัยของแมคเคลล์แลนด์พบว่าผู้บริหารที่มีประสิทธิผลที่สุดควรมีความต้องการการด้านความรักใคร่ผูกพันอยู่ในระดับต่ำมีความต้องการด้านอำนาจสูงโดยมีความสามารถในการใช้อำนาจเพื่อเป้าหมายขององค์กรเป็นต้น

แมคเคลล์แลนด์ระมัดระวังไม่ด่วนสรุปว่า ความต้องการของบุคคลมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมทั้งนี้เพราะความต้องการเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยปัจจัยอื่นที่มีส่วนสำคัญร่วมอยู่ด้วยเช่นค่านิยมอุปนิสัยและทักษะของบุคคลตลอดจนปัจจัยแวดล้อมอื่นที่ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูงไม่จำเป็นต้องมีแรงจูงใจสูงกว่าผู้ที่มีความต้องการด้านอื่นสูงเสมอไปตัวอย่างเช่นผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันสูงอาจมีผลงานเหนือกว่าผู้ที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูงเมื่อทำงานแบบทีมซึ่งยึดเกณฑ์เรื่องมิตรภาพช่วยให้เกิดความร่วมมือที่ดีเป็นต้น

ทั้งนี้การศึกษาทฤษฎีความต้องการสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีความต้องการเป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต้นไปขั้นสูงซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคนคือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวังและศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมการได้รับการยอมรับจากสังคมและความเจริญก้าวหน้าในชีวิตเป็นความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าในการทำงานสามารถทุ่มเทความรู้ความสามารถของตนในการทำงานอย่างเต็มที่และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งถ้าบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจมีขวัญและกำลังใจในการทำงานรวมถึงสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ทฤษฎีความต้องการส่วนใหญ่ความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต้นไปขั้นสูงซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคนคือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวังและศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมการได้รับการยอมรับจากสังคม รวมถึงความเจริญก้าวหน้าในชีวิตในการทำงานซึ่งถ้าบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจมีขวัญและกำลังใจในการทำงานรวมถึงสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกรอบแนวคิด แนวคำถามในการสัมภาษณ์ สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยสำหรับกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ใน อ.เมือง จ.ราชบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งาน การตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจ ซื่อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ:

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่ กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจาก ประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้ บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั้งหมด นอกจากนี้ เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – Quality Model) พาราสุรามาน เบอรี่ และ เชียทามล์ (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1985) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งแสดงช่องว่าง ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการ ไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการ อาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between Service-Quality Specification and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ วัตถุประสงค์การทำงานของบริษัท และ ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำคำถามในการสัมภาษณ์กรอบแนวคิด เครื่องมือในการสังเกตและการสัมภาษณ์ เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ใน อ.เมือง จ.ราชบุรี เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

ความหมายของอสังหาริมทรัพย์

อสังหาริมทรัพย์ คือสินทรัพย์ที่มีลักษณะติดอยู่กับที่ อาทิ ที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างที่ติดอยู่กับที่ดิน เช่น บ้าน โรงแรม เป็นต้น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 139 “อสังหาริมทรัพย์หมายความว่า ที่ดินและทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดิน มีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สิทธิอันเกี่ยวกับที่ดินหรือทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย” (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2555) ซึ่งเมื่อพิจารณาตามตัวบทแล้ว อสังหาริมทรัพย์จะมีความหมายถึง

1. ที่ดิน คือ เนื้อที่หรือพื้นที่ที่เปลี่ยนแปลง เป็นไร้ ถ้าเป็นกรณีที่ไม่ใช่เนื้อที่หรือพื้นที่ก็จะไม่ใช่ที่ดิน เช่น ขุดดินจากที่ดินไปเพื่อจะนำไปขาย ดินที่ถูกขุดขึ้นมาจะไม่ใช่ที่ดินหรือไม่ใช่อสังหาริมทรัพย์อีกต่อไป ความหมายตามมาตรา 139 นี้ ที่ดินจะหมายความเฉพาะพื้นดินที่เราเหยียบย่ำและอาศัยอยู่เท่านั้น (แต่ถ้าเป็นที่ดินตามความหมายในประมวลกฎหมายที่ดินจะหมายความรวมถึง ห้วย หนอง คลอง บึง ลำน้ำ และทะเลสาบด้วย ซึ่งจะกว้างกว่าความหมายตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์) ที่ดินโดยสภาพแล้วไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้น ในทางอาญาการลักทรัพย์ที่เป็นที่ดินจึงไม่อาจทำได้ แต่กรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองสามารถในที่ดินเข้าแย่งได้ จึงไปเข้าความผิดฐานบุกรุกแทน

2. ทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินที่มีลักษณะเป็นการถาวร ทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินนั้นมิทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์นำมาติดไว้ ซึ่งจะต้องเป็นการติดอยู่กับที่ดินที่มีลักษณะเป็นการถาวร คือ ไม่หลุดหรือแยกออกจากที่ดินได้โดยง่าย เช่น ต้นไม้(ไม่รวมถึงต้นไม้ในกระถาง ต้นไม้จะต้องมีรากชอนไชลงในพื้นดิน) อาคารบ้านเรือน เป็นต้น ในส่วนของต้นไม้ นั้น มีกฎหมายกำหนดไว้ว่าต้นไม้

ที่จะเป็นอสังหาริมทรัพย์นั้นต้องเป็นไม้ยืนต้น (ตามกฎหมายคือต้นไม้ที่มีอายุเกิน 3 ปี) ถ้าเป็นไม้ล้มลุก จะไม่ถือเป็นอสังหาริมทรัพย์ เช่น พืชผักต่างๆ ที่ใช้ในการบริโภค

3. ทรัพย์ซึ่งประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน คือ ทรัพย์ที่ประกอบเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของที่ดินตามธรรมชาติ เช่น ดิน กรวด ทราย ก้อนหิน ภูเขาหิน ทางน้ำไหล แร่โลหะต่างๆ ตามธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและประกอบรวมกันเกิดเป็นที่ดินขึ้นมา ไม่ใช่สิ่งที่มนุษย์สร้างหรือนำมาติดไว้ แต่มีบางกรณีเช่นกันที่เกิดจากมนุษย์ เช่น ซ้ำดิน หิน มาถมที่ ดินและหินที่ถมลงไปก็จะกลายเป็นส่วนประกอบของที่ดินนั้นไป สังเกตว่าทรัพย์ซึ่งประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น ถ้านำหรือเคลื่อนย้ายออกจากที่ดินก็จะไม่ใช่อสังหาริมทรัพย์อีกต่อไป

4. ทรัพย์สิทธิต่างๆ อันเกี่ยวกับที่ดิน ทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินหรือทรัพย์ที่ประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น ทรัพย์สิทธิเป็นสิทธิอย่างหนึ่ง ไม่มีรูปร่างและแตะต้องสัมผัสไม่ได้ แต่มีราคา ยึดถือเป็นเจ้าของได้และต้องมีผู้ทรงสิทธิ เช่น กรรมสิทธิ์ในที่ดิน (ความเป็นเจ้าของที่ดิน) สิทธิครอบครอง (สิทธิในการครอบครองใช้ประโยชน์) สิทธิเหนือพื้นดิน สิทธิอาศัย เป็นต้น สิทธิเหล่านี้คือทรัพย์สิทธิอันเกี่ยวกับที่ดิน ส่วนทรัพย์สิทธิอันเกี่ยวกับทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินก็คือสิทธิอาศัย (สิทธิที่จะได้อาศัยอยู่ในสิ่งปลูกสร้างบนที่ดิน)

ธรรมชาติของอสังหาริมทรัพย์

ธรรมชาติของอสังหาริมทรัพย์สามารถจำแนกได้ดังนี้ (จิตตภา แซ่มกัน, ญัฐนันท์ ลิ้มโสภิตพรรณ และหนึ่งฤทัย วงศ์คำจันทร์, 2558)

1. เป็นตัวแปรตาม ราคาอสังหาริมทรัพย์นั้นขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ ราคาอสังหาริมทรัพย์ก็ตกต่ำไปด้วย และเมื่อเศรษฐกิจเติบโต ราคาอสังหาริมทรัพย์ก็เพิ่มสูงขึ้นตามด้วย
2. มีการเปลี่ยนแปลงราคาช้า การเปลี่ยนแปลงราคาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในแง่บวกและลบจะช้ากว่าการเปลี่ยนแปลงราคาในสินทรัพย์อื่น เช่น ราคาหุ้น เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงเป็นเงินก็ล่าช้าขึ้นด้วย ดังนั้นการถือครองอสังหาริมทรัพย์จึงมีความเสี่ยงกว่าการฝากเงินในธนาคารหรือซื้อสินทรัพย์อื่น แต่หากพิจารณาถึงการถือครองแล้วมีการใช้สอยได้ด้วยนั้น การถือครองอสังหาริมทรัพย์ถือว่ามีความคุ้มค่า
3. เป็นเครื่องแสดงความมั่งคั่งของประเทศและประชาชน คือถ้าประเทศใดที่มีผู้ถือครองอสังหาริมทรัพย์กระจายตัวมาก จะแสดงถึงความเท่าเทียมกันในการจัดสรรทรัพยากร การที่ประชาชนถือครองทรัพย์สินเช่นนี้ ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของประเทศมากขึ้น
4. ไม่สามารถครอบครองตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้
5. ใช้เพื่อคนในประเทศเป็นสำคัญ อสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ คือบ้านพักอาศัย ซึ่งผู้ที่ใช้สอยคือประชาชนทั่วไป ชาวต่างชาติมีการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ส่วนนี้น้อย

6. มีวัฏจักรที่แน่ชัด อสังหาริมทรัพย์มียุคที่แน่ชัดคือ ยุคเฟื่องฟู ยุคชะลอตัว ยุคตกต่ำ และยุคฟื้นฟู รอบวัฏจักรหนึ่งๆใช้เวลา 10 ปี โดยประมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาอสังหาริมทรัพย์กับตัวชี้วัดเศรษฐกิจ

ธนาคารแห่งประเทศไทยใช้นโยบายการเงินเป็นหลักในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยนโยบายการเงิน คือ การใช้เครื่องมือทางการเงินของธนาคารกลางในการควบคุมดูแลปริมาณเงิน หรืออัตราดอกเบี้ย ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างได้มีเสถียรภาพ ประชาชนมีรายได้ รวมทั้งความเป็นอยู่ที่ดี และเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ คือ เศรษฐกิจที่มีความสมดุล ทั้งด้านในประเทศและด้านต่างประเทศสะท้อนได้จากตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน ดุลการคลัง ระดับหนี้สาธารณะ ดุลบัญชีเดินสะพัด ดุลการชำระเงิน ระดับหนี้ต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งแหล่งที่มาของความไม่สมดุลในระบบเศรษฐกิจหรือความไม่มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจแบ่งได้เป็น 7 ด้านที่สำคัญ ได้แก่

1. ภาวะด้านราคาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีการจัดทำดัชนีราคาที่ดินและที่อยู่อาศัย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ โดยราคาที่อยู่อาศัยที่นำมาใช้เป็นข้อมูลราคาประเมินที่ประเมินโดยบริษัทประเมินทรัพย์สินที่รับงานประเมินจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เพื่อนำมาเป็นหลักประกันการกู้ยืม โดยราคาประเมินดังกล่าวเป็นราคาที่ได้จากการประเมินแบบต้นทุน (Cost-Based Appraisal) และโดยวิธีตลาด (Market Comparisons) ซึ่งเป็นวิธีที่บริษัทประเมินทรัพย์สินต่างๆ นิยมใช้ โดยมีวิธีการประเมินแบบต้นทุน ดังนี้ มูลค่าตลาดของบ้านและที่ดิน จะเท่ากับมูลค่าตลาดของที่ดินรวมกับค่าก่อสร้างอาคารและหักออกด้วยค่าเสื่อมสะสม ซึ่งมูลค่าตลาดของที่ดินจะใช้วิธีเทียบเคียงราคาตลาดของการซื้อขายที่ดินละแวกใกล้เคียง ส่วนค่าก่อสร้างอาคารทดแทน ธอส. จะมีโครงสร้างต้นทุนการก่อสร้างประเภทต่างๆ เป็นราคากลาง ซึ่งเป็นราคาที่ได้รับจากการก่อสร้างของ ธอส. จากการก่อสร้างของลูกค้าและจากสมาคมประเมินทรัพย์สินแห่งประเทศไทย โดยคิดจากต้นทุนค่าก่อสร้างประเภทต่าง ๆ ที่ได้มาจากการถอดแบบโครงสร้างบ้าน เช่น พื้นที่บ้าน พื้นในห้องครัว พื้นเฉลียง พื้นจอดรถ เป็นต้น แล้วคิดรวมเป็นราคาบ้านต่อตารางเมตร ประเภทต่างๆ โดยเป็นช่วงราคาที่ครอบคลุมคุณภาพของวัสดุก่อสร้างที่ใช้และการก่อสร้างที่เป็นสร้างเองหรือจัดสรร เป็นต้น ส่วนค่าเสื่อม ธอส. จะคิดค่าเสื่อมตามจำนวนปีที่ก่อสร้าง แต่จำเป็นต้องสะท้อนพฤติกรรมในตลาดที่ใช้ในการพิจารณา คือ ค่าเสื่อมทางกายภาพ (Physical Depreciation) ที่สะท้อนจากอายุของสิ่งปลูกสร้าง โดยคำนึงถึงการดูแลรักษาแล้ว ค่าเสื่อมจากประโยชน์การใช้สอย (Functional Depreciation) เช่น อาคารล้าสมัยและค่าเสื่อมทางเศรษฐกิจ (Economic Depreciation) เป็นผลจากภาวะอุปสงค์ อุปทานของตลาด เช่น มูลค่าที่ดินที่ปรับตัวลดลงมากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้น ค่าเสื่อมต่างๆ นอกเหนือจากอายุสิ่งปลูกสร้าง จะมาจากพิจารณาของผู้อยู่ประเมินเป็นหลัก ส่วนการประเมินราคาบ้านพร้อมที่ดินโดยรวมจะใช้วิธีตลาด (Market Comparison Approach) ตามวิธีเปรียบเทียบโดยตรง (Direct Sale Comparison)

โดยผู้ประเมินจะหาราคาของทรัพย์สินที่มีลักษณะใกล้เคียงกับทรัพย์สินที่จะประเมินในช่วงเวลานั้น เพื่อใช้เป็นราคาเปรียบเทียบ (นพดล บุรณะธำรง, อัศวิน อาฮูยา, ฉัตรสุรงค์ กาญจนสาย, วิจารณ์ลักษณ์ ปรีชา และนายธรรมณูญ สดศรีชัย, 2557)

2. เสถียรภาพด้านต่างประเทศ ได้แก่ บัญชีดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ (Balance of Payments Accounts) เป็นบัญชีที่บันทึกข้อมูลสถิติเกี่ยวกับธุรกรรมทางเศรษฐกิจ (Economics Transactions) ระหว่างบุคคลในประเทศใดประเทศหนึ่งกับบุคคลในประเทศอื่น ธุรกรรมเหล่านี้อาจเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการหรือการลงทุน หรือการกู้ยืม และส่วนใหญ่มีมาก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลต่างๆ และการหมุนเวียนของเงินตราข้ามพรมแดนของประเทศต่างๆ โดยทั่วไปการบันทึกข้อมูลเพื่อจัดทำบัญชีเป็นหน้าที่ของธนาคารกลางซึ่งจะรายงานข้อมูลสำหรับช่วงเวลาต่างๆ เช่น รายเดือน รายไตรมาส และรายปี

โดยปกติบัญชีดุลการชำระเงินระหว่างประเทศแสดงรายละเอียดซึ่งสะท้อนถึงฐานะทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ จึงถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของภาครัฐและภาคเอกชน โดย ภาครัฐบาล ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายสำคัญ เช่น นโยบายอัตราแลกเปลี่ยน นโยบายการค้าระหว่างประเทศ นโยบายการเงินและนโยบายการคลัง ส่วนภาคเอกชน ธนาคารพาณิชย์อาจใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการกู้ยืมโดยรวมของประเทศในการวางแผนกระจายความเสี่ยงอันเกิดจากการกู้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ส่วนบริษัทส่งออกโดยเฉพาะบริษัทที่ผลการเกษตรอาจใช้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศในการพิจารณาขยายตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

3. สินเชื่อและฐานะทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมในการส่งผ่านเงินทุนเข้าและออกจากภาคเศรษฐกิจต่างๆ ในบรรดาสถาบันการเงินทั้งหลายที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นธนาคารพาณิชย์ถูกจัดว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุด บทบาทของธนาคารพาณิชย์ แสดงออกผ่านในหลายกิจกรรม เช่น รับฝากเงิน ปล่อยสินเชื่อ บริการธุรกรรมด้านเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์จึงมีความเกี่ยวพันกับความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจด้วย เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการตรวจสอบความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ คือ การวิเคราะห์งบการเงิน

งบการเงินของธนาคารพาณิชย์มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจใ่อุตสาหกรรมอื่น การวิเคราะห์งบการเงินของธนาคารพาณิชย์ เพื่อการมุ่งตอบคำถามเรื่องสภาพปัจจัยพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ จำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างงบการเงินทั้งบุคคลและงบกำไรขาดทุน รวมทั้งลักษณะในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีผลกระทบต่อรายการต่างๆ ในงบดุลและงบกำไรขาดทุนของธนาคาร นอกจากนี้ ยังต้องเข้าใจอัตราส่วนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ อาทิ สภาพคล่อง

คุณภาพของสินเชื่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไร ความเพียงพอของเงินกองทุน จึงจะสามารถสรุปภาพรวมเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ได้

4. ฐานะทางการเงินของภาคธุรกิจ สามารถประเมินจากงบการเงิน (Financial Statement) ซึ่งหมายถึง รายงานข้อมูลทางการเงินที่ได้จัดทำขึ้นจากข้อมูลทางการเงินที่กิจการได้จัดบันทึกไว้ในรอบระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินการ ฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการในรอบระยะเวลานั้นๆ งบการเงินถูกจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน ทุกประเภทในการนำไปใช้ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการ เจ้าพนักงานลงทุน ฝ่ายบริหาร บริษัทคู่ค้า และลูกค้าของบริษัท

งบการเงินจะแสดงผลการบริหารงานของฝ่ายบริหารหรือความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร ในการบริหารทรัพยากรของกิจการ ผู้ประกอบการสามารถใช้งบการเงินมาประเมินผลการบริหารงาน หรือความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจนี้อาจรวมถึงการตัดสินใจขายหรือถือเงินลงทุนในกิจการต่อไป หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจโยกย้ายหรือเปลี่ยนผู้บริหาร ข้อมูลต่างๆ ในงบการเงินไม่เพียงแต่มีประโยชน์กับผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์กับเจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้น บริษัทคู่ค้า ลูกค้า และบุคคลอื่นที่สนใจในกิจการซึ่งรวมถึงนักลงทุนภายนอกหากเป็นบริษัทที่มีการจดทะเบียนในตลาดหุ้น อีกทั้งรัฐบาลยังใช้ประโยชน์จากงบการเงินในการคำนวณภาษีที่จะเรียกเก็บจากกิจการอีกด้วย โดยมีการจัดทำขึ้นงบการเงินอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อแสดงข้อมูลทางการเงินของรอบระยะเวลาที่ผ่านมาเพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการสำหรับรอบระยะเวลาที่ต่างกัน งบการเงินประกอบด้วย งบดุล (Balance Sheet) งบกำไรขาดทุน (Income Statement) งบกำไรสะสม (Retained Earning Statement) งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) และหมายเหตุประกอบงบการเงิน (Notes to Financial Statements)

5. ฐานะการเงินของภาคครัวเรือน ในการพิจารณาฐานะทางการเงินของภาคครัวเรือน อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์งบการเงิน ในลักษณะเดียวกับการวิเคราะห์งบการเงินในภาคธุรกิจ หรือจากงบดุลของภาคครัวเรือน (Household Balance Sheet) เป็นหลัก งบดุลของภาคครัวเรือนแสดงถึงทรัพย์สินสุทธิ (Net Worth) ณ เวลาใดเวลาหนึ่งของครัวเรือน ซึ่งจะเป็นตัววัดความมั่งคั่ง (Wealth) ของภาคครัวเรือน ทั้งนี้ ทรัพย์สินที่ถือครองควรได้มาจากการทำงานหารายได้ของคนในครัวเรือนด้วย แทนที่จะเป็นทรัพย์สินที่ซื้อหามาโดยการกู้เป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ครัวเรือนที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินนั้น ควรจะมีความมั่งคั่งสูงนั่นเอง (ชนาภรณ์ เสรีวรัญญูกุล และ ภูริชัย รุ่งเจริญกิจกุล, 2556)

ครัวเรือนที่มีความแข็งแกร่งควรมีความมั่นคงทางการเงินใน 3 ด้าน ได้แก่ มีความมั่งคั่งมากพอที่จะไม่ล้มละลาย (Solvency) มีสภาพคล่องมากพอที่จะบริหารภาระหนี้ในระยะสั้น (Liquidity)

และมีความสามารถดำรงการบริโภคได้ (Consumption Maintenance) ความแข็งแกร่งทั้ง 3 ด้าน หากกระจายไปในทุกครัวเรือนก็สามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความมั่นคงทางการเงินอย่างแท้จริงของภาคครัวเรือนไทย

6. ภาวะด้านราคาตลาดการเงิน เนื่องจากตลาดการเงินเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นกลไกในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น เป็นแหล่งที่ผู้มีเงินเหลือและผู้ที่ต้องการเงินมาพบและตกลงกู้ยืม หรือซื้อขายหลักทรัพย์หรือตราสารรูปแบบต่างๆ ระหว่างกัน ดังนั้นการพัฒนาตลาดการเงินจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตลาดการเงินสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ ตลาดการเงินที่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีความลึกและความกว้าง กล่าวคือ มีผู้ออกตราสาร (Supply Side) ที่หลากหลาย ทำให้มีสินค้าให้เลือกจำนวนมากและมีความเสี่ยงในด้านเครดิตที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันก็มีนักลงทุน (Demand Side) จำนวนมากและหลากหลายประเภทที่จะทำให้เกิดมีความต้องการผลตอบแทนและความเสี่ยงในลักษณะที่แตกต่างกัน ผู้ออกตราสารและนักลงทุนหลากหลายประเภท ทำให้มีมุมมองต่อตลาดหลายทิศทาง จึงทำให้มีการซื้อขายเปลี่ยนมือของสินทรัพย์ทางการเงินจำนวนมาก ตลาดจึงมีความคล่องตัว และสามารถรองรับการทำธุรกรรมปริมาณมากได้โดยไม่กระทบกับราคา ลักษณะตลาดการเงินเช่นว่านี้ ถือว่ามีสภาพคล่องสูง เพราะตราสารสามารถซื้อขายเปลี่ยนมือได้โดยเร็วในราคาที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้การมีระบบการชำระราคาและส่งมอบที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการทำให้ต้นทุนในการทำธุรกรรมต่ำ นอกจากนี้ ตลาดการเงินที่มีสภาพคล่องสูงจะช่วยให้ธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถใช้ตลาดการเงินเป็นช่องทางในการดำเนินนโยบายการเงิน และส่งผ่านนโยบายดังกล่าวไปยังระบบเศรษฐกิจโดยรวม เพื่อดูแลให้อัตราดอกเบี้ย และอัตราเงินเฟ้อเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ด้วยเหตุนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้ร่วมกันพัฒนาตลาดการเงินเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กล่าวข้างต้น ตลาดการเงินสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์และรูปแบบการทำธุรกรรมได้หลายส่วน โดยแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านอัตราผลตอบแทน ผู้เล่น ปริมาณธุรกรรม และระดับการพัฒนา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

6.1 ตลาดเงินตราต่างประเทศ คือ ตลาดสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยทั่วไปอยู่ในลักษณะ Over-the-Counter (OTC) ซึ่งผู้ดำเนินการจะเป็นธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในไทยและได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์ทั้งไทยและต่างประเทศเป็นผู้เล่นที่สำคัญในตลาดนี้ธุรกรรมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในไทยอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน พ.ศ. 2456 กฎกระทรวง ฉบับที่ 13 (ปี พ.ศ.2457) รวมถึงประกาศกระทรวงการคลัง ประกาศเจ้าพนักงานควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน และหนังสือเวียนเจ้าพนักงานควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปประเภทของธุรกรรมเงินตราต่างประเทศประกอบด้วย

ธุรกรรมทันที (Spot) ธุรกรรมล่วงหน้า (Forward) ธุรกรรมสวอปเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Swap) และธุรกรรมอนุพันธ์เงินตราต่างประเทศ เช่น FX Options และ Cross Currency Swaps เครื่องมือการเงินของตลาดเงินตราต่างประเทศ เช่น FX Swap มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเครื่องมือการเงินในตลาดเงิน เช่น Interbank และ Repo เพราะต่างก็เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกู้ยืมระยะสั้น ตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2557 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้เปลี่ยนมาใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว (Managed Float) ซึ่งค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินตราสกุลต่างๆ กำหนดโดยกลไกตลาดตามอุปสงค์และอุปทานในตลาดเงินตราต่างประเทศ ทั้งในและต่างประเทศ และสามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ตามปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

6.2 ตลาดเงิน เป็นตลาดสำหรับการกู้ยืมและการลงทุนระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี เพื่อบริหารสภาพคล่องในช่วงสั้น ๆ ธุรกรรมในตลาดเงินส่วนใหญ่ ได้แก่ ธุรกรรมการกู้ยืมแบบไม่มีหลักประกัน (Clean Loan) ระหว่างธนาคาร การซื้อ-ขายตราสารหนี้ระยะสั้น เช่น ตั๋วเงินคลัง พันธบัตร ธนาคารแห่งประเทศไทย ตั๋วสัญญาใช้เงิน และตั๋วแลกเงิน และการทำธุรกรรมซื้อคืน (Repurchase Agreement หรือ Repo) ซึ่งแบ่งเป็นธุรกรรมที่ ๖ปท. ทำกับสถาบันการเงินที่เป็น Primary Dealers เรียกว่าธุรกรรม Bilateral Repo และธุรกรรมที่ภาคเอกชนทำระหว่างกันเอง เรียกว่าธุรกรรมซื้อคืนภาคเอกชน หรือ Private Repo เป็นต้น โดยในปี พ.ศ.2557 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ผลักดันการสร้างเส้นอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงการกู้ยืมระหว่างธนาคารระยะสั้น หรือ BIBOR (Bangkok Interbank Offered Rates) สำหรับใช้เป็นอัตราอ้างอิงในการทำธุรกรรมการกู้ยืมเงินในตลาดเงิน รวมทั้งเป็นอัตราอ้างอิงสำหรับตราสารที่มีอัตราดอกเบี้ยลอยตัว (floating rate note) ด้วย นอกเหนือจากธนาคารพาณิชย์ ผู้เล่นในตลาดเงินอื่นๆ ได้แก่ สถาบันการเงินอื่นๆ บริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ และรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่

6.3 ตลาดตราสารหนี้ คือ ตลาดสำหรับการระดมทุนและการออมในระยะที่ยาวกว่า 1 ปี โดยการออกตราสารหนี้ (Debt Securities หรือ Bonds) ผู้ออกตราสารหนี้และผู้ลงทุนจะมีความสัมพันธ์กันในฐานะลูกหนี้และเจ้าหนี้ โดยผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยตามกำหนดเวลาและอัตราที่ชัดเจน และได้รับเงินต้นคืนเมื่อตราสารหนี้ครบกำหนด ผู้ออกตราสารหนี้ขายเพื่อระดมทุน (Issuer) ถือว่าเป็นการขายตราสารหนี้ในตลาดแรก (Primary Market) ส่วนการซื้อตราสารหนี้ที่มีการออกขายเพื่อการลงทุนหรือการออม (Investment) ทำได้โดยการซื้อจากผู้ออกโดยตรงในตลาดแรก หรือซื้อต่อนักลงทุนอื่นๆ ที่เรียกว่าเป็นการซื้อตราสารหนี้ในตลาดรอง (Secondary Market) ตราสารหนี้สามารถแบ่งตามลักษณะของผู้ออก ได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ตราสารหนี้ภาครัฐ และตราสารหนี้ภาคเอกชน โดยสามารถออกเป็นตราสารหนี้สกุลเงินท้องถิ่น หรือสกุลเงินต่างประเทศก็ได้ นอกจากนี้ ผู้ออกยังสามารถเลือกวิธีการจ่ายดอกเบี้ยได้หลากหลาย เช่น ตราสารหนี้อัตราดอกเบี้ยคงที่ (Fixed Rate Bond) อัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating Rate Bond) โดยอ้างอิงกับดัชนี (Index Linked Bond) หรืออิงกับอัตราเงินเฟ้อ (Inflation Linked Bond) เป็นต้น ทั้งนี้ มี

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาลักษณะของตราสารหนี้ที่จะออกหลายประการ เช่น ภาวะอัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ ความต้องการของนักลงทุน วัตถุประสงค์ในการระดมทุน และ Net Cash Flow ที่ผู้ออก คาดว่าจะได้รับในอนาคต เป็นต้น ฐานของผู้เล่นในตลาดตราสารหนี้จะค่อนข้างหลากหลายกว่าผู้เล่น ในตลาดเงิน นอกจากสถาบันการเงิน สถาบัน และองค์กรขนาดใหญ่แล้ว ยังรวมถึงนิติบุคคล และ บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ออมทั่วไป (นักลงทุนรายย่อย) ด้วยรัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการออก พันธบัตรออมทรัพย์ (Savings Bond) แยกจากตราสารหนี้ที่ออกเพื่อขายแก่สถาบันการเงินและสถาบัน ขนาดใหญ่ เพื่อจำหน่ายให้กับนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมหรือการลงทุน ระยะกลางและระยะยาวโดยเฉพาะ โดยจัดจำหน่ายผ่านสาขาธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ นักลงทุนรายย่อย สามารถซื้อได้โดยสะดวกและทั่วถึงมากขึ้น

6.4 ตลาดอนุพันธ์ เป็นตลาดตราสารการเงินที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าตลาดเงิน หรือตลาดเงินตราต่างประเทศ โดยตราสารอนุพันธ์จะมีสินทรัพย์อ้างอิง (Underlying asset) เป็น ตราสารการเงิน อุดหนุน ราคาสินค้า ฯลฯ แล้วแต่คู่กรณีจะตกลงทำสัญญาซื้อขายกัน ซึ่งตราสารอนุพันธ์ ทางการเงินใช้เป็นเครื่องมือสัญญาป้องกัน/บริหารความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนราคา หลักทรัพย์หรือสินค้า โดยราคาของอนุพันธ์ขึ้นกับระดับราคาของสินทรัพย์อ้างอิงที่ใช้ เช่น ตราสารหนี้ ตราสารทุน อัตราแลกเปลี่ยน และสินค้าโภคภัณฑ์ ปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทตลาดออกเป็นตลาด สัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Futures market) และตลาดออปชัน (Option market) สำหรับตลาดตราสารหนี้ ผู้ที่ลงทุนในตลาดตราสารหนี้ไทยอาจเลือกวิธีการป้องกันความเสี่ยงจากการปรับสูงขึ้นของอัตราดอกเบี้ย ได้โดยการทำธุรกรรม Interest Rate Swap (IRS) เพื่อแลกอัตราดอกเบี้ยคงที่ที่รับจากพันธบัตรเป็น อัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัวแทน สำหรับอนุพันธ์ที่มีสินทรัพย์อ้างอิงเป็นตราสารทุน

6.5 ตลาดตราสารทุน เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการระดมทุนของภาคธุรกิจในระยะยาว โดยการออกตราสารทุน ผู้ถือตราสารทุนจะมีสถานะเป็นเจ้าของกิจการเช่นเดียวกับผู้ออกตราสาร ซึ่ง ผู้ลงทุนในตราสารทุนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล (Dividend) และกำไรจากส่วนต่างของ ราคา (Capital Gain) โดยสำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลโดยตรง

7. ฐานะทางการคลังและหนี้สาธารณะ โดยหนี้สาธารณะ หมายถึง ข้อผูกพันของรัฐบาล ซึ่งเกิดจากการกู้ยืมโดยตรงและการค้าประกันเงินกู้โดยรัฐบาล รวมทั้งเงินปรัวรรตที่รัฐบาลรับรอง หนี้ สาธารณะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ หนี้ภายในประเทศและหนี้ต่างประเทศ (เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, 2538) ในการก่อหนี้ของรัฐบาลโดยเฉพาะการกู้เงินจากต่างประเทศนั้นรัฐบาลจะจัด ทำแผนการก่อหนี้จากต่างประเทศประจำปี และแผนดังกล่าวจะต้องตอบสนองแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติในช่วงนั้นๆ รวมทั้งต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ช่วยสร้างความสมดุลใน การพัฒนาประเทศทั้งด้านการรักษาระดับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีเสถียรภาพ ช่วยลด

ช่องว่างความเจริญระหว่างเมืองกับชนบทและนำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม ซึ่งความรับผิดชอบของรัฐบาลที่มีต่อประชาชนของประเทศ อาจวิเคราะห์ได้จากความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐบาล ซึ่งมีความซับซ้อนมากโดยเฉพาะการกักขังและการชำระหนี้ทั้งในและต่างประเทศ รัฐบาลอาจก่อกำหนดขึ้นด้วยความจำเป็นซึ่งมีทั้งผลดีและผลเสียดังนี้ (เทอดศักดิ์ ศรีสุรพล และคณะ, 2558)

7.1 การกักขังของรัฐบาล แสดงถึงฐานะที่ไม่มั่นคง รัฐบาลไร้ความสามารถในการหารายได้มาให้เพียงพอกับรายจ่าย เป็นการสร้างภาระหนี้สินไว้ให้เป็นภาระแก่คนรุ่นหลัง

7.2 ถ้าหากเป็นการกักขังในประเทศที่ไม่เป็นภาระมากจะเป็นประโยชน์ เพราะทรัพยากรยังอยู่ภายในประเทศไม่รั่วไหลไปไหน แต่ก็ควรระมัดระวังเช่นกัน

7.3 ถ้าหากเป็นการกักขังเงินที่เป็นภาระแก่คนรุ่นหลังนั้น อาจไม่ถูกต้องทั้งหมด เพราะถ้าหากเป็นการกักขังเพื่อการลงทุนในกิจการสาธารณะประโยชน์ ก็จะเป็นการนำความกินอยู่ดีมาในภายหลังได้ วัตถุประสงค์ในการก่อกำหนดขึ้นสาธารณะ คือขดเคยการขาดดุลของรัฐบาล เมื่อประมาณการรายจ่ายสูงกว่ารายได้ที่คาดว่าจะจัดเก็บได้ รัฐบาลต้องแสวงหาเงินส่วนที่ยังขาดโดยการกักขังจากแหล่งต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เป็นหนี้ที่รัฐบาลกู้โดยตรงไม่รวมการค้าประกันหนี้ของรัฐบาลกิจหนี้ที่รัฐบาลค้าประกันให้กับบริษัทวิสาหกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงินและหนี้ของธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อการใช้ทรัพยากรของประเทศ ถ้ารัฐบาลสามารถใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศได้มีประสิทธิภาพมากกว่าภาคเอกชน การที่รัฐบาลกู้เงินจากแหล่งเงินภายในประเทศจะเป็นการดึงเงินจากภาคเอกชนมาใช้จ่ายหรือโอนทรัพยากรของประเทศมาให้รัฐบาลใช้รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ บางครั้งแม้รัฐบาลจะมีรายได้เพียงพอกับรายจ่ายแต่เพื่อควบคุมระบบเศรษฐกิจจำเป็นต้องก่อกำหนดขึ้น หรือในช่วงเวลาที่ประเทศประสบปัญหาขาดดุลการชำระเงินและทุนสำรองระหว่างประเทศลดลง จำเป็นต้องกักขังเงินจากต่างประเทศเพื่อแก้ปัญหาขาดดุลการชำระเงินและมีทุนสำรองระหว่างประเทศในระดับที่ต่างประเทศเชื่อมั่น หรือเพื่อเร่งรัดความเจริญทางเศรษฐกิจ รัฐบาลจำเป็นต้องกู้เงินมาใช้จ่ายในโครงการที่จำเป็นต่อความเจริญทางเศรษฐกิจซึ่งใช้เงินลงทุนสูงหรือกักขังจากต่างประเทศเพื่อนำมาซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์และเครื่องมือจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการลงทุนซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

โดยวิกฤติเศรษฐกิจจะเกิดจากความไม่สมดุลที่ก่อตัวขึ้นของภาวะด้านราคาของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เสถียรภาพด้านต่างประเทศ สินเชื่อและฐานะทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ฐานะทางการเงินของภาคธุรกิจ ฐานะการเงินของภาคครัวเรือน ภาวะด้านราคาตลาดการเงิน (ตลาดหลักทรัพย์, ตลาดพันธบัตร และตลาดอัตราแลกเปลี่ยน) และฐานะทางการคลังและหนี้สาธารณะ ดังกล่าวข้างต้นเป็นสำคัญ ซึ่งจุดเริ่มต้นอาจจะมาจากจุดหนึ่งจุดใดใน 7 ด้านก็ได้ จากวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2559 ทำให้หลายฝ่ายให้ความสนใจมากขึ้นในบทบาทของตลาดสินทรัพย์โดยเฉพาะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่

ก่อให้เกิดวิกฤตและปัญหาเสถียรภาพเศรษฐกิจ เนื่องจากความผันผวนของราคาสินทรัพย์ที่อาจมีผลกระทบต่อเสถียรภาพสถาบันการเงินและส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพเศรษฐกิจได้ในที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องชี้วัดสำคัญตัวหนึ่งที่หลายประเทศรวมทั้งองค์กรการเงินระหว่างประเทศ เช่น กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) และธนาคารเพื่อการชำระหนี้ระหว่างประเทศ (Bank for International Settlement: BIS) ให้ความสำคัญ โดย IMF ได้กำหนดให้ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในเครื่องชี้ความน่าเชื่อถือทางการเงินของประเทศ (Financial Soundness Indicators) อย่างไรก็ตาม ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยยังมีการจัดทำในประเทศพัฒนาแล้วเป็นส่วนใหญ่ ในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศได้มีการตื่นตัวจัดทำมากขึ้นหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2555 เช่น ประเทศอินโดนีเซียและประเทศฟิลิปปินส์ได้จัดทำดัชนีนี้ในปี พ.ศ. 2557 รวมทั้งประเทศไทยได้ริเริ่มให้มีการจัดทำดัชนีราคาที่อยู่อาศัยขึ้นซึ่งดัชนีราคาที่อยู่อาศัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ดัชนีราคาทาวน์เฮ้าส์พร้อมที่ดิน ดัชนีราคาอาคารชุดพร้อมที่ดิน และดัชนีราคาที่ดิน เพื่อเป็นเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ ประกอบการติดตาม และดำเนินนโยบายที่ตอบสนองต่อความผันผวนของตลาดสินทรัพย์เพื่อรักษาเสถียรภาพเศรษฐกิจและการเงินของประเทศในปี พ.ศ. 2555 และธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาดัชนีราคาที่อยู่อาศัยจากฐานข้อมูลสินเชื่อปล่อยใหม่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศ โดยมีความถี่เป็นรายเดือน และเริ่มเผยแพร่ข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2557 เป็นต้นมา

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้ผู้วิจัยเห็นภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

บริบทของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดราชบุรี

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ได้ทำการสำรวจตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดระยองใน 5 ภาคทั่วประเทศ โดยภาคกลางทำการสำรวจใน 4 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และนครนายก ผลสำรวจที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ในจังหวัดภูมิภาคเป็นโครงการบ้านจัดสรร และส่วนมากเป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งอาจมีทั้งบ้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้น และมีระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ผลการสำรวจในจังหวัดราชบุรี พบว่า มีโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ในระหว่างการขาย 19 โครงการ มีหน่วยในผังรวมประมาณ 1,751 หน่วย โดยร้อยละ 55 ของหน่วยจัดสรรทั้งหมดเป็นบ้านเดี่ยว มียอดบ้านจัดสรรขายได้ประมาณร้อยละ 66 และมีหน่วยบ้านจัดสรรเหลือขายประมาณ 587 หน่วย มีโครงการอาคารชุดที่อยู่ในระหว่างการขาย 2 โครงการ มีหน่วยในผังรวมประมาณ 232 หน่วย มียอดห้องชุดขายได้ประมาณร้อยละ 73 และมีหน่วยห้องชุดเหลือขายประมาณ 62 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2558)

ปัจจุบันผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ของราชบุรีส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มทุนท้องถิ่น 80% และอีก 20% เป็นทุนจากต่างจังหวัด ซึ่งไม่ใช่ทุนจากส่วนกลาง ซึ่งทำเลหลักที่มีการลงทุนโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม ยังคงอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอรอบนอกในรัศมีประมาณ 3 กิโลเมตร

โครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีดังนี้

บ้านปัญญาทร	ที่ตั้งโครงการ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
วิศวะเพลส	ที่ตั้งโครงการ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านชีวา 2	ที่ตั้งโครงการ ตำบลหลุมดิน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
เดอะโพลี	ที่ตั้งโครงการ ตำบลอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านภูรินทร์	ที่ตั้งโครงการ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านอุทอง (เฟส 2)	ที่ตั้งโครงการ ตำบลอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านเจริญสุข 2	ที่ตั้งโครงการ ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
เดอะไพรเวท 2	ที่ตั้งโครงการ ตำบล พงสวาย อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
สรรเสริญวิลล่า (บ้านไร่)	ที่ตั้งโครงการ ตำบลอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านแกรนด์ การ์เด็น เพลส	ที่ตั้งโครงการ ตำบลบ้านไร่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านชมพูเพชร	ที่ตั้งโครงการ ตำบลเจดีย์หัก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านอัครา	ที่ตั้งโครงการ ตำบลอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตนภา แชน่กัน ญัฐนันท์ ลิ้มโสภิตพรรณ และหนึ่งฤทัย วงศ์คำจันทร์ (2559) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อความสัมพันธ์ของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย จำนวนประชากรต่อมูลค่าการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การขอลดทะเบียนอาคารชุด และการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินในประเทศไทย รวมถึงเพื่อพยากรณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การขอลดทะเบียนอาคารชุด และการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินในประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ และจำนวนประชากร เป็นข้อมูลรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึงปี พ.ศ. 2558 จำนวนทั้งสิ้น 20 ปี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิค Correlation และเทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยโดยใช้ Stepwise ผลการศึกษาพบว่ามูลค่าการซื้อขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ และจำนวนประชากร นอกจากนั้นมูลค่าการซื้อขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย การขอลดทะเบียนอาคารชุดที่ดินทั้งประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนประชากร อัตราเงินเฟ้อ ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ และอัตราดอกเบี้ยมากน้อยตามลำดับ

สุรียา อุ่มน้อย (2555) ศึกษากลยุทธ์การบริหารโครงการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มบริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัญหาที่ก่อให้เกิดความล่าช้าในการก่อสร้างโครงการคอนโดมิเนียมขององค์กรนั้นมีหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยแรกเกิดจากการขาดแคลนแรงงานของผู้รับเหมารายย่อยในแต่ละกิจกรรม ปัจจัยที่สองคือปัจจัยจากการบริหารวัสดุก่อสร้างที่ไม่สอดคล้องหรือเพียงพอต่อการใช้งาน ปัจจัยที่สามเกิดจากการบริหาร Cash Flow ที่ไม่ทันต่อการเบิกจ่าย และปัจจัยที่สี่เกิดจากผู้รับเหมารายย่อยขาดทักษะทางด้านฝีมือแรงงาน ซึ่งในแต่ละปัจจัยนั้นมีหลายสาเหตุที่เป็นต้นเหตุให้งานก่อสร้างล่าช้า ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา ระยะยาวไว้ 4 ด้าน ได้แก่ พัฒนาระบบการก่อสร้างให้แล้วเสร็จทันตามกำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พัฒนาฝีมือแรงงานทักษะบุคลากรต่อเนื่องให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพลดการแก้ไขงาน สนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นในการก่อสร้างให้เพียงพอและทันต่อความต้องการใช้งาน และบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้เกิดสภาพคล่องที่เหมาะสมต่อการสนับสนุนงานก่อสร้าง ซึ่งสามารถเลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มทักษะ

ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภรณ์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับนี้สำคัญมาก ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป

พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยลิก (2555) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านในโครงการจัดสรรที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นหญิงที่สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเดือนละ 58,450 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรมากที่สุดคือด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ และเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ รองลงมาคือด้านผลิตภรณ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทางวัสดุและฝีมือในการก่อสร้างมีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการซื้อบ้านในทำเลบริเวณถนนวงแหวนรอบกลางถึงรอบนอกและถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ อาศัยอยู่ในลักษณะเป็นครอบครัว โดยเลือกซื้อเป็นบ้านสองชั้นขนาดที่ดินเฉลี่ย 75 ตารางวา ราคาบ้าน โดยเฉลี่ย 2.52 ล้านบาท โดยทำการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ที่ตนเองเป็นผู้ติดต่อ ระยะเวลากู้เฉลี่ย 22 ปีเงินผ่อนเฉลี่ยเดือนละ 14,795 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อบ้าน

จากโครงการมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ และทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่

ธรรศ กติกาวงศ์ขจร และ สุชาติ เอื้อไตรรัตน์ (2557) ศึกษาผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว กรณีศึกษา : บริษัท เอ็น .ซี.เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยภายในโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี ข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ใช้กำหนด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง ราคา แบบบ้าน การบริการ ระบบสาธารณูปโภค ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ ความปลอดภัยชื่อเสียงของผู้ประกอบการ นิติบุคคล หลักฮวงจุ้ย และอื่นๆ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ของงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อันจะนำไปเป็นจุดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ในอนาคต

ฐานพัทธ์ จันท์สุกรีและเกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทหรือต่ำกว่า และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนพฤติกรรมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ด้านราคามากที่สุดพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน เป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน ราคาบ้านที่สนใจซื้อคือ 3,000,000-3,500,000 บาท สถานที่ตั้งของโครงการที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สะดวกสบายในการเดินทาง ขนาดที่ดิน ที่เลือกซื้อมากที่สุด 61-70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ 161-180 ตารางเมตร แบบบ้านที่เลือกซื้อคือ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกราคาใจคือ ระบบรักษาความปลอดภัย และ วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อบ้านคือ จ่ายสดบางส่วนและกู้สถาบันการเงินบางส่วนโดยมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้านการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านสถานภาพสมรสไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน ด้านวิธีการชำระเงินกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านราคา การสื่อสารการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์

Geoff Kenny (1998) ศึกษาเรื่องตลาดที่อยู่อาศัยและเศรษฐกิจระดับมหภาคในประเทศไอร์แลนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่อยู่อาศัยและตัวแปรทางเศรษฐกิจระดับมหภาค ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ราคาที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราเงินเฟ้อจาก

การคาดคะเน ระบบธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย) เป็นข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ปี ค.ศ. 1975 ถึงปี ค.ศ. 1997 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระยะยาวใช้แบบจำลอง Exactly Identified Model ในการประมาณค่า รวมทั้งแบบจำลอง Vector Error Correction Model (VECM)

ผลการศึกษาพบว่าในระยะยาวการเปลี่ยนแปลงของราคาที่อยู่อาศัยส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในดัชนีราคาผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันใน 6 ไตรมาสต่อมา นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อรายได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ที่อยู่อาศัยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในราคาที่อยู่อาศัยในที่สุด และการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาที่อยู่อาศัย

John (1998) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคต่อราคาที่อยู่อาศัยและปริมาณที่อยู่อาศัย โดยวิเคราะห์ในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของ 4 ตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคต่อราคาที่อยู่อาศัยและปริมาณที่อยู่อาศัยที่ขายไปทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยใช้เทคนิคการประมาณค่าแบบ Nonstructural รวมถึงศึกษา Impulse Response Function ที่ได้จากการประมาณค่าในแบบจำลอง VAR เพื่อจะให้ข้อเสนอแนะในการกำหนดนโยบายกับตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในราคาที่อยู่อาศัยและปริมาณการขายที่อยู่อาศัยในทิศทางที่ต้องการ ผลการศึกษาพบว่าตลาดที่อยู่อาศัยมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในอัตราการเติบโตของผู้นำงานทำและอัตราการจ้างงานทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะราคาที่อยู่อาศัยส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของผู้นำงานทำเช่นเดียวกันกับอัตราการจ้างงาน ยังพบอีกว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อที่แตกต่างกันต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาที่อยู่อาศัยและปริมาณที่อยู่อาศัยที่ขายได้ในแต่ละท้องถิ่นในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อีกทั้งพบว่าในบางท้องถิ่น ตัวแปรทางเศรษฐกิจระดับมหภาคอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายการผันผวนในมูลค่าอสังหาริมทรัพย์และระดับการก่อสร้างได้

Matteo (2002) ศึกษาเรื่องราคาที่อยู่อาศัยและวัฏจักรธุรกิจในแถบยุโรปโดยใช้ เทคนิควิเคราะห์ VAR เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่อยู่อาศัย วัฏจักรธุรกิจ รวมไปถึงตัวแปรหลักทางเศรษฐกิจมหภาค ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลรายไตรมาสของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ ดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ ปริมาณเงินในระบบ ดัชนีราคาผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ยระยะสั้นเป็นตัวแปรทั้งหมด ซึ่งทำการศึกษาใน 6 ประเทศ ดังนี้ ประเทศฝรั่งเศส ใช้ข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี ค.ศ.1978 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี ค.ศ. 1997 ประเทศเยอรมัน ใช้ข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี ค.ศ.1973 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ.1998 ประเทศอิตาลี ใช้ข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี ค.ศ.1973 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ.1998 ประเทศสเปน ใช้ข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี ค.ศ.1987 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี ค.ศ. 1998 ประเทศสวีเดน ใช้ข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี ค.ศ.1977 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี ค.ศ.1998 ประเทศอังกฤษ ใช้ข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 1973 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ.1998 ผลการศึกษาพบว่าราคาที่อยู่อาศัยมีการตอบสนอง

อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินในระบบในทิศทางตรงกันข้าม และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการเงินจะส่งผลกระทบต่อราคาที่อยู่อาศัยทันที ทั้งนี้เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภค ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ และปริมาณเงินมีผลกระทบต่อราคาที่อยู่อาศัย และยังพบอีกว่าการเปลี่ยนแปลงในราคาที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฏจักรธุรกิจมากกว่าผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภค

Nicholas (2003) ศึกษาเรื่องราคาที่อยู่อาศัยและตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค กรณีศึกษาสหภาพยุโรป มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคต่อราคาที่อยู่อาศัยที่เพิ่งสร้างเสร็จในประเทศกรีซ โดยใช้เทคนิค Error Correction Vector Autoregressive ในการประมาณค่าผลกระทบของตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคต่อราคาที่อยู่อาศัยที่แท้จริง ตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ อัตราการกักตุนเพื่อที่อยู่อาศัย อัตราเงินเฟ้อ และอัตราผู้มีงานหาผลการศึกษพบว่าราคาที่อยู่อาศัยที่แท้จริงมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทางเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้น และจากผลของ Variance Decompositions พบว่าอัตราการกักตุนเพื่อที่อยู่อาศัยมีผลกระทบมากที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาที่อยู่อาศัยที่แท้จริง ตามด้วยอัตราเงินเฟ้อ และอัตราผู้มีงานทำ ตามลำดับ นอกจากนี้จากการศึกษา Impulse Response Functions พบว่าเมื่อมีการเพิ่มขึ้นในอัตราการกักตุนเพื่อที่อยู่อาศัย จะทำให้ราคาที่อยู่อาศัยที่แท้จริงลดลง ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบให้อุปสงค์ของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ขณะที่เมื่อมีการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อและอัตราผู้มีงานทำจะส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยที่แท้จริงเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยลดลงในที่สุด

Wensheng, Dickson and Mathew (2005) ศึกษาเรื่องตลาดที่อยู่อาศัยและตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคของเมืองหลัก กรณีศึกษา Cross Region Study งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดที่อยู่อาศัยและตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคในเมืองหลักของประเทศจีน ตั้งแต่ปี ค.ศ.1998 ถึง ปี ค.ศ.2004 โดยใช้ข้อมูล Panel data ครอบคลุม 31 จังหวัดและเมืองหลัก ผลการศึกษาพบว่า ราคาที่อยู่อาศัยและอัตราการเติบโตของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศมีความสัมพันธ์แบบ 2 ทาง นั่นคือ เมื่อราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ทำให้มีการลงทุนสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีผลต่อระดับความมั่งคั่งหรือการบริโภคแต่อย่างใด นั้นแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของราคาอสังหาริมทรัพย์ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ยังมีข้อจำกัดในการจะเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นทุนเพื่อการอุปโภคบริโภคในปัจจุบันอีกด้วย และการเพิ่มเครดิตโดยธนาคารของรัฐบาลใหญ่ไม่ได้มีบทบาทในการเพิ่มขึ้นของราคาที่อยู่อาศัย แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลในด้านเครดิตโดยธนาคารของรัฐบาลใหญ่ที่มีการเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเติบโตมากขึ้นของการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ที่แท้จริงแต่มีข้อจำกัดด้านข้อมูลจึงไม่สามารถที่จะอธิบายได้ในระดับท้องถิ่น รวมไปถึงเมื่อราคาที่ดินสูงขึ้นทำให้มีผลกระทบเป็นตัวทวีคูณต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ในเมืองใหญ่มากกว่าในจังหวัดที่ไกลออกไป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้มีแนวทางในการ
ทำวิจัยสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาและช่วยในการออกแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัย
ในเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในการทำวิจัย
ในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
4. แนวคำถามในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และอาจารย์มหาวิทยาลัย ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ดังนี้

บ้านปัญญาทร	ที่ตั้งโครงการ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
วิศวะเพลส	ที่ตั้งโครงการ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านชีวา 2	ที่ตั้งโครงการ ตำบลห่มดิน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
เดอะโพลี	ที่ตั้งโครงการ ตำบลดอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านภูรินทร์	ที่ตั้งโครงการ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

บ้านอุ้มทอง (เฟส 2)	ที่ตั้งโครงการ ตำบลดอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านเจริญสุข 2	ที่ตั้งโครงการ ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
เดอะไพรเวท 2	ที่ตั้งโครงการ ตำบล พงสวาย อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
สรรเสริญวิลล่า (บ้านไร่)	ที่ตั้งโครงการ ตำบลดอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านแกรนด์ การ์เด็น เพลส	ที่ตั้งโครงการ ตำบลบ้านไร่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านชมพูเพชร	ที่ตั้งโครงการ ตำบลเจดีย์หัก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
บ้านอัครา	ที่ตั้งโครงการ ตำบลดอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 6 คน เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 2 คน และอาจารย์มหาวิทยาลัย ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 10 คน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีความยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจากหนังสือ และเอกสารวิจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validation) โดยผู้เชี่ยวชาญ การเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และอาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดต่อไปที่เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และอาจารย์มหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อธิบายถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และได้ขอความยินยอมในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อนัดหมายวันเข้าสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาจัดกลุ่ม สรุปภาพรวม และลำดับความสำคัญของข้อมูล

แนวคำถามในการวิจัย

เครื่องมือการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบคำถามแบบปลายเปิด (Opened-end Question) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. แนวคำถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และแนวคิดที่การวิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้การสัมภาษณ์

แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided Interview) กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (Keywords) ของรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสร้างสัมพันธภาพ อันจะช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น และที่สำคัญคือ จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเป็นจริงมากที่สุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ขั้นเริ่มสนทนา ขั้นเข้าสู่ประเด็นที่จะศึกษา และขั้นปิดสนทนา

2. เครื่องอัดเสียง เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยจดบันทึกไม่ทัน เพื่อความละเอียดมากขึ้น ก่อนการบันทึกเสียงทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน จากนั้นจึงถอดเทปสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

3. กล้องถ่ายภาพ เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยบันทึกภาพการสนทนาและภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษา

4. ปากกาและสมุดจดบันทึก เป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

5. ผู้วิจัย เป็นผู้ดำเนินการหลักในการสัมภาษณ์ด้วยตนเองกับผู้ให้ข้อมูลหลักและรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากมีการสร้างแนวคำถามเสร็จสิ้นตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมาย ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ผู้วิจัยจะทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยก่อนการสัมภาษณ์จะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษาให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเต็มที่ครบถ้วน และเป็นจริงมากที่สุด (สุภางค์ จันทวานิช, 2552: 77) โดยประเด็นข้อคำถามมีดังนี้

1. ขั้นเริ่มสนทนา ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการแนะนำตนเอง ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยเริ่มพูดคุยซักถามคำถามต่างๆ ไป เพื่อสร้างสัมพันธภาพ ความเชื่อใจ และขออนุญาต บันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกให้บันทึกเสียง ผู้สัมภาษณ์ก็งดบันทึกเสียง
2. ขั้นเข้าสู่ประเด็นที่จะศึกษา ผู้วิจัยใช้คำถามกว้างๆ ในประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เน้นให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าเรื่องราว ถ่ายทอด ความรู้
3. ขั้นปิดสนทนา ผู้วิจัยสรุปรวมข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ว่าเรื่องราวที่ได้สอบถามมีอะไรอยากเพิ่มเติม หรือยังไม่ได้เล่าหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อสงสัย หรือประเด็นที่จะถามผู้วิจัยหรือไม่ และสุดท้ายของให้ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะ

จากนั้นผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ และทวนข้อมูลที่ได้กับผู้ให้ข้อมูลหลักว่าตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารหรือไม่ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนนั้น อาจมีการนัดสัมภาษณ์มากกว่าหนึ่งครั้ง เนื่องจากครั้งแรกอาจยังไม่ได้ข้อมูลมากนักและเป็นการสร้างความคุ้นเคยมากกว่า เมื่อเกิดความไว้วางใจแล้วจึงมีการนัดสัมภาษณ์ครั้งถัดๆ ไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกต และการตีความ (Interpretation) จากพฤติกรรมและอวัจนภาษา ระหว่างการให้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

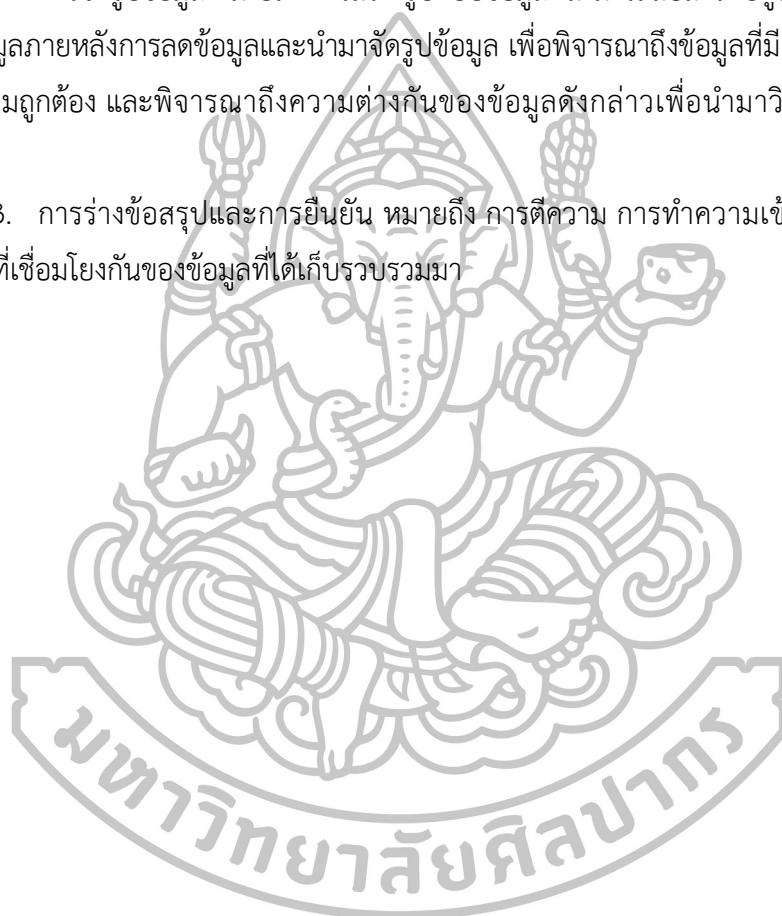
ในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Narrative) โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาจัดกลุ่มและสรุปภาพรวมของข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการโดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากการเก็บข้อมูลที่ได้ นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎี (Theory) และงานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมน (Miles and Huberman, 1994: 10-11) ที่ได้เสนอแนะถึงขั้นตอนการจัดการกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการวิจัยในรายละเอียดซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การลดข้อมูล (Data Reduction) การจัดรูปข้อมูล (Data Display) และการร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (Yin, 2003: 9)

1. การลดข้อมูล หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การเน้น การทำให้อยู่ในรูปที่เข้าใจง่าย การย่อความ และการแปลงข้อมูลด้วยการลดข้อมูลดิบให้พร้อมสำหรับการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำกับข้อมูลด้วยการลดข้อมูลนี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดการทำวิจัย รวมถึงก่อนที่จะเริ่มทำการวิจัยก็ต้องการวางแผนเกี่ยวกับแนวทางการลดข้อมูลนับตั้งแต่การระบุนกรอบแนวคิดการวิจัย กรณีศึกษาที่ต้องการทำวิจัย ปัญหาการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมแล้วด้วย สิ่งที่ผู้วิจัยกระทำในการลดข้อมูล คือ การเขียนสรุป การให้รหัส การร่างหัวข้อย่อยที่เกี่ยวข้อง การจัดกลุ่ม การสร้างหลักในการจำแนกกลุ่มของข้อมูล การเขียนบันทึกเพื่อเตือนความจำหรือความคิดที่ร่างไว้ โดยได้จัดทำเป็นบันทึกการสัมภาษณ์

2. การจัดรูปข้อมูล หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจง่าย โดยการใช้ข้อมูลภายหลังการลดข้อมูลและนำมาจัดรูปข้อมูล เพื่อพิจารณาถึงข้อมูลที่มีความเหมือนกัน เพื่อยืนยันความถูกต้อง และพิจารณาถึงความต่างกันของข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อสรุปของการวิจัย

3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน หมายถึง การตีความ การทำความเข้าใจถึง รูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และอาจารย์มหาวิทยาลัย ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมทั้งหมด 10 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สถานการณ์ธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สภาพแวดล้อมทั่วไปของอำเภอเมืองราชบุรี ล้อมด้วยถนนเพชรเกษม และถนนบายพาส โดยมีถนนศรีสุริยวงศ์ เป็นถนนเส้นหลักที่ตัดผ่านตัวเมือง มีโรงเรียน/ สถานศึกษาหลัก ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี โรงเรียนเบญจมราชูทิศ โรงเรียนद्रุณรรราชบุรีวิเทศศึกษา เป็นต้น แหล่งตลาด/ ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส โรบินสัน ตลาดศรีเมือง ตลาดเมืองทอง ตลาดก้านწყ เป็นต้น

ธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เป็นโครงการประเภทบ้านเดี่ยว 1 ชั้น บ้านเดี่ยว 2 ชั้น บ้านแฝด 1 ชั้น และทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ตามลำดับ ระดับราคาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1-3 ล้านบาท รองลงมา คือ 3-4 ล้านบาท และ 5-6 ล้านบาท ตามลำดับ คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดราชบุรี สามารถสร้างบ้านเดี่ยวที่มีขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยที่ใหญ่ได้ โครงการที่ขายได้มีขนาดที่ดินประมาณ 50 ตารางวา และมีขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 141 – 150 ตารางเมตร

พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค พบว่า มีการเปรียบเทียบและพิจารณาน้อย่างละเอียดและเปรียบเทียบบ้านของโครงการต่าง ๆ ในหลายโครงการก่อนจะตัดสินใจซื้อบ้าน โดยจะทำการสำรวจรายละเอียด เปรียบเทียบราคา วัสดุ ทำเลที่ตั้ง โปรโมชัน ก่อนจะเดินทางมาดูสถานที่จริงของโครงการก่อนการซื้อและคุยกับพนักงานขายเรื่องรายละเอียดเพิ่มเติม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้แก่

บ้านปัญญูทร ที่ตั้งโครงการ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จุดเด่น คือ อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (โรบินสัน, บิ๊กซี, โรงพยาบาล) รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบบ้านทันสมัย และใช้วัสดุดี จุดด้อย คือ ไม่มีจุดสังเกตของโครงการ เช่น ชุ่มหน้าประตู หรือป้ายบอกโครงการ ไกลจากถนนสายหลัก และการวางผังไม่ดี

วิศวะเพลส ที่ตั้งโครงการ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จุดเด่น คือ ที่ตั้งโครงการ อยู่ใกล้ตัวเมือง มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (มีป้อมยาม และกล้อง CCTV) และงานก่อสร้างค่อนข้างประณีต จุดด้อย คือ มีบ้านตัวอย่างได้ชมเพียงแบบเดียว เป็นบ้านมาตรฐานที่ไม่ได้ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ และมีเสาไฟฟ้าแรงสูงตั้งอยู่ในโครงการ

บ้านชีวา 2 ที่ตั้งโครงการ ตำบลหลุมดิน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จุดเด่น คือ มี Community Square ด้านหน้าโครงการ คือ มีสวนส่วนกลาง สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านกาแฟ และธนาคารต่าง ๆ การจัดวางผังโครงการค่อนข้างเป็นระเบียบ ภาพรวมโครงการดูโดดเด่นกว่าโครงการอื่นๆ เป็นโครงการปิด ค่อนข้างมีความเป็นส่วนตัว มีระบบรักษาความปลอดภัยพร้อมกล้อง CCTV ภายในโครงการมีบ้านให้เลือกหลายประเภท และมีบ้านตัวอย่างให้ชมทุกแบบและการสื่อสารทางการตลาดค่อนข้างใช้สื่อครบ เช่น ป้ายบอกทาง เว็บไซต์ ส่ง SMS ถึงลูกค้า เป็นต้น จุดด้อยไม่มี

บ้านอุทอง (เฟส 2) ที่ตั้งโครงการ ตำบลดอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จุดเด่น คือ เดินทางเข้าถึงโครงการได้หลายเส้นทาง จากทางบายพาส และทางตัวเมืองราชบุรี บ้านสังสร้างสามารถเลือกเปลี่ยนวัสดุได้ตามต้องการ จำนวนยูนิตน้อย ดูไม่ค่อยแออัด จุดด้อย คือ มีแบบบ้านให้เลือกเพียงแบบเดียว การออกแบบและตกแต่งดูเป็นชาวบ้าน / ไม่ค่อยมีรสนิยม การวางระบบการบริหารการก่อสร้างที่ยังไม่ดี การจัดผังโครงการที่ซอยเป็นแต่ละซอย ไม่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย

บ้านเจริญสุข 2 ที่ตั้งโครงการ ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จุดเด่น คือ ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ติดถนนใหญ่เข้าออกง่าย บ้านหลังใหญ่เมื่อเทียบกับราคา Function เยอะ ตอบโจทย์การใช้งาน ถนนกว้างดูไม่แออัด สภาพโครงการร่มรื่น จำนวนยูนิตไม่มาก จุดด้อย คือ ขาดความเป็นส่วนตัว เพราะบ้านอยู่ติดกันเกินไป ไม่มีป้ายหมู่บ้าน ไม่มีสวน

สรรเสริญวิลล่า (บ้านไร่) ที่ตั้งโครงการ ตำบลดอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จุดเด่น คือ เป็นโครงการที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ โครงการยูนิตน้อยง่ายต่อการดูแล ฟังก์ชัน 4 ห้องนอน และ 5 ห้องนอน จุดด้อย คือ ทางเข้าโครงการค่อนข้างลึก ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการไม่มี สภาพโครงการไม่ค่อยมีต้นไม้

บ้านอัครา ที่ตั้งโครงการ ตำบลดอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จุดเด่น คือ สามารถเข้าออกได้ 2 เส้นทาง ทั้งเส้น บายพาส และ เส้น ถ.ศรีสุริยวงศ์ ออกแบบอาคารสไตล์โมเดิร์น เน้นการใช้กระจก ทำให้บ้านโปร่ง ชุ่มประตู่โครงการดูดี มีดีไซน์สวยงาม มีสนามเด็กเล่น และ เครื่องเล่น ค่อนข้างหลากหลาย จุดด้อย คือ ทางเข้าโครงการค่อนข้างลึก ถ้ามาจากเส้น ถ.ศรีสุริยวงศ์ อยู่ห่างตัวเมืองไม่ค่อยมีร้านค้าและร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 2 สรุปสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

โครงการบ้านจัดสรร	สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร			
	ทำเล ที่ตั้งโครงการเหมาะสม	สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระบบรักษาความปลอดภัย	การออกแบบบ้านทันสมัย
บ้านปัญญาทร	✓		✓	✓
วิศวะเพลส	✓		✓	
บ้านชีวา 2	✓	✓	✓	✓
บ้านอุทอง (เพลส 2)	✓			
บ้านเจริญสุข 2	✓	✓		✓
สรรเสริญวิลล่า				✓
บ้านอัครา		✓		✓

สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

1.1 โครงการต้องมีทำเลที่ดี ติดถนน ไม่ต้องเข้าซอย เดินทางสะดวก เข้าออกตัวเมืองได้หลายเส้นทาง อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานศึกษา ตลาด ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ที่ทำงาน เป็นต้น

1.2 นโยบายการขายที่ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนบ้าน/ วัสดุบางตัวได้ ซึ่งจะแตกต่างจากบ้านจัดสรรทั่ว ๆ ไป ที่ต้องซื้อตามแบบบ้านตัวอย่างเท่านั้น ทำให้ลูกค้าโอนบ้านแล้วได้อยู่บ้านในแบบที่ตนเองต้องการโดยไม่ต้องต่อเติมภายหลัง

1.3 การทำโครงการที่มีจำนวนยูนิตน้อย ทำให้เป็นสังคมหมู่บ้านที่เล็ก และคนที่อยู่ในโครงการก็จะเป็นกลุ่มคนเดียวกัน เช่น กลุ่มลูกค้าเจ้าของธุรกิจ ทำให้มีข้อแตกต่างทางสังคมน้อยกว่าหมู่บ้านใหญ่ที่มีคนหลายระดับในโครงการ

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

2.1 การมีสาธารณูปโภคภายในโครงการและระบบส่วนกลาง เช่น สนามหญ้า สวนสาธารณะ ลานน้ำพุ ลานออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ป้อมยาม ระบบไฟฟ้า และถนน ภายในโครงการ เป็นต้น ทำให้ราคาบ้านสูงกว่าโครงการอื่นในการเปรียบเทียบ

2.2 ลูกค้านำสามารถต่อเติมเปลี่ยนแปลงแบบได้ ทำให้การก่อสร้างจะล่าช้ากว่าโครงการอื่น ๆ ที่สร้างบ้านแบบเดียว

2.3 ไม่มีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะผ่านในบางโครงการ ซึ่งหากลูกค้าไม่มีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ส่วนตัว อาจทำให้การเดินทางเข้า-ออกโครงการไม่สะดวก

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

3.1 มีการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้มีแรงงานจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในจังหวัดราชบุรีมากขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยภายในพื้นที่มากขึ้น

3.2 รายได้ประชากรในจังหวัดเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีกำลังซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในพื้นที่มากขึ้น

3.3 กลุ่มลูกค้าระดับบนในจังหวัดราชบุรี เช่น ลูกเจ้าของกิจการ ที่อายุระหว่าง 30 – 45 ปี ซึ่งมีการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่ต้องการแยกครอบครัวออกมาหลังจากแต่งงาน ยังคงต้องการที่อยู่อาศัยที่บ่งบอกถึงตัวตน หรือฐานะของตัวเอง ทำให้ผู้ประกอบการดำเนินโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย

3.4 ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดราชบุรีมีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของเมืองทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยเติบโต ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถดำเนินโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

3.5 การสนับสนุนสินเชื่อที่อยู่อาศัยของภาครัฐและสถาบันการเงิน เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อบ้านมากขึ้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

4.1 สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับการตัดสินใจในการใช้จ่ายใช้สอยและการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค

4.2 การชะลอตัวหรือตัดสินใจนานมากขึ้นในการซื้อบ้านที่เป็นสินค้าที่ใช้เงินจำนวนมาก และไม่ใช่สินค้าที่จะซื้อบ่อย ๆ

4.3 มีการแข่งขันภายในพื้นที่มากขึ้น โดยมีการเปิดหลายโครงการทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ มีการแข่งขันกันทั้งตัวสินค้าและราคา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - ทำเลดี ติดถนน เดินทางสะดวก เข้าออกตัวเมืองได้หลายเส้นทาง - ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก - ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ - จำนวนยูนิตน้อย มีข้อแตกต่างทางสังคมน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> - สาธารณูปโภคภายในโครงการทำให้ราคาบ้านสูงขึ้น - ไม่มีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะผ่านหน้าโครงการ - การก่อสร้างโครงการล่าช้ากว่ากำหนด
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - มีแรงงานจากต่างจังหวัดเข้ามาอาศัยในพื้นที่ - รายได้ประชากรในจังหวัดเพิ่มสูงขึ้น - การจับกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีรายได้สูง - ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดมีการขยายตัวมากขึ้น - การสนับสนุนสินเชื่อที่อยู่อาศัยของภาครัฐ 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน - การชะลอตัวหรือตัดสินใจซื้อบ้านขึ้น - การแข่งขันภายในพื้นที่มากขึ้น - การแข่งขันกันทั้งตัวสินค้าและราคาของผู้ประกอบการ

ภาพที่ 7 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

รูปแบบการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

รูปแบบการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในแบบเดิม คือ จัดสรรที่ดิน มีสาธารณูปโภค ถนน น้ำ ไฟ และแบ่งบล็อกที่ดินในการสร้างบ้าน แต่ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นรูปแบบโครงการจัดสรรในแบบเมืองใหญ่ ที่มีการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลาง สนามเด็กเล็ก สวนสาธารณะ ห้องฟิตเนส หน้าโครงการที่มีความสวยงาม ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. โดยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และระบบบัตรผ่านเข้า-ออกโครงการ

ผู้ประกอบการให้ความสนใจในการลงทุนโครงการบ้านจัดสรร มีจำนวน 20-30 ยูนิตต่อโครงการ ทำเลหลักที่มีการลงทุนโครงการบ้านจัดสรรยังคงอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก ในรัศมีประมาณ 3 กิโลเมตร ยอดขายและส่วนครองตลาดบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทุนท้องถิ่น 80% และอีก 20% เป็นทุนจากต่างจังหวัด ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าไปพัฒนาในพื้นที่

โครงการบ้านจัดสรรมีหลายระดับและหลายราคาโดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าระดับกลางที่มีรายได้ปานกลางถึงมาก เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พ่อค้า/แม่ค้า ธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งต้องการที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีการเดินทางสะดวกสบาย โดยตลาดใน

กลุ่มนี้มีความต้องการซื้อบ้านในราคาไม่สูงนักเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ และกลุ่มลูกค้าระดับบน ของจังหวัดราชบุรี เช่น กลุ่มเจ้าของกิจการ หรือพนักงานบริษัทที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ทำให้ในตลาดกลุ่มนี้ ยังมีคู่แข่งน้อยกว่าใน กลุ่มลูกค้าอื่นๆ

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

การดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 กลยุทธ์ด้านการออกแบบ สร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบรูปทรงบ้าน มีความสวยงาม ทันสมัย พื้นที่ใช้สอยครบครัน การออกแบบตามหลักแห่งฮวงจุ้ย เช่น การสร้างบ้าน โดยหันไปทางทิศตะวันออก การสร้างห้องพระ เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์ด้านวัสดุและโครงสร้างบ้าน ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการก่อสร้าง การถม ที่สูง ทิ้งดินให้พักตัวนานก่อนตอกเสาเข็มเพื่อป้องกันปัญหาดินยุบตัว ทำให้เกิดบ้านทรุด บ้านร้าว

1.3 กลยุทธ์ด้านการสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย มีการสร้างบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าได้สัมผัสจริง มีบ้านให้เลือกหลากหลายแบบ การเข้าชมโครงการ สามารถเข้าชมบ้านตัวอย่างได้ทุกวัน ลูกค้าสามารถโทรนัดวันเวลาที่สะดวกแก่พนักงานขายได้โดยตรง รวมถึงสามารถรับข้อมูลของโครงการ ได้ที่ป้อมยามหากเป็นเวลานานกว่าทำการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ที่ได้เห็นสภาพแวดล้อมจริงของโครงการก่อนตัดสินใจก่อนซื้อ สามารถโอนกรรมสิทธิ์และเข้าอยู่ได้ทันที

2. การใช้กลยุทธ์ด้านราคา

2.1 กลยุทธ์ด้านราคาสมเหตุสมผล ราคาไม่แพงเกินไปสามารถเป็นเจ้าของได้ ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา

2.2 กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาบ้าน โดยมีหลายระดับราคา เช่น ทาวน์เฮ้าส์ ราคา 1-2 ล้านบาท บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ราคา 2-3 ล้านบาท บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ราคา 3-5 ล้านบาท เป็นต้น ลูกค้าสามารถเลือกบ้านและขนาดที่ดิน ที่เหมาะสมกับครอบครัว และกำลังเงินของตนเองได้

2.3 กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง โดยกำหนดราคาต่ำกว่า 10-15% เพื่อให้การซื้อบ้านเป็นของตัวเองเป็นเรื่องจับต้องได้สำหรับผู้มีรายได้น้อย

3. การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่ดี ติดถนนใหญ่ สะดวกในการเดินทางเข้า-ออก บริเวณโครงการใกล้แหล่งชุมชน ที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อกับโครงการ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย Call Center เป็นต้น ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของยุคดิจิทัลและการใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในการขายมากกว่าเดิม ผู้บริโภคยุคใหม่นิยมค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น เป็นเครื่องมือการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายวัยทำงาน ทำให้สร้างโอกาสในการขายมากขึ้น

4. การใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย

4.1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดในการซื้อบ้าน ให้เฟอร์นิเจอร์ครบชุด ให้เครื่องปรับอากาศครบทุกห้อง ชุดครัวบิวท์อินพร้อมอ่างล้างจาน เครื่องทำน้ำอุ่น บิมน้ำและถังสำรองน้ำ รางวัลรถจักรยานยนต์ ไอแพด ไอโฟน ส่วนลดเงินจอง ส่วนลดค่าส่วนกลาง ส่วนลดค่าโอน ค่าทำสัญญา ค่าธรรมเนียม คืนเงินจองเต็มจำนวนหากกู้ไม่ผ่าน เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

4.2 กลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายติดตามรถสองแถว แผ่นพับแนะนำโครงการ การออกหน่วยขายโครงการ การออกงานนิทรรศการที่เกี่ยวกับบ้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักโครงการและเข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้ถูกต้อง

4.3 กลยุทธ์ด้านการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายตลอดเวลา หรือจะเป็นการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่ลูกบ้านที่แนะนำมา โดยลูกค้าใหม่ได้ส่วนลด ส่วนลูกบ้านก็ได้ของกำนัล เพื่อสื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมีสิ่งดี ๆ มานำเสนอเสมอ

5. การใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากร

5.1 กลยุทธ์ด้านพนักงานขายมีคุณภาพในการบริการ เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า ที่มาเยี่ยมชมโครงการ มีความสามารถในการตอบคำถามและอธิบายเกี่ยวกับโครงการได้ มีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานขายอยู่เสมอ มีพนักงานขายภายในสำนักงานขาย และพนักงานขายนอกสถานที่

5.2 กลยุทธ์ด้านการประเมินความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าประเมินการให้บริการของพนักงานขาย เพื่อที่ทางบริษัทจะได้ทราบความต้องการจากลูกค้าโดยตรง และลูกค้าสามารถทำการร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการบริการของทางโครงการ ผ่านทางอีเมลหรือโทรศัพท์สายตรงแก่ผู้จัดการโครงการ

5.3 กลยุทธ์ด้านการมอบหมายงานและประชุมพนักงานต่างๆ ทุกอาทิตย์ เพื่อให้ทราบถึงข้อปัญหาต่าง ๆ ในระหว่างสัปดาห์ที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้แก้ไขได้ทันที่ และมีการกำหนดขอบเขตการรับผิดชอบหน้าที่ แต่ละตำแหน่งที่ชัดเจน เช่น พนักงานควบคุมการก่อสร้าง (Foreman) จะทำหน้าที่ควบคุมก่อสร้าง ประสานงานระหว่างวิศวกรโครงการ และผู้รับเหมา โดยการทำรายงานสรุป ประจำสัปดาห์ ถึงความคืบหน้าในการก่อสร้าง เพื่อรายงานแก่บริษัท ถ้าหากมีปัญหาต้องประสานงานโดยตรงกับทางวิศวกรโครงการและผู้จัดการโครงการถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไข โดยจะต้องส่งเรื่องให้เจ้าของโครงการเห็นชอบในแนวทางแก้ไขถึงจะดำเนินการได้

6. การใช้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

6.1 กลยุทธ์ด้านบรรยากาศภายในโครงการ มีสิ่งแวดล้อมสะอาด สวยงาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกว้างถนนต้องกว้างพอสำหรับกลับรถ โดยที่สามารถจอดรถหน้าบ้านได้ด้วย

6.2 กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น พื้นที่ส่วนกลาง สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ ปลุกต้นไม้บริเวณโครงการ สวนหย่อม เป็นต้น ทำให้เกิดชุมชนน่าอยู่มากขึ้น

6.3 กลยุทธ์ด้านความปลอดภัยภายในโครงการ หน้าโครงการไม่เปลี่ยว มีไฟส่องสว่างทั่วถึง มีป้อมยามรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด

7. การใช้กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

7.1 กลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เก็บประวัติลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามเทศกาล เช่น วันปีใหม่ ตรุษจีน วันเกิด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ของจังหวัด เพื่อให้คนในท้องถิ่นรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่

7.2 กลยุทธ์ด้านการบริการในการประสานงาน และติดต่อด้านสินเชื่อธนาคาร การส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพ ตรงต่อเวลา ช่วยประสานในส่วนต่อเติมที่เกี่ยวข้องกับบริษัทภายนอก เช่น บริษัทกันขโมย ที่ทางลูกค้าต้องการติดตั้งเพิ่มจากแบบมาตรฐาน ทางโครงการจะเป็นผู้ประสานให้ช่างแต่ละหน่วยงานเข้าทำงานโดยไม่ให้พนักงานเกิดการหยุดชะงัก

7.3 กลยุทธ์ด้านบริการหลังการขายที่ดี มีการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว หลังจากที่ได้มีการร้องเรียน มีการรับประกัน 1 ปีหลังจากการโอนบ้าน โดยลูกค้าสามารถติดต่อโครงการได้ทั้งทางโทรศัพท์ อีเมล หรือ Facebook ในการสื่อสารกับโครงการ มีระบบอัตโนมัติบันทึกเสียงเพื่อฝากข้อความช่วงเวลาที่ไม่มีผู้รับเรื่อง โดยนำความต้องการของลูกค้ามาวิเคราะห์ให้ทุก ๆ ด้าน และปรับเปลี่ยนการทำงานให้ดีขึ้น

7.4 กลยุทธ์ด้านเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษร ทุกครั้งที่มีการติดต่อระหว่างลูกค้าและโครงการ เช่น การเปลี่ยนแปลงการก่อสร้าง โดยจะทำการก่อสร้างเมื่อ ลูกค้าเซ็นอนุมัติเอกสาร หรือส่งอีเมลยืนยันการเปลี่ยนแปลง หรือจะเป็นขั้นตอนการแจ้งเข้ามาตรวบบ้าน เพื่อรับโอนจะมีจดหมายแจ้งทางลูกค้าล่วงหน้า เพื่อกำหนดและนัดวันเวลาที่สะดวกทั้ง 2 ฝ่าย และเอกสารตัวเลขประกอบกรโอนซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจนกันทั้ง 2 ฝ่าย

8. การใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์คู่แข่ง

8.1 กลยุทธ์ด้านการสำรวจตลาด ทำให้บริษัททราบถึงคู่แข่งชั้นในตลาด ข้อมูลสินค้าและบริการที่คู่แข่งนำเสนอ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความได้เปรียบเสียเปรียบ ภาพลักษณ์หรือตราสินค้า โดยต้องศึกษาว่าในทำเลที่บริษัทต้องการ ผู้บริโภคต้องการบ้านในรูปแบบใด และมีคู่แข่งพัฒนาโครงการ

ไปแล้วบ้างหรือไม่ หรือจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้างเพื่อให้สามารถชนะคู่แข่งได้ เช่น การกำหนดรูปแบบบ้าน ราคาบ้าน เป็นต้น

8.2 กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การจัดทำโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับร้านขนม กาแฟต่าง ๆ ภายในจังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าโครงการ โดยลูกค้าได้รับขนม หรือเครื่องดื่มฟรี ในร้านค้าที่ทางโครงการได้ทำการติดต่อไว้ นอกจากนี้การบริการที่ลูกค้าจะได้รับเวลามาเยี่ยมชมโครงการ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า

1. ในระยะเวลา 5 ปี มีโครงการจัดสรรบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้มีคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งในด้านสินค้าและราคา โดยมีทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ในพื้นที่ที่ดำเนินโครงการบ้านจัดสรร
2. ราคาที่ดินในเขตเมืองปรับตัวสูงขึ้น จากไร่ละ 12 ล้านบาท เป็นไร่ละ 16 ล้านบาท ส่งผลให้ราคาบ้านเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
3. ต้นทุนในการก่อสร้าง ค่าวัสดุ และต้นทุนการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น
4. เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ต้องกู้เงินจากสถาบันการเงินในการดำเนินธุรกิจเป็นหลักในการเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ
5. ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเพิ่มยูนิตในการก่อสร้างได้ จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ทิศทางอัตราดอกเบี้ย หนี้ครัวเรือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้เกิดการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้าน
6. ตลาดคอนโดที่เข้ามาดิสruptส่วนแบ่งตลาดลูกค้าบ้านบางกลุ่มไป เนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่า และทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมืองมากกว่า

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์ และอาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นการลงทุนในโครงการบ้านจัดสรร มีจำนวน 20-30 ยูนิตต่อโครงการ ทำเลหลักที่มีการลงทุนโครงการบ้านจัดสรรยังคงอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอรอบนอกในรัศมีประมาณ 3 กิโลเมตร ยอดขายและส่วนครองตลาดบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทุนท้องถิ่น 80% และอีก 20% เป็นทุนจากต่างจังหวัด ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าไปพัฒนาในพื้นที่
2. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.1 การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบรูปทรงบ้าน มีความสวยงาม ทันสมัย พื้นที่ใช้สอยครบครัน ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีในการก่อสร้าง การออกแบบตามหลักแห่งฮวงจุ้ย เช่น การสร้างบ้านโดยหันไปทางทิศตะวันออก การสร้างห้องพระ เป็นต้น
 - 2.2 การใช้กลยุทธ์ด้านราคา ราคาไม่แพงเกินไปสามารถเป็นเจ้าของได้ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา
 - 2.3 การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งโครงการที่ดี สะดวกในการเดินทางเข้า-ออก บริเวณโครงการใกล้แหล่งชุมชน ที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
 - 2.4 การใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดในการซื้อบ้าน ให้เฟอร์นิเจอร์ครบชุด ให้เครื่องปรับอากาศครบทุกห้อง ฟรีค่าส่วนกลาง ฟรีค่าโอน/ ค่าทำสัญญา/ ค่าธรรมเนียม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับแนะนำโครงการ การออกหน่วยขายโครงการ การออกงานนิทรรศการที่เกี่ยวกับบ้าน

2.5 การใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากร พนักงานขายมีคุณภาพในการบริการ เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ มีความสามารถในการตอบคำถามและอธิบายเกี่ยวกับโครงการได้มีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานขายอยู่เสมอ มีพนักงานขายภายในสำนักงานขาย และพนักงานขายนอกสถานที่

2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมภายในโครงการสวยงาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่ส่วนกลาง สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ ป้อมยามรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ปลุกต้นไม้บริเวณโครงการ สวนหย่อม เป็นต้น

2.7 การใช้กลยุทธ์ด้านกระบวนการ การเก็บประวัติลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามเทศกาล เช่น วันปีใหม่ ตรุษจีน วันเกิด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การบริการในการประสานงาน และติดต่อด้านสินเชื่อธนาคาร การส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพ ตรงต่อเวลา มีบริการหลังการขายที่ดี

2.8 การใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์คู่แข่ง ทำให้บริษัททราบถึงคู่แข่งชั้นในตลาด ข้อมูลสินค้าและบริการที่คู่แข่งนำเสนอ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความได้เปรียบเสียเปรียบ ภาพลักษณ์หรือตราสินค้า โดยต้องศึกษาว่าในทำเลที่บริษัทต้องการ ผู้บริโภคต้องการบ้านในรูปแบบใด และมีคู่แข่งพัฒนาโครงการไปแล้วบ้างหรือไม่ หรือจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้างเพื่อให้สามารถชนะคู่แข่งได้ เช่น การกำหนดรูปแบบบ้าน ราคาบ้าน เป็นต้น

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าราคาที่ดินในเขตเมืองปรับตัวสูงขึ้น ต้นทุนในการก่อสร้างและต้นทุนการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ต้องกู้เงินจากสถาบันการเงินในการดำเนินธุรกิจเป็นหลักในการเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเพิ่มยูนิตในการก่อสร้างได้ ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าลดลง

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านทำเลที่ตั้งโครงการ โปรโมชันลดราคาบ้าน การออกแบบบ้านทันสมัย บรรยากาศภายในโครงการสวยงาม พนักงานขายมีคุณภาพในการบริการ เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ สิ่งแวดล้อมภายในโครงการสวยงาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการหลังการขายที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรต กติกาวงศ์ขจร และสุชาติ เอื้อไตรรัตน์ (2557) ได้ศึกษาผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว กรณีศึกษา : บริษัท เอ็น .ซี.เฮาส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยภายในโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ใน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยปัจจัยที่ใช้กำหนด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง ราคา

แบบบ้าน การบริการ ระบบสาธารณูปโภค ผลิตรถยนต์ที่นำมาใช้ ความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ นิติบุคคล หลักอสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ของงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อันจะนำไปเป็นจุดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ในอนาคต และยังสามารถอ้างอิงกับงานวิจัยของพงศ์ภักธนา วงศ์ไชยลิก (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรมากที่สุดคือด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ และเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทางวัสดุและฝีมือในการก่อสร้างมีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการซื้อบ้านในทำเลบริเวณถนนวงแหวนรอบกลางถึงรอบนอกและถนนเชียงใหม่-แม่ใจ อาศัยอยู่ในลักษณะเป็นครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อบ้านจากโครงการมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ และทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ราคาที่ดินในเขตเมืองปรับตัวสูงขึ้น ต้นทุนในการก่อสร้างและต้นทุนการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ต้องกู้เงินจากสถาบันการเงินในการดำเนินธุรกิจเป็นหลักในการเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเพิ่มยูนิิตในการก่อสร้างได้ ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nicholas Apergis (2003) ศึกษาเรื่องราคาที่อยู่อาศัยและตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค กรณีศึกษาสหภาพยุโรป มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคต่อราคาที่อยู่อาศัยที่เพิ่งสร้างเสร็จในประเทศกรีซ โดยใช้เทคนิค Error Correction Vector Autoregressive ในการประมาณค่าผลกระทบของตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคต่อราคาที่อยู่อาศัยที่แท้จริง ตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ อัตราการกู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัย อัตราเงินเฟ้อ และอัตราผู้มีงานทำ ผลการศึกษาพบว่าราคาที่อยู่อาศัยที่แท้จริงมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทางเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้น และจากผลของ Variance Decompositions พบว่า อัตราการกู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัยมีผลกระทบมากที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาที่อยู่อาศัยที่แท้จริง ตามด้วยอัตราเงินเฟ้อ และอัตราผู้มีงานทำ ตามลำดับ นอกจากนี้จากการศึกษา Impulse Response Functions พบว่าเมื่อมีการเพิ่มขึ้นในอัตราการกู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัย จะทำให้ราคาที่อยู่อาศัยที่แท้จริงลดลง ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ขณะที่เมื่อมีการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อและอัตราผู้มีงานทำจะส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยที่แท้จริงเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยลดลงในที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการฝึกอบรมพนักงานขายอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา มีบริการหลังการขายดูแลสภาพโครงการให้มีคุณภาพ และมีการสร้างกิจกรรมที่ต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งเป็นบ้านจัดสรรบ้านที่มีคุณภาพและทันสมัย ผู้ประกอบการควรพิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน อาทิ เช่น อัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขการชำระเงิน สภาวะเศรษฐกิจ ในการประกอบการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จ ทางด้านการจำหน่าย และผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด หรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลา ในการผ่อนชำระ ทำเล ที่ตั้ง เป็นต้น โดยนำไปเปรียบเทียบให้เห็นถึงสภาพและปัจจัยที่แตกต่างกัน



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2557). “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งหามิตรภัยของ
คนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2538). **การคลังว่าด้วยการจัดสรรและการกระจาย**. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตนภา แซ่มก้น, ณัฐนันท์ ลิ้มโสภิตพรรณ และหนึ่งฤทัย วงศ์คำจันทร์. (2559). **ผลกระทบของ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชนาภรณ์ เสรีววิทย์กุล และกริชชัย รุ่งเจริญกิจกุล. (2556). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจไทย
ภายใต้วิกฤตภัยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2559). **การตลาดบริหาร**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และเกียรติชัย เวชภูพานันท์. (2557). “กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล.” **วารสารวิทยาลัย
นครราชสีมา** 8, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 26-36.
- เทิดศักดิ์ ศรีสุรพล และคณะ. (2558). **การวิเคราะห์เชิงปริมาณ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2555). **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). **อัตราดอกเบี้ย**. เข้าถึงเมื่อ 31 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/statistics/>.
- ธรรต กติกาวงศ์ขจร และสุชาติ เอื้อไตรรัตน์. (2557). “ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
กรณีศึกษา: บริษัท เอ็น.ซี.เอส.ซิ่ง จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานก่อสร้าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย.
- นพดล บุรณะธนัง และคณะ. (2557). **พฤติกรรมกำหนดค่าจ้างของไทย**. กรุงเทพฯ: ธนาคาร
แห่งประเทศไทย.
- บัวทิพย์ พรหมศร และสุดาพร สาวม่วง. (2551). “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร.” **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม** 2, 3 (กันยายน-ธันวาคม):
91 - 98.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). **ราชบุรีโหนดกระแสนายโปรเจกต์ ราคาที่ดิน"เขตเมือง-สวนผึ้ง"พุ่ง.** เข้าถึงเมื่อ 6 เมษายน. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1367991221.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). **"หัวเมืองรอง" โอกาสเติบโตสูง ทำเลดี กำลังซื้อมาก.** เข้าถึงเมื่อ 6 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000136634>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). **ส่องกลยุทธ์ 5 ยักษ์ใหญ่อสังหาริมทรัพย์.** เข้าถึงเมื่อ 6 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000117389>.
- พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยสิทธิ์. (2555). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่.** เข้าถึง 31 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://library.cmu.ac.th/rsc/?newsdetail.php&id=647>.
- พัชร์พวง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542). **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา และคณะ. (2544). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัฐพงศ์ มาเจริญ. (2555). **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น."** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2558). **การจัดการการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). **การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2556). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2559). **ส่องกล้องธุรกิจอสังหาฯ 59.** เข้าถึงเมื่อ 6 เมษายน. เข้าถึงได้จาก http://www.reic.or.th/News/NewsPaper_Detail.aspx?newsid=51113.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2558). **ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคอสังหา AEC.** เข้าถึงเมื่อ 6 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.propertytoday.in.th/insight/ประเทศไทยกำลังเข้าสู่-อสังหาaec>.

- สิรินาถย์ กฤษณาธาร. (2555). “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริยา อุ่มน้อย. (2555). “การศึกษากลยุทธ์การบริหารโครงการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มบริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2556). **กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2559). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ภาษาอังกฤษ

- Baffoe-Bonnie, John. (1998). “The Dynamic Impact of Macroeconomic Aggregates on Housing Prices and Stock of Houses: A National and Regional Analysis.” **The Journal of Real Estate Finance and Economics**. 17, 2: 179-197
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., and Engel, J. F. (2001). **Consumer behavior**. 9th ed. New York: Harcourt.
- Huberman, A. M., and Mile, M. B. (1994). “Data management and analysis methods.” In **Handbook of Qualitative Research**, 413-427. N.K. Denzin and Y. S. Lincoln, Eds. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kenny, Geoff. (1998). **The Housing Market and the Macroeconomy: Evidence From Ireland**. Accessed May 6. Available from <https://core.ac.uk/download/files/153/6377625.pdf>.
- Matteo Iacoviello. (2002). **House Prices and Business Cycles in Europe: a VAR Analysis**. Boston: Boston College Department of Economics.
- Michael, E. Porter. (2008). “The Five Competitive Forces That Shape Strategy.” **Harvard business review** 86, 1 (February): 78-93.

- Nicholas Apergis. (2003). "Housing Price and Macroeconomic Factor: Prospects within the European Monetary Union." **International Real Estate Review** 6, 1: 63-74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **The Journal of Marketing** 49, 4: 41-50.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. NJ: Prentice Hall
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslic L. (2000). **Consumer behavior**. 7th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). **Consumer behavior: Buying, having, and being**. 5th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Wensheng P, Dickson T., Mathew S. Yiu. (2005). **The property market and the macroeconomy**. Accessed May 6. Available from <http://www.hkma.gov.hk/media/eng/publication-and-research/research/working-papers/pre2007/RM12-2005.pdf>
- Yin, R. K. (2003). **Case Study Research, Design and Methods**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.





ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์ (เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-สกุล.....อายุ.....ปี
 ตำแหน่งงาน.....
 สถานที่ทำงาน.....

ส่วนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร

1. การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ

.....

2. ลักษณะธุรกิจในปัจจุบัน สภาพการแข่งขันในธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

.....

3. แนวโน้มตลาดบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร

.....

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

5. ลักษณะของกลุ่มลูกค้าและตลาดเป้าหมายในปัจจุบันของบริษัท

.....

.....

.....

.....

.....

6. ประเมินการยอดขายและส่วนครองตลาดของบริษัท

.....

.....

.....

.....

.....

7. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัท

7.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงจุดเด่น หรือจุดแข็งของบริษัท และ
 สิ่งแวดล้อมภายใน การทราบถึงจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดได้

.....

.....

.....

.....

.....

7.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียขององค์กร การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้องค์กรหาวิธีการแก้ปัญหานั้นๆ ได้

.....

.....

.....

.....

.....

7.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้ออำนวยให้แก่องค์กร การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้องค์กรกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสขององค์กรได้

.....

.....

.....

.....

.....

7.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมนอก การทราบถึงอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ จะทำให้องค์กรสามารถรับมือเพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ปัญหาได้

.....

.....

.....

.....

.....

8. การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท

8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) (ทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่า องค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร)

.....

.....

.....

.....

8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) (การแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน หรือการสร้างความแตกต่างอย่างไร)

.....

.....

.....

.....

8.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) (การกำหนดวิธีการในหน่วยงานต่าง ๆ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงาน แผนการด้านทรัพยากรบุคคล เป็นต้น)

.....

.....

.....

.....

9. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของบ้าน, ความหลากหลายของแบบบ้าน, การรับประกัน, การบริการหลังการขาย, การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ทันสมัยภายในโครงการ เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

9.2 ด้านราคา (Price) เช่น ราคาเหมาะสม, ราคาหลายหลายระดับให้เลือก, เงื่อนไขในการชำระเงิน, ความคุ้มค่าของราคา เป็นต้น

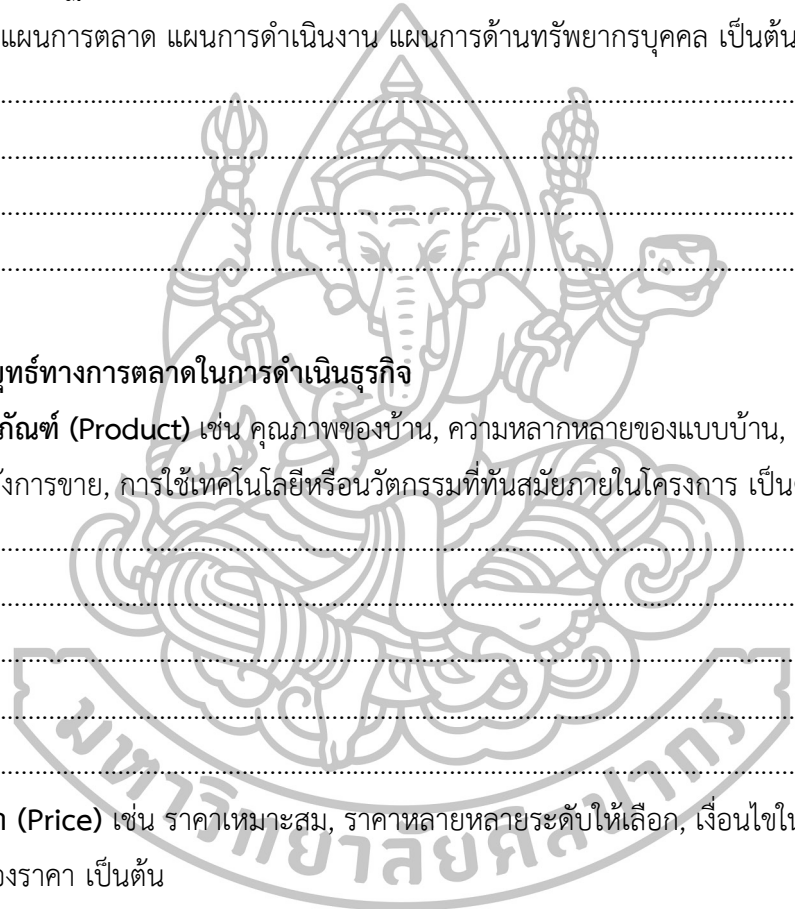
.....

.....

.....

.....

.....



9.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง, ช่องทางในการจัดจำหน่าย, ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

9.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, ส่วนลด, ของแถม, โปรโมชั่น เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

9.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เช่น พนักงานขายมีความรู้, พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี, กิริยามารยาทในการให้บริการ, พนักงานมีความกระตือรือร้น เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

9.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เช่น มีป้ายชื่อโครงการชัดเจน, บรรยากาศภายในโครงการ, สถานที่ตั้งสะอาด สวยงาม, สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ, ที่จอดรถ เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

9.7 ด้านกระบวนการ (Process) เช่น ความสะดวก, ความรวดเร็ว, ความถูกต้องในการซื้อบ้าน เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

10. กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

11. ผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

11.1 ผลกระทบจากการเมือง เช่น ความมั่นคงทางการเมือง, นโยบายทางด้านเศรษฐกิจ, การเก็บภาษี, การเปิด AEC เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

11.2 ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย, ระดับเงินเฟ้อ, อัตราการว่างงาน, GDP, วัตถุดิบ, แรงงาน เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

11.3 ผลกระทบจากสังคม วัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ เช่น โครงสร้างประชากร, ขนาดครอบครัว, ระดับการศึกษา, ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

11.4 ผลกระทบด้านอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี, นวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

12. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

13. ข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์ (เจ้าหน้าที่ประจำโครงการอสังหาริมทรัพย์)

รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-สกุล.....อายุ.....ปี

ตำแหน่งงาน.....

สถานที่ทำงาน.....

ส่วนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร

1. แนวโน้มตลาดบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ลักษณะของกลุ่มลูกค้าและตลาดเป้าหมายในปัจจุบันของบริษัท

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์ (อาจารย์มหาวิทยาลัย)

รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-สกุล.....อายุ.....ปี
 ตำแหน่งงาน.....
 สถานที่ทำงาน.....

ส่วนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร

1. แนวโน้มตลาดบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร

.....

2. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของบ้าน, ความหลากหลายของแบบบ้าน, การรับประกัน, การบริการหลังการขาย, การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ทันสมัยภายในโครงการ เป็นต้น

.....

2.2 ด้านราคา (Price) เช่น ราคาเหมาะสม, ราคาหลายหลายระดับให้เลือก, เงื่อนไขในการชำระเงิน, ความคุ้มค่าของราคา เป็นต้น

.....

.....

.....

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง, ช่องทางในการจัดจำหน่าย, ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

.....

.....

.....

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, ส่วนลด, ของแถม, โปรโมชั่น เป็นต้น

.....

.....

.....

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เช่น พนักงานขามีความรู้, พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี, กิริยามารยาทในการให้บริการ, พนักงานมีความกระตือรือร้น เป็นต้น

.....

.....

.....

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เช่น มีป้ายชื่อโครงการชัดเจน, บรรยากาศภายในโครงการ, สถานที่ตั้งสะอาด สวยงาม, สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ, ที่จอดรถ เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เช่น ความสะดวก, ความรวดเร็ว, ความถูกต้องในการซื้อบ้าน เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวธันณรัตน์ เชี่ยวพรรษา
ที่อยู่ 134 หมู่ 2 ตำบลแก้มอัน อำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิทยาการ คอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

