

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อผู้ศึกษา

ปริญญา

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา

แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในธุรกิจผลิต

จำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกทม.  
: กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดี

เวลล์ออปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)

นายปราโมทย์ พงษ์กัต

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การตลาด

อาจารย์ไฉนุช ประยูรชาติ

2554

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. : กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลล์ออปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษายืนยันปัญหา/สาเหตุของปัญหา โดยการศึกษาแรงจูงใจของประชาชนในพื้นที่บางแคและบริเวณใกล้เคียง เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลล์ออปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)

เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 แบบ คือข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด เพื่อทำการศึกษาแรงจูงใจของประชาชนในพื้นที่บางแคและบริเวณใกล้เคียง และข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นหาจากเอกสาร วารสาร งานวิจัย แผ่นพับซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ข้อมูลคู่แข่ง โดยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างในการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for "Service(s)" 7P's) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขัน (Five Force Model) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) การจัดการเชิงกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 เป็นเพศหญิง จำนวน 48 รายคิดเป็นร้อยละ 48 ช่วงอายุที่มากที่สุด อยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 ด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 ด้านที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ 36 คิดเป็นร้อยละ 36 ด้านราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการซื้อในระดับราคา 1,000,000-2,000,000 บาท จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ ด้านพื้นที่ที่ต้องการส่วนใหญ่ต้องการขนาด 36-45 ตารางเมตรโดยมีจำนวน 56 รายคิดเป็นร้อยละ 56 ขนาด ด้านอัตราการผ่อนชำระที่ต้องการส่วนใหญ่ต้องการผ่อนชำระ 5,000-6,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 ด้านปัจจัยที่พิจารณาเป็นเห็นผลในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการเป็นบ้านหลังที่ 2 จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งการคมนาคมที่สะดวกในระดับมากที่สุด จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 58 ด้านราคาส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญในการจัดหาแหล่งสินเชื่อในระดับ มากที่ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในในการที่สามารถเข้าอยู่ได้ทันทีในระดับ มาก จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 ด้านการบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในพนักงานขายมีความรอบรู้ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ระดับ มาก จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 ด้านสภาพแวดล้อมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 82 การเป็นชุมชนน่าอยู่ระดับ มากที่สุด 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 การมีสาธารณูปโภคครบ ระดับ มากที่สุด 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 การมีพื้นที่จอดรถเพียงพอตามจำนวนห้องระดับ มากที่สุด 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 การมีสวนพักผ่อนและสนามเด็กเล่นในระดับ มาก 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 46 จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องสาเหตุของปัญหาโดยการลงพื้นที่จริงวิเคราะห์ว่าน่าจะมาจากตัวโครงการไม่ได้ยุติติดกับถนนใหญ่ ต้องเข้าไปในซอยประมาณ 400 เมตรทางเข้าอยู่ใกล้กับตลาดบางแคซึ่งการจราจรติดขัดมาก และปัจจุบันกำลังมีการก่อสร้างรถไฟฟ้าทำให้ต้องปิดช่องจราจรทำให้รถติดมากขึ้นอีก สิ่งนี้จึงน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โครงการนี้ขายช้า

ผลการศึกษาโอกาสทางการแข่งขันและจุดแข็งขององค์กร เห็นสมควรนำเสนอให้องค์กรใช้ กลยุทธ์การเติบโต(Growth Strategies)เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาดโดยการหาตลาดใหม่ตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เน้นบริการหลังการขายและใช้จุดแข็งขององค์กรเรื่องการบอกต่อในการบริหารงานขาย