

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถใน  
การแข่งขัน กรณีศึกษาโครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล  
บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)หลังประสบเหตุการณ์อุทกภัย

**Marketing Factors that Increase Competitiveness and Influence Marketing  
Strategies, ChaiyapruetWatcharapol Project Case Study, Land and Houses Public  
Company Limited after the Flood Event**

คณิน ชมเดือน<sup>1</sup>, ไชยพศ แจ่มใส<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด,

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์: 087-3416791, E-mail: [khanin\\_eng@hotmail.com](mailto:khanin_eng@hotmail.com)

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์: 083-4946205, E-mail: [suur@hotmail.com](mailto:suur@hotmail.com)

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยด้วยตัวเอง เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษาโครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) หลังประสบเหตุการณ์อุทกภัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษายืนยันปัญหาและข้อบ่งชี้สภาพแวดล้อมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันและ 3. ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างการเติบโตและความยั่งยืน ให้เกิดขึ้น ตลอดไปโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เข้ามาซื้อโครงการชัยพฤกษ์ วัชรพลบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ผลร่วมกับกรอบแนวคิด ที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปสำหรับงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 9 ตัว ส่งผลต่อกลยุทธ์ ระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 แต่การจะใช้ปัจจัยตัวใดมากหรือน้อยและใช้ในเวลาใดยังต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ภายในของบริษัทและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกับ

บริษัท นอกจากนี้ การวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความสามารถในการแข่งขันในอันดับแรก คือ การควบคุมคุณภาพ รองลงมาคือ การแข่งขันในอุตสาหกรรม การวิจัย พัฒนาและสร้างนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรอีก 2 ตัว ที่ไม่ได้เพิ่มอำนาจในการพยากรณ์คือ อุตสาหกรรม เกียวเนื่องและสนับสนุน และ นโยบายของรัฐบาล ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ .05

การค้นพบของผู้วิจัยนั้นเป็นของใหม่ที่ยังไม่มีผู้เคยศึกษาในเรื่องนี้ ที่ผ่านมานักวิจัยส่วนใหญ่จะทำเพียงการใช้บางปัจจัยไม่มีการเชื่อมโยงปัจจัยเหล่านั้นเข้าด้วยกัน รวมทั้งไม่มีการศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญอีกด้วย กลยุทธ์การตลาดนี้จะนำมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของโครงการชัยพฤกษ์บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขัน/โครงการชัยพฤกษ์บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)/กลยุทธ์การตลาด

### **Abstract**

This self-research is under a topic called "Marketing Factors that Increase Competitiveness and Influence Marketing Strategies, ChaiyapruetWatcharapol Project Case Study, Land and Houses Public Company Limited after the Flood Event". The objectives of this study are to 1.) Study and identify the issues and indicate property business environment, 2.) To study about marketing factors that increase competitiveness and influence marketing strategies, ChaiyapruetWatcharapol project case study, Land and Houses Public Company Limited after the flood event, and 3.) To conduct a quantitative research about effective business and marketing strategies of Land and Houses Public Company Limited that increase their competitiveness, growth, and sustainability. Population and samples are customers who bought houses from ChaiyapruetWatcharapol project, Land and Houses Public Company Limited. The research is done by using questionnaires and then analyzed with ideas from relevant documents, in order to find a conclusion for this research.

According to the research, it is found that the nine factors influence strategies at organization, business and duty levels under statistical significance of 0.5. However, to indicate which factors should be more or less utilized and the period of time to be operated shall depend on the circumstances in the organization and other external environment. Regression analysis showed that the first variable to predict the ability to compete is quality control. Other variables are industrial competition, research, development and innovation of the products, distribution channels, marketing supports. And the last 2 variables that had no influence in predicting are relating industries, and government support and policy, which are at statistical significant of 0.5.

This research is not yet completed by anyone else, as in the past most researches would choose to utilize only some factors, but not connecting them together. Moreover, there is no research related to external environment. This marketing strategy shall be useful to increase marketing efficiency and improve the competitiveness of ChaiyapruerkWatcharapol project, Land and Houses Public Company Limited.

## 1. หลักการและเหตุผล

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (Land and Houses Public Company Limited) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2516 ปัจจุบันมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม โดยตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวมปี 2554 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 10.7% เมื่อเทียบกับปี 2553 มีบ้านจดทะเบียนเพิ่มในปี 2554 จำนวน 105,152 หน่วย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2555) โดยที่ บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มียอดขายรวม 16,545 ล้านบาท ลดลง 4.2% มีสัดส่วนเป็น บ้านเดี่ยว 76% ทาวน์เฮาส์ 10% และอาคารชุดพักอาศัย 14% ซึ่งสามารถคำนวณเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดแยกตามประเภท สินค้าได้ 19.4% สำหรับบ้านเดี่ยว 4.1% สำหรับบ้านเดี่ยว 0.7% สำหรับอาคารชุดพักอาศัย (บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2554)

ในปี 2554 บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการเปิดโครงการใหม่จำนวน 18 โครงการ โดยมีมูลค่าโครงการรวมกว่า 30,100 ล้านบาท สูงกว่าปีที่ผ่านมากเกือบ 100% ประกอบด้วย โครงการอาคารชุดพักอาศัย จำนวน 7 โครงการ มูลค่าโครงการรวม 10,420 ล้านบาท โครงการทาวน์เฮาส์ จำนวน 3 โครงการ มูลค่าโครงการรวม 1,610 ล้านบาท

และเป็นโครงการบ้านเดี่ยวจำนวน 8 โครงการ มูลค่าโครงการรวม 18,070 ล้านบาท(บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2554)

### สภาพการแข่งขันและคู่แข่งหลักขององค์กร

การแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2554 ระหว่างผู้ประกอบการที่มีความเป็นมืออาชีพ และมีแบรนด์น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยคู่แข่งทางตรง กับของทางองค์กร มีดังนี้

- บริษัทพฤษภา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
- บริษัทศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
- บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน)
- บริษัทควอลิตี้เฮ้าส์จำกัด (มหาชน)

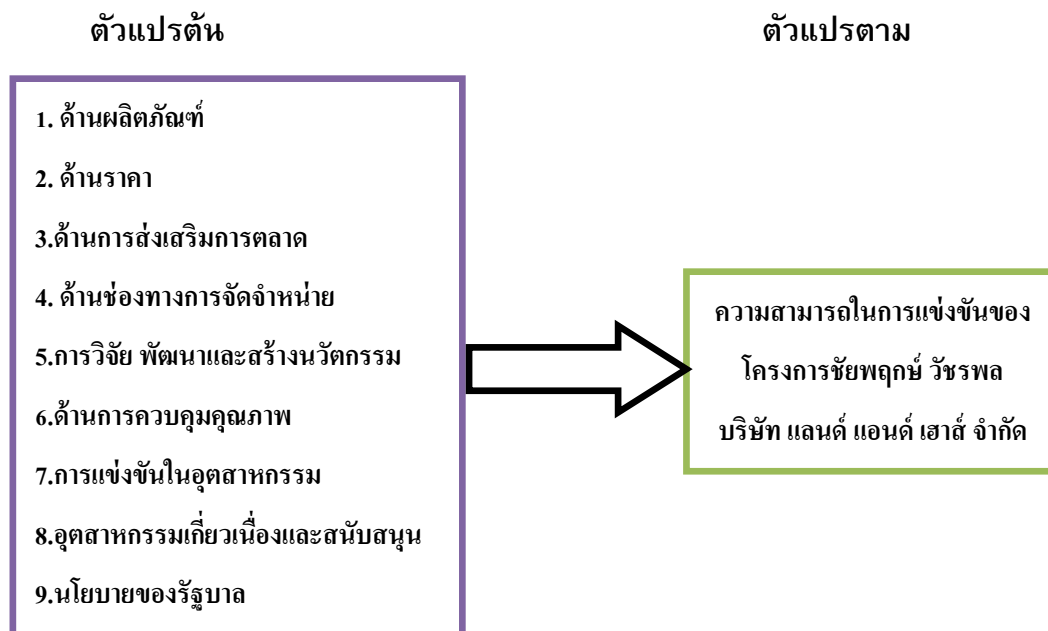
จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงที่สำคัญที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับขององค์กร ทั้งรูปแบบ และทำเลที่ตั้ง ตลอดจนศักยภาพทางการตลาด จึงพบว่าคู่แข่งทางตรงมีส่วนแบ่งทางการตลาดติดอันดับ 1-5 ของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย สำหรับ กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตลอดมา คือ การพัฒนาโครงการและการก่อสร้างให้เสร็จก่อนจำหน่ายให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งขยายโครงการใหม่เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเน้นคุณภาพสินค้าและการบริหารต้นทุน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบด้านราคาและความพึงพอใจของลูกค้า

## 2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

2.ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในธุรกิจอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์

### 3. กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

### 4. ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธีคือ (1) การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทำการตรวจสอบ (Verification) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนาให้สามารถใช้ได้ในวงกว้าง ซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัย ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

### 5. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาซื้อโครงการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิเคราะห์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ W.G.Cochranจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน)สรชัย พิศาลบุตร ,เสาวรส ใหญ่สว่างและปรีชา อัครเวชานุกร, 2550)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย เลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28-29)

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทอสังหาริมทรัพย์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (สรุปผลกาญจนจิตรรา: 2549: 41)

(2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยโดยใช้สมการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 179- 180)

## 6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันของ โครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) นั้นพบว่า ความสำคัญของปัจจัย เรียงตามลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าคะแนนสูงสุด 4.12 อันดับที่ 2 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนน 4.09 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนน 4.03 ปัจจัยด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีค่าคะแนน 4.00 ปัจจัยด้านการควบคุมคุณภาพ มีค่าคะแนน 3.93 ปัจจัยด้านการวิจัย พัฒนา และสร้าง นวัตกรรม มีค่าคะแนน 3.92 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าคะแนน 3.78 ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนมีค่าคะแนน 3.69 และ ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลมีค่าคะแนน 3.64 เรียงตามลำดับซึ่ง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ทุกคนให้ความคิดเห็นค่อนข้างตรงกันว่า รูปแบบบ้านมีความทันสมัยสวยงาม มีการออกแบบที่ตรงตามความต้องการพอดี สำหรับด้านทำเลที่ตั้งนั้นมีความเหมาะสม อยู่ใกล้ถนนสายหลัก และมีทางเข้า-ออกสะดวก หลายทางและที่สำคัญคือน้ำไม่ท่วม ตัวบ้านมีการออกแบบและจัดประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอย มีความเหมาะสมตามลักษณะของแบบบ้านต่างๆ ที่เสนอขายซึ่งจากการวิเคราะห์นั้น ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยนี้มากที่สุด ถือว่าเป็นจุดแข็งที่ทางบริษัทจะยังต้องใช้เป็นกลยุทธ์หลักต่อไป

2. ปัจจัยด้านราคาขายซึ่งการตั้งราคาของบริษัท ในปัจจุบันถือว่าไม่ได้สูงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับ คู่แข่ง โดยเฉพาะการจัดสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอันเนื่องมาจากแต่ละบุคคลก็มีความคุ้นเคยกับธนาคารที่ต่างกัน รวมทั้งยังสามารถทำให้ได้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมีส่วนลดราคาขาย และของแถม เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความพึงพอใจ ในโครงการและมักบอกต่อผู้ที่รู้จักให้มาซื้ออยู่ร่วมกันอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญ คือการรับประกันหลังการขาย นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่นสระว่ายน้ำ คลับเฮาส์ ระบบรักษาความปลอดภัย สวนสาธารณะที่สวยงามมีบ้านตัวอย่างและบ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ได้ทันทีซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าที่นี่ดีที่สุด

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ สถานที่จอดรถ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอดเวลาตั้งแต่ขับรถเข้ามาเยี่ยมชมโครงการก็ยังมีเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วน ดึงดูดความสนใจการให้ข้อมูลจากพนักงานงานที่ครบถ้วนเพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

5. ปัจจัยด้านการควบคุมต้นทุน ซึ่งตัวโครงการใช้การบริหารจัดการที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานสูง มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆที่ให้อัตถประโยชน์เพิ่มมูลค่าในอนาคต เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่บริษัทใช้ได้ผลดีจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน

6. ปัจจัยด้านการควบคุมคุณภาพ ในการก่อสร้างการติดตั้ง วัสดุ- อุปกรณ์ของทั้งงานระบบไฟฟ้า ประปา การดูแลทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น สวน สโมสร ถนน ประตูทางเข้าโครงการ รั้วรอบโครงการ นอกจากนี้การควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเสียง ฝุ่น กลิ่น ขยะมูลฝอย หรือความเดือดร้อนที่อาจเกิดขึ้นทั้งในขณะที่ทำการก่อสร้างก็มีความจำเป็นมากในปัจจุบันเช่นกัน และเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) นำมาใช้อย่างเคร่งครัด จนเราแทบจะไม่เคยได้ข่าวที่เป็นไปในทางเสียหายที่ร้องเรียนมาจากชุมชนรอบโครงการของบริษัทนี้เลย

7. ปัจจัย ด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม นั้นการสนับสนุนจากลูกค้ายิ่งมีส่วนที่สำคัญที่สุดในการประกอบกิจการทุกประเภทการมีลูกค้านั้นดีเป็นจำนวนมาก และแนะนำลูกค้าใหม่มาให้ตลอดเวลา มีความสำคัญกับความอยู่รอดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทุกแห่งในด้านของคู่แข่ง ที่ทำโครงการเหมือนหรือคล้ายกันและอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกัน ในความคิดเห็นของลูกค้านั้น ไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรค ใดๆอันเนื่องมาจากคนกลุ่มนี้มีความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมที่ดีกับโครงการและตัวบริษัทอยู่แล้ว สำหรับ การสนับสนุนจากผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้จัดส่งวัสดุ ผู้จำหน่ายให้เช่าวัสดุ-อุปกรณ์ โดยการมาช่วยสร้างผลงานของบริษัทให้มีคุณภาพ และตรงตามที่ลูกค้าต้องการนั้นในปัจจุบัน แทบจะเรียกได้ว่าไม่มีปัญหาเพราะการวางกลยุทธ์การจัดการที่ดีมาตั้งแต่ต้น และบริษัทเองก็มีธนาคารและร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้างเป็นของตัวเอง จึงเป็นจุดแข็งที่เพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น

8. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน ประกอบด้วย การสนับสนุนจากสถาบันการเงิน ผู้รับเหมา ผู้จำหน่ายวัสดุ-อุปกรณ์ บริษัทโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขนส่ง ประกันภัย บริษัทที่ปรึกษาบัญชี และ กฎหมาย สมาคมอสังหาริมทรัพย์ สมาคมอาคารชุด สมาคมบ้านจัดสรร สมาคมสถาปนิกสยาม วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัย วิทยาลัยเทคนิค หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นั้น ผู้บริหารของบริษัทได้ให้ความสำคัญมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทซึ่งมักจะปรากฏอยู่ในรายงานประจำปี หรือบทสัมภาษณ์ ในสื่อต่างๆ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญ

9. ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ของบริษัท ประกอบด้วย มาตรการลดค่าธรรมเนียม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ค่าอากรเพื่อจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นโยบายเรื่อง มาตรการควบคุมราคาวัสดุก่อสร้าง ค่าแรงงานขั้นต่ำ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราเงินเพื่อการถือครองสิทธิของชาวต่างชาติ แรงงานต่างด้าว อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ กองทุน กบข. ซึ่งบริษัทต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินโครงการเพื่อให้ได้ผลประโยชน์มากที่สุด ในช่วงที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมเหล่านี้ออกมา เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ให้เหนือคู่แข่งรายอื่นๆ

## 7. การอภิปรายผล

กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษาโครงการ ชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) หลังประสบเหตุการณ์อุทกภัยจากการสังเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของโครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)ทั้งในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจและระดับหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

### ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

โครงการ ชัยพฤกษ์ วัชรพล ที่นำออกเสนอขาย นอกจากลักษณะจะมีความแตกต่างกันตามรสนิยมของผู้บริโภคแล้วยังมีความแตกต่างอยู่ในรูปของชื่อสินค้า คุณภาพ สินค้า ตลอดจนบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ คลับเฮาส์ สนามเทนนิส ฯลฯ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการขายในโครงการ ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับรายได้ของครอบครัว ความสามารถในการผ่อนชำระ เพื่อจะได้กำหนดราคาขาย หรือ แบ่งประเภทของบ้านที่จะสร้างในโครงการได้ รูปแบบของบ้าน พิจารณาจำนวนในการสร้างเป็นสำคัญ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ควรจะเสนอขาย ในแต่ละช่วงเวลาละเท่าไร เป็นต้น



สำหรับกลยุทธ์การตลาด ของโครงการ ชัยพฤกษ์ วัลชรพล ในปี 2555 นั้น จะเป็นการผสมผสานส่วนประกอบต่างๆให้เกิดผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากที่สุด การออกแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การบริการหลังการขายที่สร้างจุดเด่นและความยั่งยืนให้กับบริษัทให้ได้รับความพึงพอใจ สร้างความแตกต่างด้านคุณภาพที่ดีกว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะกับโครงการที่สุดจะทำให้การขายประสบความสำเร็จและเป็นการเพิ่มอำนาจในการแข่งขันในที่สุด

### **กลยุทธ์ในระดับหน่วยหรือโครงการ ด้านการควบคุมคุณภาพ**

การควบคุมคุณภาพในงานก่อสร้าง ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด โดย ผู้ควบคุมงานวิศวกร ผู้จัดการโครงการ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับคุณภาพของงานก่อสร้าง และจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนของโครงการและระยะเวลาที่ใช้ในการก่อสร้างและจะทำให้สำเร็จลงได้ก็ด้วยการมีวิธีการบริหารจัดการงานก่อสร้างที่ดี และต้องได้ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าด้วย และถ้าบริษัทไม่สามารถทำให้งานออกมาดีจนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลกระทบต่อราคาขายของโครงการนั้นๆ การใช้ระบบบริหารคุณภาพจะสร้างประสิทธิผลสูงสุด เข้ามาช่วยจะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้น

**กลยุทธ์ระดับองค์กร หรือตัว บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์** ซึ่งจะเลือกใช้กลยุทธ์อย่างไร ขึ้นอยู่กับความเข้มข้น รุนแรงของการแข่งขันซึ่งมีองค์ประกอบ คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขัน การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นตัวโครงการราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ตามสภาวะทางเศรษฐกิจ ปัญหาคูสมรรถ จากสินค้า ทดแทน เช่น อาคารชุดกำลังเป็นที่ต้องการอย่างสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะทำเลที่อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน การทำวิจัย พัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถนำหน้าคู่แข่งอื่นๆไปให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้การวิเคราะห์คู่แข่งในพื้นที่ อุปสงค์ อุปทานสำรวจโครงการที่ก่อสร้างเสร็จแล้ว และกำลังก่อสร้างอยู่ รวมทั้งปริมาณบ้านที่เหลือ เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ถึงความรุนแรงของการแข่งขันในบริเวณนี้ วิเคราะห์ด้านอุปสงค์ ว่ายังมีมากสามารถจำหน่ายหมดโครงการจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทในที่สุด

การดำเนินโครงการที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้ามหานคร ถนนวงแหวน ทางด่วนพิเศษ ที่ส่งผลในการเปลี่ยนแปลง ทำเล ที่อยู่อาศัยของคนในสังคม นโยบายการเงินต่างๆ การลดอัตราดอกเบี้ย การควบคุมอัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน เสถียรภาพทางการเมืองของรัฐบาล การปราบปราม

ประชาชนคนเสื้อแดง ที่ส่งผลให้เกิดจลาจล เผาบ้านเมือง ในหลายจุดทั่วประเทศนั้น ซึ่งผลกระทบต่อการบินตัวของอสังหาริมทรัพย์ การควบคุมราคาวัสดุก่อสร้าง ค่าแรงงานขั้นต่ำ อัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้อเป็นส่วนช่วยในด้านต้นทุนของโครงการและช่วยเหลือ ผู้ซื้อให้มีความสามารถในการซื้อมากขึ้น กองทุน กบข. ที่สามารถช่วย ข้าราชการสมาชิก กบข. บ้าน บี โอไอ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยส่งผลต่อการลงทุนในทุกโครงการของบริษัท แลนด์ แอน เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นสภาพความรุนแรงของการแข่งขันโดยตรง เช่น ปริมาณความต้องการ ปริมาณการเปิดขายโครงการใหม่ สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่มีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค แรงกดดันจากต่างประเทศ เช่น ราคาน้ำมันดิบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ สิ่งต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อภาวะเงินเฟ้อ การส่งออก อัตราการว่างแรงงานทั้งสิ้น และจะมีผลต่อโครงการของบริษัทในด้านราคาจำหน่ายส่งผลไปถึงผลประกอบการสภาพคล่องของบริษัท และความสามารถในการแข่งขัน

#### 8. ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2558 ประชาคมอาเซียน จะรวมเป็นประชาคมเดียว เป็นการรวมทรัพยากรต่างๆ ของทั้ง 10 ประเทศ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมากกว่าแต่ก่อนหลายเท่า การวิเคราะห์ ถึงความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง คู่แข่งต่างๆที่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ผู้รับเหมา ผู้จัดส่งวัสดุ อุปกรณ์ หรือแม้แต่ สถาบันการเงินจากชาติ ต่างๆ จะเข้ามาดำเนินการมากขึ้น เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะต้องนำมาคิด วิเคราะห์ เพื่อหากลยุทธ์ ที่มีประสิทธิผล เข้ามาดำเนินการ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้เกิดขึ้น

2. การเตรียมพร้อมที่จะเข้าร่วมในการแข่งขันกับนานาชาติประเทศ ที่เข้ามาพัฒนาโครงการและการค้นหาช่องทางในการเข้าไปพัฒนาโครงการในประเทศต่างๆ ในกลุ่มอาเซียน เพราะหลายประเทศ มีความน่าสนใจมาก เช่น เวียดนาม ลาว ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ต่างเป็นประเทศที่มีองค์ความรู้ ประสบการณ์ น้อยกว่าของเรา หรือ มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน เป็นประเทศที่ร่ำรวยกว่าเรา ซึ่งทุกประเทศ ต่างมีเช็กเมนต์ ของตลาดและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งทางบริษัท จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ ทรัพยากรบุคคล เพื่อให้เข้ากันกับภารกิจ ในแต่ละโครงการ ให้มีความสอดคล้องกันกับแต่ละประเทศที่เข้าไปดำเนินการ

3. การหาพันธมิตร ทางธุรกิจ ในแต่ละประเทศที่สามารถเกื้อหนุนกันได้ รวมทั้งความช่วยเหลือ ร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ในประเทศไทย เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะกับรัฐบาล ที่ควรมีนโยบายในการส่งเสริม สนับสนุน ธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทนี้ เพราะเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ ที่ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ ให้กับประชาชน ชุมชน และสังคม โดยทั่วไป ดังนั้น บริษัท ควรตระหนักทั้งในด้านภัยคุกคามและโอกาส ที่จะเกิดขึ้นใน

อนาคตอันใกล้นี้และเตรียมพร้อมรับมือและปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของโลก  
ธุรกิจที่จะต้องเกิดความเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงตามมาอย่างแน่นอน เพื่อความอยู่รอด และเติบโต  
อย่างยั่งยืน ตลอดไป

### รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การใช้ **SPSS For Window** ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่  
10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์.(2555). ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ.  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ สามศรี การพิมพ์  
บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).(2554) . รายงานประจำปี. แหล่งที่มา:  
<http://www.bothomepage/databank/EconFinance>, 10 มีนาคม 2555.  
ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย **SPSS**.พิมพ์ครั้งที่ 7.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.  
สรชัย พิศาลบุตร,เสาวรส ใหญ่สว่างและปรีชา อัสวเดชาณุกร. (2550). การสร้างและ  
ประมวลผล ข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ มหานคร: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.  
สุรพลกาญจนะจิตตรา. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.(พิมพ์ ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรง  
พิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.