

**การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในธุรกิจผลิตจำหน่าย  
อสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. : กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)**

ปราโมทย์ พงษ์กัต<sup>1</sup>, ไฉนุช ประยูรชาติ<sup>2</sup>

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด

<sup>1</sup>

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์: 085-199-7787, E-mail: peerapong465@hotmail.com

<sup>2</sup>

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์: 02-697-6105, E-mail: [ajarnnuch@gmail.com](mailto:ajarnnuch@gmail.com)

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในธุรกิจผลิตจำหน่าย  
อสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. : กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)

วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษายืนยันปัญหา/สาเหตุของปัญหา โดยการศึกษาแรงจูงใจของ  
ประชาชนในพื้นที่บางแคและบริเวณใกล้เคียง เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์  
ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)

เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 แบบ คือข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน  
100 ชุด เพื่อทำการศึกษาแรงจูงใจของประชาชนในพื้นที่บางแคและบริเวณใกล้เคียง และข้อมูลทุติยภูมิ  
จากการค้นหาจากเอกสาร วารสาร งานวิจัย แผนพับซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์  
เปรียบเทียบ ข้อมูลคู่แข่ง โดยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดกล  
ยุทธ์เพื่อเสริมสร้างในการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for "Service(s)" 7P's) การ  
วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขัน (Five Force Model) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ  
อุปสรรค (SWOT Analysis) การจัดการเชิงกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix จากการศึกษาพบว่า กลุ่ม  
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 เป็นเพศ  
หญิง จำนวน 48 รายคิดเป็นร้อยละ 48 ช่วงอายุที่มากที่สุด อยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 48 ราย คิด  
เป็นร้อยละ 48 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54  
ด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 ด้านรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 ด้านที่  
อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ 36 คิดเป็นร้อยละ 36 ด้านราคาคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อส่วน  
ใหญ่ต้องการซื้อในระดับราคา 1,000,000-2,000,000 บาท จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 62 ด้านพื้นที่ที่  
ต้องการส่วนใหญ่ต้องการขนาด 36-45 ตารางเมตรโดยมีจำนวน 56 รายคิดเป็นร้อยละ 56 ขนาด ด้าน

อัตราค่าธรรมเนียมชำระที่ต้องการส่วนใหญ่ต้องการผ่อนชำระ 5,000-6,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 ด้านปัจจัยที่พิจารณาเป็นเห็นผลในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการเป็นบ้านหลังที่ 2 จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งการคมนาคมที่สะดวกในระดับ มากที่สุด จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 58 ด้านราคาส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญในการจัดหาแหล่งสินเชื่อในระดับ มากที่ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการที่สามารถเข้าอยู่ได้ทันทีในระดับ มาก จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 ด้านการบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในในพนักงานขายมีความรอบรู้ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ 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 การมีส่วนพักผ่อนและสนามเด็กเล่นในระดับ มาก 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 46 จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องสาเหตุของปัญหาน่าจะมาจากตัวโครงการไม่ได้ยุติกับถนนใหญ่ต้องเข้าไปในซอยประมาณ 400 เมตร ทางเข้าอยู่ใกล้กับตลาดบางแคซึ่งการจราจรติดขัดมาก และปัจจุบันกำลังมีการก่อสร้างรถไฟฟ้าทำให้ต้องปิดช่องจราจรทำให้รถติดมากขึ้นอีก สิ่งนี้จึงน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โครงการนี้ขายช้า

ผลการศึกษาโอกาสทางการแข่งขันและจุดแข็งขององค์กร เห็นสมควรนำเสนอให้องค์กรใช้กลยุทธ์การเติบโต(Growth Strategies) เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาดโดยการหาตลาดใหม่ตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เน้นบริการหลังการขายและใช้จุดแข็งขององค์กรเรื่องการบอกต่อในการบริหารงานขาย

**คำสำคัญ:** อาคารชุดพักอาศัย,โครงการอาคารชุดพักอาศัย / คอนโดมิเนียม,อสังหาริมทรัพย์

## 1.บทนำ

บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2532 โดยเริ่มจากการรวมกลุ่มของ ผู้ก่อตั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนายธีรชัย ปัญจทรัพย์ กลุ่มนายสุเมธ เตชะไกรศรี และกลุ่มนายศิริชัย เจริญศักดิ์วัฒนา ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท เพื่อพัฒนาโครงการอาคารชุดสำนักงานแห่งแรกบน ถนนพระราม 4 ได้แก่ “อาคาร ลุมพินี ทาวเวอร์” ความสูง 38 ชั้น ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัท และได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2537 ปัจจุบันบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงกลาง-ล่าง โดยเริ่มจากการหาทำเลที่เหมาะสมตามกลยุทธ์ของบริษัท แล้วจึงกำหนดรูปแบบการพัฒนาในด้านต่างๆ รวมถึงการบริหารการขายและการตลาด การบริหารงานก่อสร้าง

ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ลุมพินี โปรเจค มาเนจเม้นท์ เซอร์วิส จำกัด และการบริหารชุมชน ภายหลังจากส่งมอบโดย บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด โดยบริษัทอาศัย “ค่านิยม องค์การ” (Core Values) เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สำหรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเบื้องต้นตามพระราชบัญญัติอาคารชุดกำหนดให้เจ้าของโครงการ เป็นผู้ดำเนินการในการบริหารอาคาร ในระยะแรกบริษัทจึงได้จัดตั้งบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ขึ้นให้เป็นผู้รับผิดชอบงาน “บริหารอาคาร” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวได้มีพัฒนาการจากการ “บริหารอาคาร” โดยปรับเปลี่ยนเป็น “บริหารชุมชน” เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่เหมาะสมต่อผู้อยู่อาศัยภายใต้แนวคิด “ชุมชนน่าอยู่” อันเป็นตัวตนที่แท้จริงซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ “ลุมพินี”

บริษัท พรสันติ จำกัด เป็นบริษัทที่บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เคยเข้ารับบริหารโครงการให้เมื่อปี 2536 ต่อมาบริษัทได้ควบรวมเข้ามาเป็นบริษัทย่อย หลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2544 บริษัทได้เข้าไปร่วมทุนจัดตั้ง บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ร่วมกับบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เยาววงศ์ จำกัด โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาโครงการอาคารสร้างค้าง และมอบหมายให้ บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานด้านการบริหารการขายและการตลาด การบริหารงานก่อสร้าง รวมทั้งบริหารอาคาร ในปลายปี 2550 ได้มีการจัดตั้งบริษัทย่อยอีกหนึ่งบริษัทคือ บริษัท ลุมพินี โปรเจค มาเนจเม้นท์ เซอร์วิส จำกัด เพื่อรองรับการขยายงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยในปี 2552 บริษัทได้ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่ม โดยกำหนดให้บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางถึงกลาง-ล่าง บริษัท พรสันติ จำกัด พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีใช้อาคารชุดพักอาศัยเพื่อปิดจุดอ่อนและลดความเสี่ยงให้กับบริษัท ในระยะยาว สำหรับบริษัท ลุมพินี โปรเจค มาเนจเม้นท์ เซอร์วิส จำกัด ถูกกำหนดให้รับผิดชอบการบริหารโครงการ ด้านการก่อสร้างแบบครบวงจร ส่วนบริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารการตลาดและการขาย และการบริหารชุมชนให้กับบริษัทในกลุ่ม ซึ่งการกำหนดโครงสร้างการจัดการดังกล่าวจะทำให้การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ มีความคล่องตัวเกิดประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตาม กลยุทธ์ที่วางไว้

ตารางที่ 1.4 ส่วนแบ่งตลาดอาคารชุดพักอาศัยปี 2553

ส่วนแบ่งตลาดอาคารชุดพักอาศัยปี 2553		
บริษัท	รายได้ (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	9,604	7.9
แสนสิริ	8,000	6.6
ศุภาลัย	5,910	4.9
พฤษา เรียลเอสเตท	3,608	3.0
โรมอนแลนด์	3,470	2.9
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	2,292	1.9
ปริญสิริ	2,133	1.8
โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์	1,870	1.5
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	1,047	0.9
พร็อพเพอร์ตี้ เฟอ์เฟค	777	0.6
เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์	760	0.6
เสนา ดีเวลลอปเม้นท์	485	0.4
อื่นๆ	81,0442.8	67.0

ที่มา : รวบรวมจากผู้ประกอบการ , กระทรวงพาณิชย์

### 1.1. ปัญหาและลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

ลุมพินีคอนโดทาว์นบางแค เป็นแบรนด์ลุมพินีคอนโดทาว์น ที่เน้นที่ลูกค้าระดับกลาง-ล่าง ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ทีมบริหารให้นำหน้าในการพัฒนามากที่สุด เพราะสามารถพัฒนาได้ทุกทำเล มีตลาดรองรับอยู่แล้ว โดยเชื่อว่าในอนาคตจะสามารถพัฒนาห้องชุดให้มีขนาดเล็กลงได้อีก อาจเป็นตลาดเดียวกับกลุ่มที่เช่าหอพักอยู่ แต่เบื้องต้นสิ่งที่คิดไว้ว่าเป็นปัญหาของลุมพินีคอนโดทาว์น คือ ในขณะที่ทุกโครงการที่เปิดขายสามารถขายได้หมดในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือภายในวันแรก บางโครงการขายหมดตั้งแต่ยังไม่มีการก่อสร้าง แต่ปัญหาที่พบ คือ ลุมพินีคอนโดทาว์นบางแค ซึ่งเปิดขายตั้งแต่ต้นปี 2553 จนปัจจุบันยังมียอดห้องที่ยังขายไม่หมดประมาณ 60 ห้อง

ที่มา: พนักงานขายสำนักงานใหญ่, บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)  
จำนวนห้องทั้งหมด และห้องที่ยังขายไม่หมด.สัมภาษณ์,19 กันยายน 2555

#### ตารางที่ 1.5 ข้อมูลยืนยันปัญหา

ลุมพินี คอนโดทาว์น บางแค	พื้นที่ ตร.ม.	ราคาขาย ปกติ	โปรโมชั่นลด ราคา(บาท)	จำนวนห้อง คงเหลือ
อาคาร A	29	<del>1,063,000</del>	999,000	15
อาคาร A	26.5	<del>968,000</del>	818,000	5
อาคาร B	36.5	<del>1,391,000</del>	1,314,000	2
อาคาร C	30	<del>1,077,000</del>	999,000	5

ที่มา : สำนักงานขายลุมพินีคอนโดทาว์น บางแค วันที่ 28 ธันวาคม 54

### 1.2. ความสำคัญและผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็นปัญหาในระดับต่างๆได้ดังนี้

- ปัญหาระดับองค์กรคือองค์กรต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำตลาด
- ปัญหาระดับธุรกิจคือรายได้รวมลดลง ต้นทุนการขายเพิ่ม
- ปัญหาระดับหน้าที่คือการทำที่ลุมพินีคอนโดทาว์นบางแคขายได้ช้าจะส่งผลกระทบต่อระดับผลิตภัณฑ์ คือต้องมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายทั้งการบริหารงาน ดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และทำให้การบริหารงานในส่วนของนิติบุคคลที่เข้ามาบริหารอาคารชุดต้องขาดรายได้จากค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

## ความสำคัญและผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร

ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริหารเริ่มให้ความสำคัญในด้านอื่นๆ มากกว่าเรื่อง ของ “แบรนด์” และราคาขาย ข้อเสนอทางการตลาด (Marketing Offer) ที่สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าถือว่ามี ความจำเป็นในระดับหนึ่ง แต่การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าก็คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าทราบความต้องการของลูกค้าแล้ว จะสามารถหาช่องทางสื่อสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้ สามารถออกแบบ Marketing Offer ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปัญหานี้หากไม่ได้ รับการแก้ไขจะส่งผลดังนี้

**ผลกระทบของปัญหาในระยะสั้น :** จะกระทบต่อปัญหาในระดับธุรกิจและระดับหน้าที่ซึ่งทำให้การ บริหารงานในส่วนของนิติบุคคลที่เข้ามาบริหารอาคารชุดต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนกลางและขาด รายรับในส่วนที่ยังขายไม่หมด ต้นทุนการขายก็เพิ่มขึ้น ซึ่งโดยปกติในโครงการอื่นทางบริษัทจะมี ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่ำมาก โดยมีค่าการตลาดประมาณร้อยละ 1 ของรายได้จากการขาย

**ผลกระทบของปัญหาในระยะยาว :** จะกระทบต่อปัญหาในระดับธุรกิจและองค์กร ส่งผลต่อรายได้รวม ขององค์กร เพราะแม้แต่ส่วนที่ลูกค้าที่จองแล้ว จ่ายเงินดาวน์แล้วอาจจะเลือกใช้วิธีทิ้งดาวน์ ทิ้งจอง หาก ไม่มีแรงจูงใจพอเพราะต้องยอมรับว่าผู้บริหารบางคนซื้อไว้เกร็งกำไรหรือให้เช่า การที่คอนโดขายไม่ หมด โอกาสที่คนจะมาซื้อต่อหรือเช่ามีน้อยเพราะว่าซื้อคอนโดใหม่ที่เหลือราคาก็ไม่ต่างกัน ย่อมส่งผล กระทบต่อภาพรวมของตลาดอย่างรุนแรง ส่งผลให้โอกาสที่จะมีรายได้จากยอดขายที่รอรับไว้ในอนาคต กลายเป็นอุปสรรค โดยยอดขายที่รอการรับรู้รายได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ของลุ่มพินีคอนโดทาวน์บาง แด มี 108 ยูนิต มูลค่า 93.10 ล้านบาท (ผลิตภัณฑ์ที่ขายไปแล้วแต่ยังไม่มีกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้า) ทำยที่สุดการรักษาความเป็นผู้นำตลาดและส่วนแบ่งการตลาดอาจได้รับการกระทบกระเทือนหากเกิด ปัญหานี้กับโครงการอื่นๆอีก

หากมีการแก้ไขและป้องกันปัญหาดังกล่าวได้จะส่งผลดีต่อรายได้ของธุรกิจและการรักษาการ เป็นผู้นำตลาดของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์จำกัด(มหาชน)

ที่มา : ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553

### 1.3.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษายืนยันปัญหา/สาเหตุของปัญหาของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์จำกัด(มหาชน)
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของประชาชนในพื้นที่บางแคและบริเวณใกล้เคียง
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ประโยชน์ระยะสั้น

- ทำให้ทราบแรงจูงใจของประชาชนในพื้นที่บางแคและบริเวณใกล้เคียง
- ทราบกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)

### ประโยชน์ระยะยาว

- เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา และวางระบบแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืน

## 2. แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและ/หรือองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาขององค์กร

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. : กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)

เป็นการศึกษาถึงความต้องการของประชากรที่มีความสัมพันธ์/เกี่ยวข้องกับอาคารชุด(คอนโดมิเนียม) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องดังนี้

- พฤติกรรมผู้บริโภค
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Analysis)
- Five Force Model
- การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาด
- แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P'S)
- การสร้างแบรนด์
- การตลาดแบบบูรณาการ

## พฤติกรรมของผู้บริโภค

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล

หลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ และมีผลกำไรให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

(Belch & Belch, 1993, p. 103)

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญ แต่อาจจะไม่ใช่สิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงแต่เป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป มีตัวแบบในการพิจารณา คือ PEST Environment ได้แก่

สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Environment –P)

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment –E)

สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological Environment –S)

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment –T)

สภาพแวดล้อมทั่วไปสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ยกตัวอย่างเช่น หากรัฐออกกฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ก็จะมีผลดีต่อโอกาสในการดำเนินงานขององค์กร หรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วอาจส่งผลให้สินค้ามีความล้าสมัยอย่างรวดเร็ว เป็นต้น



## วิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

แผนภาพ [Porter Five Forces Model](#)



ที่มา : [www.drmanage.com](http://www.drmanage.com)

### 2.1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยชั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรืออาศัยความว่องไวในการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดทิศทางของธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร การช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ทั้งนี้ไม่จำกัดเฉพาะแต่องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่อย่างใด

#### กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างแบรนด์

กลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างแบรนด์ จึงเป็นการสร้างความรับรู้ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงโดยมีรูปแบบการวางตำแหน่งของการทำแบรนด์ดังนี้ คือ

1. การอธิบายลักษณะของแบรนด์หรือสินค้าและบริการ (functional attributes)
2. อธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าว่ามีข้อดี หรือจุดเด่นและมีประโยชน์อย่างไร เพื่อให้เหตุผล

3. สามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (emotional benefits) เช่น การมีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย และความเป็นสินค้าส่วนตัว
4. ขั้นตอนการเข้าสู่ลักษณะหรือบุคลิกของแบรนด์ (personality) เช่น ฉลาด ชัดเจน และไม่ตามใคร ซึ่งขั้นตอนนี้มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามความเหมาะสม
5. ขั้นตอนสูงสุดคือการเข้าถึงหัวใจของแบรนด์ (brand essence) ซึ่งขั้นตอนนี้แบรนด์ของเอเชียรวมทั้งประเทศไทยยังไม่ได้คำนึงถึงกันมากนัก

การนำเสนอเครื่องหมายการค้า นั้น ก็เหมือนตัวแทนของบริษัทที่จะสามารถทำให้ลูกค้าที่เห็นสัญลักษณ์แล้ว สามารถนึกถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น ๆ การนำเสนอจำเป็นต้องใช้สิ่งที่เข้าใจและจดจำได้ง่าย หลีกเลียงจากความซับซ้อน มุ่งเน้นความเรียบง่าย และมีความพิเศษเสมอ

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Service Marketing Mix )

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Service Mix ) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา ( Price ) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ( Value ) ของบริการกับราคา ( Price ) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place ) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ( Location ) และช่องทางในการนำเสนอบริการ ( Channels )

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการ และเป็นกฎเกณฑ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล ( People ) หรือพนักงาน ( Employee ) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence ) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ ( Process ) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

### 3. ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. : กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) เป็นการศึกษาถึงความต้องการของประชากรที่มีความสัมพันธ์/เกี่ยวข้องกับอาคารชุด(คอนโดมิเนียม) ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยการวิเคราะห์ สถานการณ์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและกำหนดปัญหา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ยืนยันปัญหา และสาเหตุปัญหา เพื่อศึกษาแนวทางแก้ปัญหา, การจัดการเชิงกลยุทธ์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ, กลยุทธ์การตลาดโดยที่กระบวนการ และระเบียบวิธีศึกษา ได้ดำเนินการตามขั้นตอนกระบวนการวิจัย ดังรายละเอียดของรายงานเรียงลำดับตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

**3.1 ออกแบบวิจัย** โดยศึกษาหลักการจากคู่มือการทำรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองประจำปี 2554 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**3.2 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ** จากการเก็บผลสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จากประชาชนในพื้นที่บางแคและบริเวณใกล้เคียง

**3.3 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ** จากการค้นหาจากเอกสาร วารสาร งานวิจัย แผ่นพับซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ข้อมูลคู่แข่ง โดยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อวิเคราะห์ ปัญหา และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างในการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร

#### **4.การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์**

จากรายงานการศึกษาค้นคว้าเรื่องการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องแรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอาหารมัทรีพัยในเขต กทม. : กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)เพื่อศึกษาแรงจูงใจของประชากรวัยทำงานในพื้นที่บางแคและบริเวณใกล้เคียงและศึกษากลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Independent Study) ของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน รวมทั้งเอกสารที่บันทึกบทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่เกี่ยวข้องที่ให้สัมภาษณ์ไว้ในวารสารต่างๆ เพื่อศึกษาแนวทางในการใช้กลยุทธ์ในการบริหารบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)ในอนาคต จากการศึกษาสาเหตุของปัญหาลุ่มพินิคอนโดทาวน์บางแคซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)ไม่สามารถขายได้หมดและใช้เวลาการขายมากกว่า1 ปี ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามขั้นตอนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของบริษัทบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)ที่มีการวางแผนกลยุทธ์มุ่งที่ขยายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าและสมาชิกใหม่ จากการวิเคราะห์ในรูปแบบ TOWS ของบทที่ 3 พบว่าบริษัทจำกัดมีจุดแข็งและมีโอกาส ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม สามารถสรุปผลของการศึกษา และข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

**กลยุทธ์ที่ระดับองค์กร** กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือกลยุทธ์การเติบโต(Growth Strategies)โดยจะเติบโตแบบ Intensive Growth คือกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งสามารถกระทำได้ด้วยวิธีการ Market Development คือการขายตลาดของสินค้าเดิมในพื้นที่ใหม่ เช่นทำเลใหม่ ชุมชนใหม่ กลุ่มลูกค้าใหม่

โดยมุ่งไปที่การขายตลาดกลุ่มเดิมที่มีอยู่ด้วยการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า และมุ่งไปยังตลาดกลุ่มใหม่ ที่มีคู่แข่งน้อยรายและมีกำไรสูง

**กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ** ผสมผสานกันทั้ง 3 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในด้านสินค้าและบริการที่ดี ในเรื่องของคุณภาพ ราคา ซึ่งบริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด(มหาชน)มีความพร้อมในการแข่งขันสูง ในระดับธุรกิจ จึงใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีการทำกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องในการลดต้นทุน มีการพัฒนาคนให้มีความสามารถสูงขึ้น และมุ่งจะขายในกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่มีการสั่งซื้อปริมาณมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้วางแผนได้ง่ายและต่อเนื่อง

### **กลยุทธ์ระดับหน้าทำงาน**

**ด้านการตลาด** มุ่งเน้นการพัฒนาตลาด (Market Development) ได้เลือกเอาการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานทางการตลาด (Marketing Strategy) มาใช้ เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาด และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงในอนาคต โดยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ในอุตสาหกรรมขายตรงให้มากขึ้น การนำเอากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการแก้ปัญหา เช่นการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในส่วนของความสำคัญของโครงการที่อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆและสามารถรองรับเส้นทางคมนาคมในอนาคต รวมไปถึงการออกแบบสิทธิพิเศษต่างๆเพื่อกระตุ้นการขายเช่นการให้ของแถมหรือส่วนลดเงินสด การแจกเอกสารประชาสัมพันธ์ในสถานที่สำคัญ บริเวณใกล้เคียง เช่นเทสโก้โลตัส เอเดมอลล์บางแค เพื่อสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้ซื้อรับทราบถึงคุณภาพของสินค้าดีในราคาที่ต่ำ เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกสมัครร่วมธุรกิจ

มุ่งเน้นด้านการสรรหาพนักงานขาย (Recruiting) ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ IMC (Integrated Marketing Communication) เพื่อเพิ่มช่องทางให้มีความหลากหลายในการตลาด และมุ่งเน้นการรักษาสมาชิกและลูกค้าเก่าไว้ เช่นการให้รางวัลเป็นเงินสดกับลูกค้าที่อาศัยอยู่ในโครงการแต่สามารถแนะนำลูกค้าคนอื่นให้มาซื้อได้

### **กิตติกรรมประกาศ**

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ไฉนุช ประยูรชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและ อาจารย์ ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองด้วยความเอาใจใส่เสมอมาตลอดจนสำเร็จได้ อีกทั้งทำให้ผู้ศึกษาได้รับประสบการณ์ในการจัดทำการศึกษา

คิดว่าด้วยตนเองและรู้ถึงคุณค่าของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองที่จะช่วยในการทำงานด้านการพัฒนา เป็นไปอย่างมีคุณภาพมากขึ้น ผู้ศึกษาค้นคว้าขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน คอยให้กำลังใจกำลังใจ จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุดผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรม สั่งสอน ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้รัก การเรียนรู้ พัฒนาตนเองตลอดเวลา ซึ่งเป็นแรงผลักดันและกำลังใจที่สำคัญทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

ธงชัย สันติวงศ์(2539).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์

วัฒนาพานิช จำกัด

ณัฐเอก โพธิ์ชัย.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขต

กรุงเทพมหานคร :กรณีศึกษาโครงการวอเตอร์มาร์คเจ้าพระยา

บริษัท บางแคซิตี จำกัด (ออนไลน์).18 กันยายน 2554.ข้อมูลบริษัทเข้าถึงได้จาก

[www.bangkaecity.com](http://www.bangkaecity.com)

บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์จำกัด(มหาชน).10 กันยายน 2554.รายงานประจำปี

(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก [www.lpn.co.th](http://www.lpn.co.th)

ปริชญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค = **Psychology & consumer**

**behavior** (พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, สุภร เสรีรัตน์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). กลยุทธ์

การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาต่างประเทศ

Kotler,phillip and Keller,Kevin Lan.(2006).**Marketing Management**. 13 th ed. New Jersey  
: prentice-Hall.