

**พฤติกรรมการณ์ซื้อ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. - กรณีศึกษา บริษัท เอสซีเอสแอสท์ จำกัด (มหาชน)**

สิทธิศักดิ์ อวยจินดา, อาจารย์ ดร.พีรพงษ์ พุศิริ

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์:086-5208489,Email:naru9999@hotmail.com

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์:081-8153999,Email:foosiri@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. - กรณีศึกษา บริษัท เอสซีเอสแอสท์ จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุในเรื่องการรักษาผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ มีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดย นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ SWOT Analysis, TOWS Matrix ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นการสัมภาษณ์ Senior Marketing จำนวน 1 คน และใช้แบบสอบถามกับลูกค้าอีก 102 คน

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับด้านการรักษาผลประกอบการของบริษัท เอสซีเอสแอสท์ จำกัด (มหาชน) สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในด้านการรักษาฐานผลประกอบการของบริษัท เอสซีเอสแอสท์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้ คือ 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร เน้นกลยุทธ์การเจริญเติบโต คิดค้นผลิตภัณฑ์ละ รวมทั้งการเจาะกลุ่มลูกค้า

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษายืนยันปัญหา และศึกษาข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องของ บริษัท เอสซีแอสเสท จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท เอสซีแอสเสท จำกัด (มหาชน) และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัท เอสซีแอสเสท จำกัด (มหาชน)

บทนำ

บริษัท เอสซีแอสเสท จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือน สิงหาคม 2532 เดิมชื่อ บริษัท เอฟ เอฟ พี จำกัด ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไอเอไอ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เนื่องจาก มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นเป็นครอบครัวพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรและคุณหญิงพจมาน ตามา พงศ์ ได้เปลี่ยนเป็นบริษัท เอสซีแอสเสท จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจร โดยเน้นจุดเด่นด้านความเป็นผู้นำด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน

การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เริ่มจากธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่าโดยในปี 2538 บริษัทฯ ได้ลงทุนสร้างอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 ที่มีลักษณะเป็น Smart Building ซึ่งมีจุดเด่นด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีประหยัดพลังงานได้เปิดดำเนินการในปี 2543 และเป็น อาคารได้รับรางวัลอาคารดีเด่นทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ต่อมาในปี 2545 บริษัทฯ ได้ ปรับเปลี่ยนบทบาทและทิศทางการดำเนินธุรกิจ โดยขยายธุรกิจเข้าสู่การเป็นผู้พัฒนาที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ยังคงรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำเรื่องเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม

ปี 2546 บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวมแอสเสทเน็ตเวิร์ค (ANET) ซึ่งเป็นกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และสิทธิเรียกร้อง โดยมีสัดส่วนการถือหน่วยร้อยละ 30 คิด เป็นมูลค่า 360 ล้านบาท ซึ่ง ANET ได้ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์คืออาคารชินวัตร ทาวเวอร์ 1 และ 2 และในปีเดียวกันบริษัทฯ ได้มีการปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัทฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ บริษัทมีการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจร โดยบริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 710 ล้านบาท เป็น 2,564 ล้านบาท เพื่อเข้าไปซื้อหุ้นของบริษัท ไอเอไอ แอสเสท จำกัด บริษัท อัมคันทรี แลนด์ จำกัด และบริษัท วี.แลน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากครอบครัวชินวัตร

บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดและเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 93.6 ล้านหุ้น หรือ 936 ล้านบาท ทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้นเท่ากับ 3,500 ล้านบาท และได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2546 โดยทำการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 64.6 ล้านหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป ทำให้บริษัทมีทุนชำระแล้วเท่ากับ 3,210 ล้านบาทจนถึงปัจจุบัน

องค์ประกอบธุรกิจขององค์กร อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง / พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

พัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจรประกอบด้วย

1. ธุรกิจเพื่อขาย เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดพักอาศัย
2. ธุรกิจเพื่อให้เช่า
3. ธุรกิจที่ปรึกษาและบริหารงานด้านการบริหาร เทคนิควิศวกรรม และระบบงานสนับสนุน

โดยบริษัท เอสซีเอสเอส จำกัด (มหาชน) ได้มีโครงการบ้านจัดสรรที่เปิดดำเนินการในปี 2553 ดังนี้

กลุ่มลูกค้าหลัก และส่วนแบ่งการตลาดขององค์กร

บ้านจัดสรรของเอสซี เอสเอส วาง Positioning ไว้เป็น 3 Segment หลัก โดยใช้เกณฑ์เรื่องระดับของราคาเป็นตัวแบ่ง ประกอบด้วย

1. แปรนด์ ไลฟ์ บางกอก บูเลอวาร์ด ระดับราคาเริ่มที่ 6-8 ล้าน
2. แปรนด์บางกอก บูเลอวาร์ด ระดับราคาเริ่ม 8-15 ล้าน
3. แปรนด์แกรนด์ บางกอก บูเลอวาร์ด ระดับราคาเริ่ม 15-40 ล้าน

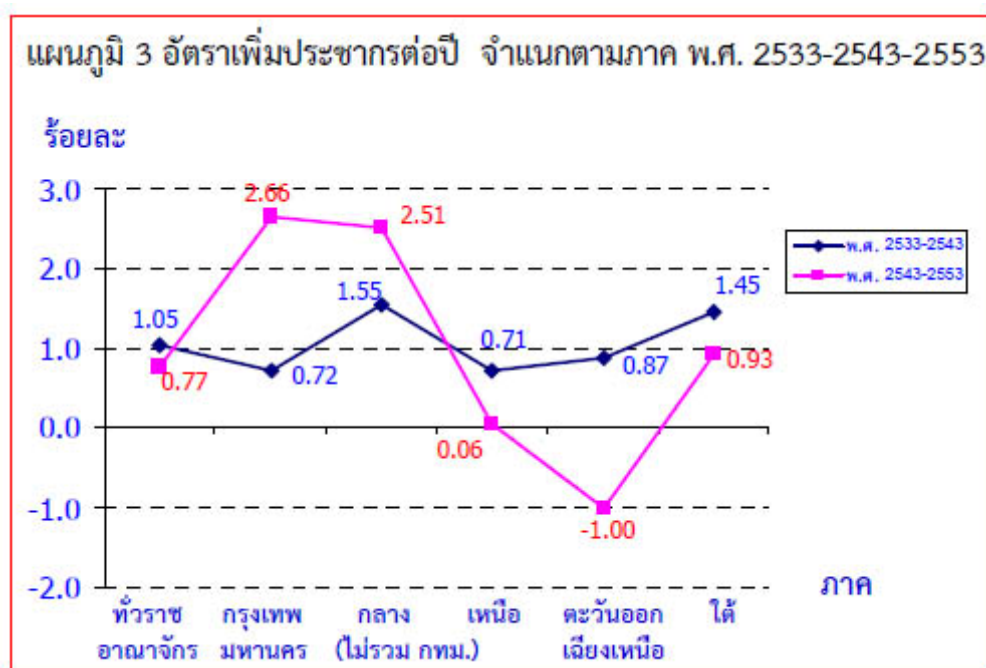
ซึ่งถ้าเทียบกับตลาดบ้านจัดสรรแล้ว บ้านบางกอก บูเลอวาร์ด ถือเป็นแบรนด์ที่ Premium เพราะว่าลูกค้ารับรู้ว่าราคาสูง ดังนั้น เมื่อราคาสูง ลูกค้าที่ซื้อบ้านของเอสซี ต้องมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง และมีรสนิยมในการใช้ชีวิต เนื่องจาก สไตล์บ้านของ บางกอก บูเลอวาร์ด เป็นสไตล์ โมเดิร์น รีสอร์ท 80 % ดังนั้นหน้าตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อครอบครัวไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือ ผู้บริหารระดับสูง ที่มีรสนิยมและไลฟ์ สไตล์ที่ทันสมัย

ปัญหาและลักษณะปัญหาที่สำคัญของบริษัท

ที่อยู่อาศัย” เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ ตลอดจนอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ และการยอมรับในการแลกเปลี่ยนขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม การก่อสร้างที่อยู่อาศัยของสังคมนั้นๆ การมีที่อยู่อาศัยของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน และการพัฒนาความเจริญของประเทศชาติ

กำไรสุทธิ	1,152,319	764,008	650,314
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน (บาท)	3.59	2.38	2.03

เมื่อเปรียบเทียบจะพบว่า ในปี 2552 จะมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปี 2551 เท่ากับ 113,694 แต่เพื่อเทียบกับปี 2553 จะมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปี 2552 เท่ากับ 388,311 ซึ่งมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดประกอบกับในปัจจุบันทางบริษัท เอสซีเอสแสท จำกัด (มหาชน) ได้มีอัตราการเพิ่มของโครงการต่างๆ ที่มากขึ้น



จากกราฟจะพบว่า ในระหว่างปี 2543-2553 อัตราการเพิ่มของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และ ภาคกลางกลับเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในกรณีนี้เนื่องจากประชากรไทยมีการย้ายถิ่นจากภาคต่าง ๆ เข้าสู่เมืองใหญ่ คือกรุงเทพมหานคร และจังหวัดในปริมณฑลนั่นเอง ซึ่งรวมถึงแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยด้วย

แสดงแนวโน้มจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในปี 2554

	2553 ประมาณการ*	2554 ประมาณการ*
จำนวน (หน่วย)		
จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จ ในเขตกรุงเทพมหานคร	85,750	90,500-92,750
โครงการบ้านจัดสรร	24,250	27,750-28,500
โครงการคอนโดมิเนียม	40,000	40,000-41,250
บ้านปลูกสร้างเอง	21,500	22,750-23,000
อัตราการขยายตัว (%)		
จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จ ในเขตกรุงเทพมหานคร	9.0	5.5 ถึง 8.2
โครงการบ้านจัดสรร	6.8	14.4 ถึง 17.5
โครงการคอนโดมิเนียม	15.3	0.0 ถึง 3.1
บ้านปลูกสร้างเอง	0.9	5.8 ถึง 7.0

ที่มา: REIC, BOT, Kasikorn Research *ประมาณการ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(รวบรวมจากโครงการจัดสรร, โครงการคอนโดมิเนียม และบ้านปลูกสร้างเอง โดยไม่รวมบ้านเอื้ออาทร)

และจากแนวโน้มการขายตัวของอยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานครจะมีอัตราที่ลดลง แต่ในโครงการบ้านจัดสรรกลับมีอัตราการการขายตัวที่สูงมาก จึงเป็นโอกาสที่ทางบริษัทจะสามารถเข้าไปช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในส่วนนี้ และรักษาผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นบริษัท เอสซีเอสเอสท์ จำกัด (มหาชน) จึงต้องการที่จะศึกษาการพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเสนอกิจกรรมการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อจะตอบสนองและนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะได้รักษาผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดนี้ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการซื้อขาย กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. - กรณีศึกษา บริษัท เอสซีเอสเอส จำกัด (มหาชน) ดัชนีศึกษา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ คือ ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ การศึกษาจะใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพิจารณาดูผลกระทบเชิงบวกหรือลบ เพื่อให้ได้แนวทางในการสู่จุดหมายที่ชัดเจน โดยสามารถแบ่งเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ , การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน, การวิเคราะห์ SWOT

2. การกำหนดกลยุทธ์ หลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์และตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจแล้ว องค์กรธุรกิจจะต้องทำการวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานตามข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ซึ่งสามารถจำแนกกลยุทธ์ได้ 3 ประเภทตามระดับองค์กร ดังรายละเอียดดังนี้

(1) กลยุทธ์ระดับบริษัท จะบ่งบอกถึงทิศทางขององค์กรในอนาคต อุตสาหกรรม องค์กรที่จะแข่งขัน ซึ่งจะเป็นแนวทางที่องค์กรจะยึดถือและปฏิบัติต่อไป

(2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ จะถือเป็นกลยุทธ์เชิงแข่งขันมีพื้นฐานวิธีการที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

(3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่งานต่าง ๆ ในธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ถือเป็นพื้นฐานการลงมือปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนดไว้

ระเบียบวิธีการศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขาย กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. - กรณีศึกษา บริษัท เอสซีเอสเอส จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ คือ

1 . เพื่อศึกษายืนยันปัญหา และศึกษาข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องของบริษัท เอสซีเอสเอส จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อขายโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอสซีเอสเอส จำกัด (มหาชน)

3.เพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัท เอสซีเอสเอส จำกัด (มหาชน)

จากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอนกระบวนการวิจัย ดังรายละเอียดเนื้อหาของรายงานในบทที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ

1. การออกแบบวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
3. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)
4. การสรุปประมวลผลการวิจัย

การออกแบบวิจัย

ในกรณีศึกษาที่ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบการวิจัย แบบบูรณาการเป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ วิธีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ จากนั้นนำข้อมูลทั้งสองมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการจាក់การเชิงกลยุทธ์ ในการสรุปประมวลผลโดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อสรุปเลือกกลยุทธ์ทั้งสามระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา เอกสารบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านจัดสรร ข้อมูลจากเว็บไซต์ และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

ก. การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก บุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ดังนี้

การสัมภาษณ์ Senior Marketing เป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ได้แก่

- คุณคมสันต์ นามสกุล โมกงาม ตำแหน่ง Senior Marketing บริษัท เอสซีเอสเอส จำกัด (มหาชน)

ข. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภค บ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท เอสซีเอสเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 102 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นแรงกดดันที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ โดยจะส่งผลกระทบต่อศักยภาพการบริหารและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิทำได้โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอสซีเอสแอสท์ จำกัด (มหาชน) ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 102 คนและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารองค์กร

การสรุปประมวลผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. - กรณีศึกษา บริษัท เอสซีเอสแอสท์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ตามกรอบแนวทางของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยจะทำการศึกษาและค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งในส่วนของข้อมูลบริษัท ข้อมูลภายนอก เศรษฐกิจ สังคม การประมาณการทางเศรษฐกิจ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ การเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) โดยสัมภาษณ์ Senior Marketing บริษัท เอสซีเอสแอสท์ จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดประเด็นต่างๆ ในการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ มาประมวลผลร่วมกันโดยใช้แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ในปี 2554 นี้ ตลาดระดับกลางก็ยังคงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดระดับกลางยังเป็นตลาดที่มีความต้องการค่อนข้างสูง โดยในภาพรวมราคาสินค้าในปี 2554 น่าจะมีการขยับราคาขึ้นไปตามภาวะต้นทุนค่าวัสดุก่อสร้างและราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจากภาวะในตลาดที่ยังมีการแข่งขันกันอยู่ ดังนั้นจึงคาดว่าผู้ประกอบการน่าจะไม่น่าจะปรับราคาขึ้นไปสูงมาก และยังคงคาดการณ์ว่าผู้ประกอบการน่าจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือช่วงชิงจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยอาจใช้วิธีการลดขนาดของบ้านหรือคุณภาพของวัสดุก่อสร้างบางอย่างลง เพื่อให้ยอดขายได้ไม่ตกลงไปมาก ซึ่งจะมีผลทำให้ผลตอบแทนหรือกำไรของผู้ประกอบการอาจจะลดลงบ้าง โดยผู้ประกอบการจะแข่งขันในเรื่องการบริหารต้นทุนค่าใช้จ่ายและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ

จากภาวะการแข่งขันที่ยังเป็นไปอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเป็นมืออาชีพ โดยจะต้องมีการสำรวจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการแบบไหน ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญ

ที่ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความต้องการในสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการสร้างบ้านให้มีคุณภาพและบริการที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการได้มากขึ้นตามไปด้วย และในปี 2554 ก็ยังเป็นอีกปีหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการบริหารต้นทุนและการบริหารสภาพคล่องเป็นสำคัญมากกว่ากลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไป และคาดการณ์ว่าในปี 2554 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์น่าจะมีสภาพของตลาดโดยรวมที่เติบโตขึ้นแต่จะไม่แตกต่างจากปี 2553 มากนัก ตามเหตุผลต่างๆ

ประกอบกับที่อยู่อาศัย” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากอาหารเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ ตลอดจนอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ และการยอมรับในการแลกเปลี่ยนขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม การก่อสร้างที่อยู่อาศัยของสังคมนั้นๆ การมีที่อยู่อาศัยของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน และการพัฒนาความเจริญของประเทศชาติ

บทบาทของธุรกิจบ้านจัดสรรนับวันจะมีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าธุรกิจบ้านจัดสรรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการก่อสร้างเป็นภาคนำของเศรษฐกิจที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการลงทุน และการสร้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในแนวดิ่งเช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้างประเภทปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น ไม้ หิน ทราย เป็นต้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในแนวนอน เช่น ธุรกิจเครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่ง การขนส่ง และการบริการ เป็นต้น อันก่อให้เกิดการจ้างงานและรายได้ขึ้นแก่ผู้ประกอบการ ผู้เกี่ยวข้อง ส่งผลให้มีการเพิ่มการบริโภคของประชาชน เนื่องจากการมีรายได้เพิ่มขึ้น เมื่อผู้ผลิตขายสินค้าได้มากก็จะเป็นเหตุจูงใจให้มีการลงทุนเพิ่มในการผลิต และทำให้เกิดการจ้างงาน และรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีก ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น เป็นวัฏจักรที่ต่อเนื่อง

จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอัตราการเติบโตมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยอื่นๆที่เอื้ออำนวยส่งผลให้ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นบริษัท เอสซีเอสแอส จำกัด (มหาชน) จึงต้องการที่จะศึกษาการพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจต่อไป ซึ่งจะได้รักษาผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์พร้อมทั้งนำมาสรุปกลยุทธ์เพื่อนำไปแก้ไขปัญหาดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategies) จากการวิเคราะห์สรุปคือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากองค์กรเป็นองค์กรขนาดใหญ่และได้รับความเชื่อถือจากผู้ประกอบการ และผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีที่องค์กรจะขยายธุรกิจ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างรายได้ สร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ ประกอบกับโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ โดยองค์กรมีความถนัดในหลายด้านอยู่แล้ว ดังนั้นการที่บริษัทจะดำเนินการขยายธุรกิจจึงเป็นการดีที่จะเพิ่มการลงทุนในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ ความแข็งแกร่ง และสามารถทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ตลอดจนส่งผลให้ธุรกิจใหม่ๆขององค์กรได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategies) การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ได้แก่งกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Differentiation Focus Strategy) มีจุดมุ่งหมายที่จะมุ่งเน้นที่การสร้าง ความแตกต่างในระดับธุรกิจ ในด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทำงาน โดยมีการเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อที่สามารถทำให้นักธุรกิจหรือตัวแทนสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น และที่สำคัญทำให้ธุรกิจสามารถแยกและจดจำจุดเด่นจนกลายเป็นแข็ง ของธุรกิจ และเลือกที่จะทำธุรกิจร่วมกับองค์กร

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร ได้แก่งกลยุทธ์ทางด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้คงอยู่และใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในการพัฒนาและเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และเพื่อรักษาผลกำไรของบริษัทให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง