

แผนการตลาดวีซีดีพาร์ทเมนท์



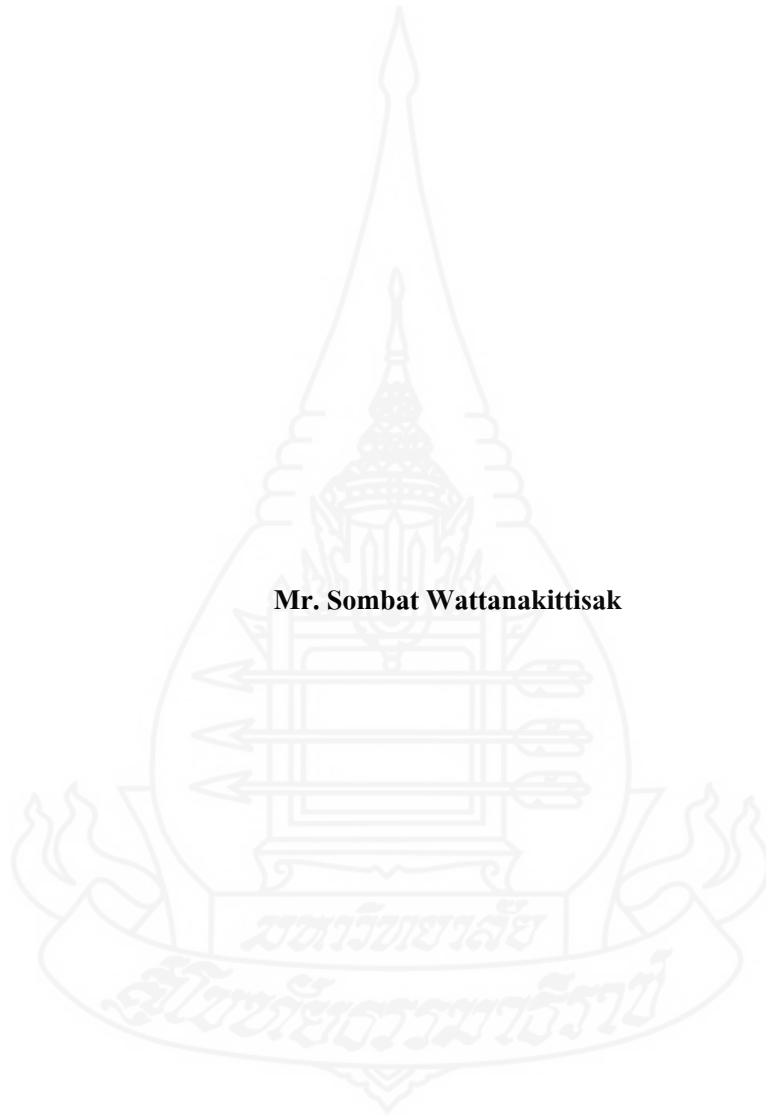
นายสมบัติ วัฒนกิตติศักดิ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2554

Marketing Plan of Vshop Apartment

Mr. Sombat Wattanakittisak




An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

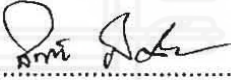
2011


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ แผนการตลาดวีซีโอปอพาร์ทเมนท์
ชื่อและนามสกุล นายสมบัติ วัฒนกิตติศักดิ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์จัตราชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เจติมพงศ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว่าอิสระ แผนการตลาด วิชื้อปอพาร์ทเมนท์

ผู้ศึกษา นายสมบัติ วัฒนกิตติศักดิ์ รหัสนักศึกษา 2493004408 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว่าอิสระเรื่องแผนการตลาด วิชื้อปอพาร์ทเมนท์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ (1) สถานการณ์การตลาดและสภาพแวดล้อมของวิชื้อปอพาร์ทเมนท์ (2) พฤติกรรมการใช้บริการพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคย่านถนนบางขุนเทียน และ (3) กลยุทธ์การตลาดของวิชื้อปอพาร์ทเมนท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อการศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้บริการพาร์ทเมนท์ย่านถนนบางขุนเทียนจำนวน 97 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคย่านถนนบางขุนเทียน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษานำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้ คือ (1) กลยุทธ์ระดับบริษัทเป็นกลยุทธ์เจริญเติบโต (2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์มุ่งเน้นที่การสร้างแตกต่าง (3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่คือด้านการตลาด โดยมีตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภคระดับกลางที่อาศัยอยู่ย่านถนนบางขุนเทียน โดยวางตำแหน่งทางการตลาดคือการเป็นพาร์ทเมนท์คุณภาพเยี่ยมในราคาคุ้มค่า และ (4) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นการปรับปรุงคุณภาพพาร์ทเมนท์ให้มีความสะอาด ปลอดภัย ทันสมัย น่าอยู่ มีระบบคีย์การ์ด มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีการดูแลด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเงียบสงบโดยการกำหนดกฎระเบียบที่เข้มงวด มีบริการที่รวดเร็วและแก้ไขเรื่องร้องเรียนต่างๆ ด้านราคาจะมีการกำหนดราคาเพื่อความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูง ราคายุติธรรม จะมีการกำหนดราคาหลายราคาตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนด้านสถานที่จะเน้นทำเลที่ดีมีความสะดวกในการเดินทางและจับจ่ายใช้สอย ด้านส่งเสริมการตลาดจะมีการลดราคาให้ผู้ที่ยู่มานานเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีและรักษาลูกค้าเก่า รวมทั้งจะมีการแจกใบปลิวและแผ่นพับเพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคใหม่ได้รู้จักและมาใช้บริการ

คำสำคัญ แผนการตลาด พาร์ทเมนท์ บางขุนเทียน

Independent Study title : Marketing Plan of Vshop Apartment
Author : Mr.Sombat Wattanakittisak; **ID** : 2493004408;
Degree : Master of Business Administration;
Independent Study advisor : Saowapa Meethawornkul, Associate Professor;
Academic year : 2011

Abstract

The objectives of this study were (1) to analyze marketing situation and environment of Vshop Apartment; (2) to analyze Bankhuntingian District customer behavior for Apartment service; and (3) to analyze marketing strategy of Vshop Apartment.

The sample consisted of 97 customers who lived in Apartment located at Bangkhuntingian Road. The employed study instrument was questionnaire to survey customer behavior for Apartment located at Bangkhuntingian Road. The statistics used were Mean, Percentage, Standard deviation.

The results we could analyze marketing strategy. The marketing strategies were (1) Corporate strategy was growth strategy; (2) Business strategy was differentiate strategy; (3) Functional strategy was Marketing have target group were middle customers living in Bangkhuntingian District , positioning was high quality apartment in reasonable price; and (4) Marketing mix strategy compose of Product strategy by improving apartment quality such as safety service, good house keeping, clean area, beautiful building, moderate apartment, issue apartment discipline, improve fast service. Price strategy by setting reasonable price and little bit cheaper than competitors, separate price for each customer level. Promotion strategy by offering special reduction for longer living customers, distribute advertised bill to introduce apartment to new customer. Place strategy by keeping good place and convenient location for customers.

Keywords: Marketing plan, Apartment, Bangkhuntingian

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดีได้ด้วยความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ รศ. เสาวภา มีถาวรกุล และรศ. นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไรท์ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆทุกขั้นตอนที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา ขอขอบคุณพนักงานวีซีเอปาร์ทเมนท์ที่เปิดโอกาสรวมถึงให้การสนับสนุนในการให้ข้อมูล และสนับสนุนในการเข้าไปศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นมิตรและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ พร้อมทั้งคำแนะนำสำหรับแนวทางในการค้นคว้า และเป็นที่ปรึกษาช่วยชี้แนะข้อสงสัยต่างๆ จนกระทั่งรายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำ ขอกราบขอบพระคุณมารดาและภรรยา ที่คอยให้กำลังใจในการทำงานเสมอมา ขอขอบคุณพนักงานวีซีเอปาร์ทเมนท์ รวมทั้งเพื่อน วิทยาการจัดการ มสธ รุ่น6 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ

หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปค้นคว้าแล้ว ผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณดีทั้งหมดต่ออาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และท่านที่เอ่ยนามมาข้างต้นที่ได้ให้ความเมตตาตลอดมา

สมบัติ วัฒนกิตติศักดิ์

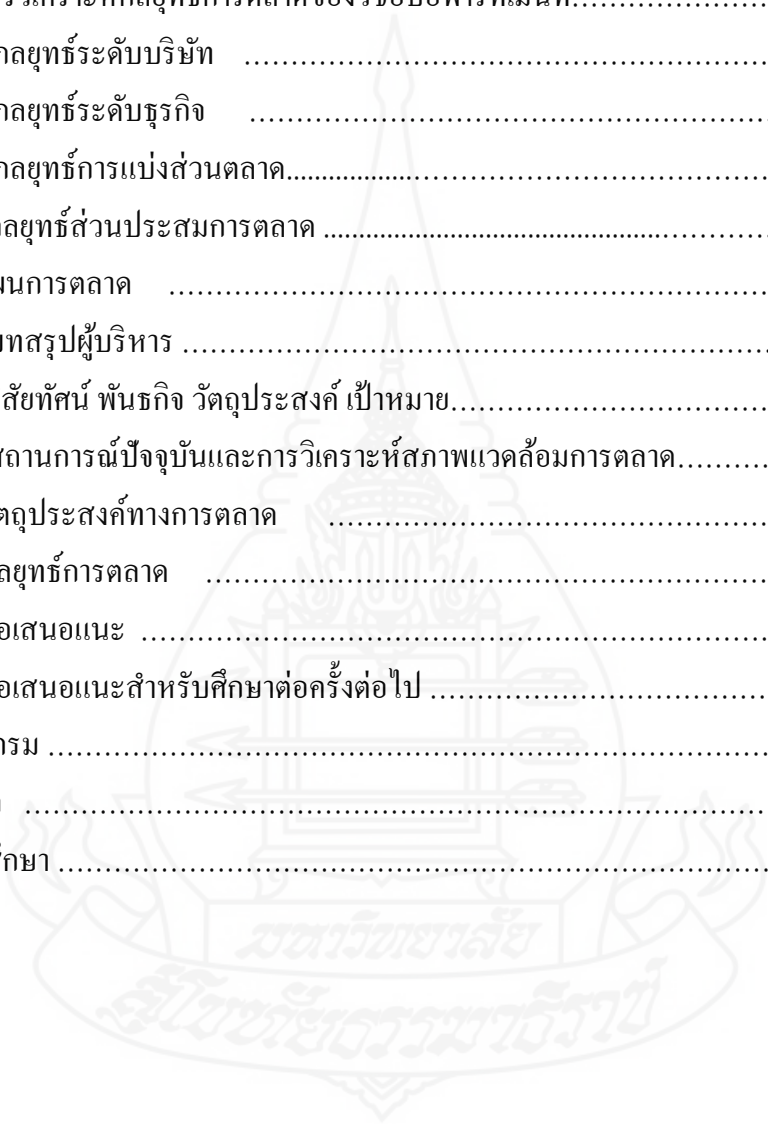
พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่1 บทนำ	1
1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2 วัตถุประสงค์	3
3 ขอบเขตการศึกษา	3
4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
6 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
บทที่2 วรรณกรรมและผลงานที่เกี่ยวข้อง	6
1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด	6
2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3 กลยุทธ์การตลาด.....	16
4 องค์ประกอบแผนการตลาด.....	22
5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่3 สถานการณ์ปัจจุบันและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	27
1 สถานการณ์ปัจจุบัน	27
2 ภาพรวมตลาดอพาร์ทเมนต์ย่านบางขุนเทียน.....	29
3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	29
4 การวิเคราะห์ SWOT.....	38
บทที่4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค	41
1 วิธีการดำเนินงาน	41
2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	41
3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	42
บทที่ 5 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของวิซ้อปอาร์ทเมนต์.....	54
1 กลยุทธ์ระดับบริษัท	54
2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	55
3 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด.....	56
4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	56
บทที่ 6 แผนการตลาด	60
1 บทสรุปผู้บริหาร	60
2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย.....	61
3 สถานการณ์ปัจจุบันและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาด.....	62
4 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	67
5 กลยุทธ์การตลาด	67
6 ข้อเสนอแนะ	71
7 ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาต่อครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้ศึกษา	81



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ 5 Forces Model ของธุรกิจ	33
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนห้องพักและราคาวีซีปอพาร์ทเมนต์เทียบกับคู่แข่ง.....	34
ตารางที่ 3.3 แสดงจุดอ่อนและจุดแข็งของวีซีปอพาร์ทเมนต์เทียบกับคู่แข่ง	35
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบ	44
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้อพาร์ทเมนต์	50
ตารางที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์ 5 Forces Model	64



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์ 5 Forces Model	9
ภาพที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย	11
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ภาพที่ 3.1 แสดงอัตราการครอบครองห้องเจ็ลลี่วีชูปอพาร์ทเมนต์	28
ภาพที่ 3.2 แสดงรายได้ค่าเช่าเจ็ลลี่ต่อเดือน	28
ภาพที่ 3.3 5 Forces Model	31





บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้ประชาชาติสูงขึ้นทุกๆปีมาโดยตลอด โดยมีรายได้ประชาชาติในภาคของการผลิตอุตสาหกรรมมากที่สุดมาโดยตลอด และมีสัดส่วนถึง 32 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2553 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2533-2553) และมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการที่ภาคการผลิตอุตสาหกรรมมีสัดส่วนรายได้ประชาชาติสูงสุดและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องย่อมนำไปสู่การจ้างงานในภาคการผลิตอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และเขตบางขุนเทียนถือเป็นจุดศูนย์รวมของการผลิตภาคอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ย่อมส่งผลให้ความต้องการจ้างแรงงานและบุคลากรเพิ่มขึ้น โดยตลอดเช่นกัน ประกอบกับการที่มีการขยายตัวของสาธารณูปโภคด้านต่างๆในเขตบางขุนเทียนเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นถนนหนทาง สถานที่ราชการ ไฟฟ้า ประปา รวมทั้งห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก การเดินทางในปัจจุบันก็มีความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็น รถประจำทาง รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้การจ้างงานย่านบางขุนเทียนมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งไม่ได้มีเฉพาะบุคคลที่มีภูมิลำเนาในเขตบางขุนเทียนเท่านั้น ประชาชนจากต่างจังหวัดมีความนิยมที่จะย้ายถิ่นฐานเข้ามาพำนักเพื่อประกอบอาชีพในย่านเขตบางขุนเทียน เนื่องจากปัจจัยหลักในด้านรายได้ที่สูงกว่าภูมิลำเนาเดิมของตนเอง อีกทั้งยังมีสาธารณูปโภคต่างๆ อย่างครบครันและสะดวกสบาย เมื่อเป็นเช่นนี้ ย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการด้านที่พักอาศัยที่เพิ่มขึ้นในย่านบางขุนเทียนทุกปี ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโด อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนต์ ห้องเช่า และอื่นๆ ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความต้องการที่พักอาศัยตามหอพัก ห้องเช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าต่างๆ ในระหว่างที่ยังพำนักอยู่ในย่านเขตบางขุนเทียน โดยให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวกสบาย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ราคาเหมาะสมกับฐานรายได้ เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างโดยไม่ลำบาก

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าเป็นธุรกิจที่ใครๆคิดว่าเป็น เสือนอนกิน คือมีการลงทุนครั้งเดียวแล้วไม่ต้องทำอะไรเลย ปล่อยให้ไปเรื่อยๆก็มีรายได้เข้ามาโดยตลอด ซึ่งเป็นการเข้าใจผิดโดยสิ้นเชิง เพราะการทำธุรกิจใดๆก็ตามในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจะมีการแข่งขันกันสูง จะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค ต้องมีการสร้างความสามารถ

ในการแข่งขันให้กับธุรกิจ มีการวางแผนกลยุทธ์ในระดับต่างๆที่สอดคล้องกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ธุรกิจจึงสามารถที่จะอยู่รอดได้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาวิเคราะห์ห้อย่างมีระบบในการที่จะนำไปสู่การสร้างแผนการตลาดวีช้อปพาร์ทเมนท์ที่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของธุรกิจ และสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยการนำความรู้ทางด้านการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละระดับ การบริหารการจัดการ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้จะมีประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านไม่มากก็น้อยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วีช้อป พาร์ทเมนท์ ดำเนินงานมาเป็นเวลากว่าสิบสองปีแล้ว โดยได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยกำลังอยู่ในช่วงตกต่ำจากภาวะวิกฤติต้มยำกุ้ง โดยเป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น แบ่งเป็นห้องๆ มีห้องพักทั้งหมด 30 ห้อง เป็นห้องพักขนาด 12-20 ตารางเมตร มีห้องน้ำในตัว ตั้งอยู่ที่ ถนนบางขุนเทียน แขวงสามคนโก้ เขตบางขุนเทียน และด้วยข้อจำกัดของเงินลงทุนจึงไม่สามารถสร้าง อพาร์ทเมนท์ ให้ได้มาตรฐานทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และทางด้านความสวยงาม หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในอพาร์ทเมนท์ ให้เทียบเท่ากับอพาร์ทเมนท์ใหม่ๆในปัจจุบันได้ แต่กิจการวีช้อปพาร์ทเมนท์ก็มีผลการดำเนินงานที่ดี มีผู้เช่าอยู่เต็มหรือเกือบเต็มมาโดยตลอด เนื่องจาก ราคาถูก ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้ห้าง โลตัส โรงเรียน ตลาดสด ร้านค้าสะดวกซื้อ และยังมีสวนสาธารณะอยู่ใกล้อีกด้วย ประกอบกับคู่แข่งก็น้อยมาก ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกมากนัก กิจการดำเนินได้เป็นอย่างดีมาตลอดจนกระทั่ง ผ่านมา 7 ปี ถึงปี พ.ศ. 2550 กิจการก็เริ่มประสบปัญหาโดยที่อัตราการครอบครองห้องลดลงเรื่อยๆ จาก 100 เปอร์เซ็นต์ หรือเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยลดไปเดือนละห้องสองห้องโดยตลอด เนื่องจากมีอพาร์ทเมนท์ คอนโด ห้องเช่าใหม่ๆ เปิดดำเนินการในบริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก และเป็นห้องพักที่มีมาตรฐาน และสะอาดกว่า สวยงามกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ด้วยราคาที่ใกล้เคียง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาก็ได้แก้ไขปัญหาด้วยการลดราคาเช่าห้องมาตลอด เพราะเข้าใจว่าเป็นสิ่งเดียวที่สามารถแก้ไขปัญหาก็ได้ และยังสามารถทำให้รักษาลูกค้าเอาไว้ได้ เนื่องจากวีช้อปพาร์ทเมนท์ ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งใหม่ๆได้ ถ้าไม่ลดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง ซึ่งทุกครั้งที่ลดราคาจำนวนลูกค้าก็จะดีขึ้นบ้างเล็กน้อยเพราะมีลูกค้าใหม่ๆมาเช่า แต่เมื่อผ่านไปสัก 2-3 เดือน ผู้เช่าก็ย้ายออกไป เป็นเช่นนี้หลายจนกระทั่งถึงต้นปี 2554 อัตราการครอบครองห้องเหลือไม่ถึงครึ่งทั้งที่ราคาห้องก็เหลือเพียงเดือนละ 1000-1400 บาท ต่อห้องเท่านั้น ซึ่งราคาถูกกว่าคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันถึง 500 -1000 บาทต่อห้องเลยทีเดียว จึงดำเนินการมาแบบรายได้ลดลงมาโดยตลอด และไม่สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจให้กลับมาดีเหมือนก่อนได้จนกระทั่งผู้ศึกษาได้มีโอกาส

ศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงได้มีโอกาสศึกษาวิชาการตลาด จึงมีความสนใจในวิชาการตลาดจึงได้เลือกเรียนวิชาเลือกคือสัมมนาการตลาด เพื่อจะได้มีความรู้ทางการตลาดอย่างลึกซึ้ง และได้แนวคิดทางการตลาดที่ผู้ศึกษาไม่เคยทราบในการทำธุรกิจคือ การลดราคาไม่ใช่สิ่งเดียวที่จะใช้ในการแก้ปัญหาธุรกิจ หากแต่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม มีการใช้นโยบายราคาที่เหมาะสม มีการศึกษาความต้องการของลูกค้า ศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก มีการวางส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงประเด็น จะต้องมีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก มีการศึกษาคู่แข่งอย่างละเอียดถี่ถ้วน มีข้อมูลที่ครบถ้วน จึงจะสามารถแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาและสร้างแผนการตลาดของวีช้อปพาร์ทเมนท์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และ ปฏิบัติอย่างแท้จริงในการดำเนินธุรกิจของผู้ศึกษาเอง โดยที่ผู้ศึกษาเชื่อว่าแผนการตลาดที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้ ย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จ และสามารถเพิ่มรายได้ และเพิ่มอัตรารอบครองห้องของกิจการได้อย่างเต็มที่ และยังสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้าอันนำมาซึ่งความประทับใจ และดึงดูดให้ลูกค้ายินดีที่จะใช้บริการของกิจการอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยืนให้กับวีช้อปพาร์ทเมนท์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและสภาพแวดล้อมของวีช้อปพาร์ทเมนท์
- 2.2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคย่านถนนบางขุนเทียน
- 2.3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของวีช้อปพาร์ทเมนท์

3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ทำการศึกษาจาก ประชากรที่เช่าอาศัยอยู่ตาม อพาร์ทเมนท์ ในย่านถนนบางขุนเทียน เนื่องจากถือเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของวีช้อป อพาร์ทเมนท์

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ สถานการณ์ทางการตลาดและสภาพแวดล้อมของวีช้อป

อพาร์ทเมนต์ พฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคย่านถนนบางขุนเทียน แผนกลยุทธ์การตลาดของวิหื้อปอาร์ทเมนต์

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาในระหว่าง 15 กุมภาพันธ์ 2555- 15 มีนาคม 2555

3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระได้แก่ 1 สถานการณ์ทางการตลาดและสภาพแวดล้อมของวิหื้อปอาร์ทเมนต์ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคย่านบางขุนเทียน 3 กลยุทธ์การตลาดของวิหื้อปอาร์ทเมนต์

ตัวแปรตาม ได้แก่ แผนการตลาดของวิหื้อปอาร์ทเมนต์

4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาแผนการตลาดของวิหื้อปอาร์ทเมนต์ เพื่อกระตุ้นความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 อพาร์ทเมนต์ หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยรวมซึ่งประกอบด้วยห้องย่อยตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การใช้อาคารเพื่อให้เช่าเป็นที่พักอาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยใช้ทางเข้าออกอาคาร ทางขึ้นลงหรือลิฟท์ ทางเดิน หรือส่วนร่วมอื่นๆ ร่วมกัน แต่จะมีทางเข้าออกของแต่ละห้องย่อยเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ห้องย่อยในอาคารส่วนใหญ่คิดค่าเช่าเป็นลักษณะรายเดือน ระยะเวลาเช่าเกิน 1 เดือนขึ้นไป เฉพาะพื้นที่ห้องย่อยซึ่งอาจรวมหรือไม่รวมเครื่องเรือน

5.2 แผนการตลาด (Marketing Plan) หมายถึง แผนงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งอธิบายถึงการใช้ความพยายามทางการตลาด ที่จะทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนด

5.3 แผนกลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง แผนของบริษัทที่กำหนดวิธีการต่างๆ เพื่อให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ ภายใต้ภารกิจที่บริษัทกำหนดไว้

5.4 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มาเข้าพักในอพาร์ทเมนต์

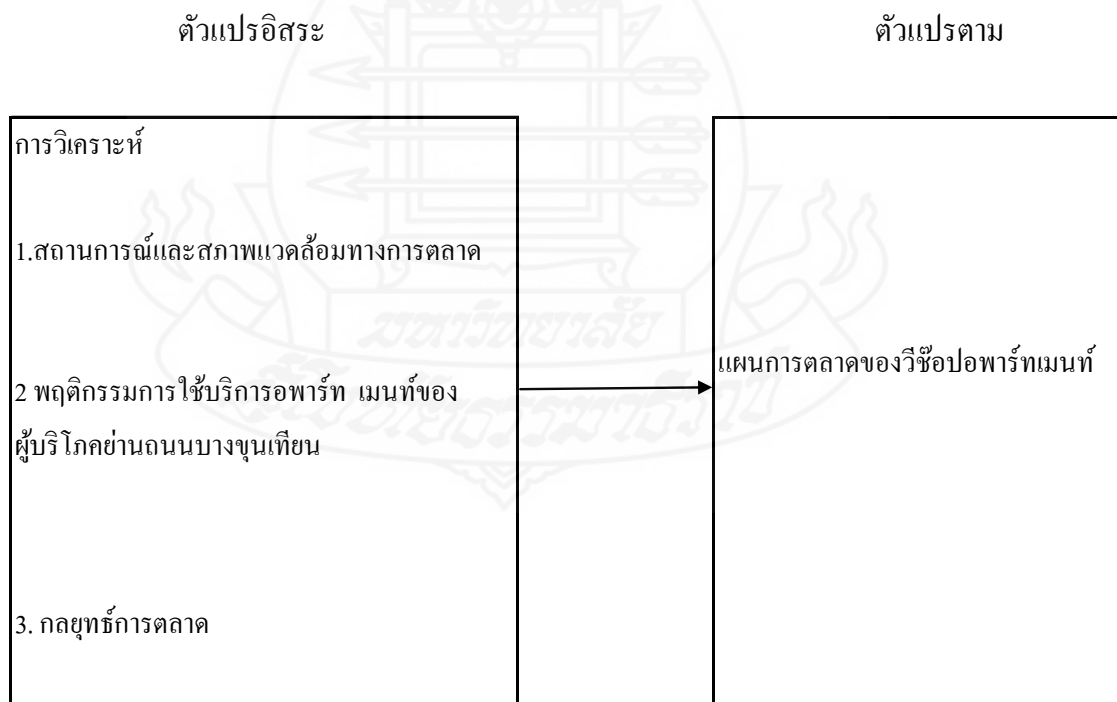
5.5 วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง ความคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เป็นจินตนาการเกี่ยวกับบริษัทในอนาคตที่ผู้ก่อตั้งบริษัท หรือผู้บริหารปรารถนาจะให้ เป็น อันเป็นที่มาของภารกิจบริษัท

5.6 ภารกิจ (Mission) หรือพันธกิจ หมายถึงเหตุผลของการตั้งกิจการขึ้นมาดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการใดๆ ภารกิจจะระบุขอบเขตการดำเนินงานและจุดมุ่งหมายพื้นฐานขององค์กร

5.7 เป้าหมาย (Goal) หมายถึงการกำหนดความต้องการ หรือสิ่งที่ต้องการให้บรรลุเป้าหมายอย่างกว้างๆ เช่น บริษัทต้องการลดต้นทุน

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปสู่กรอบแนวคิดได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการสร้างแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดหลายประการเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาด

1.1 ความสำคัญและองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาด (อุไรวรรณ เข้มนิยม 2552)

นักการตลาดดำเนินงานภายใต้สภาวะแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายใน และภายนอกองค์การเป็นสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ นักการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวและพยากรณ์แนวโน้มของสภาพแวดล้อมทางการตลาด และปรับปรุงความสามารถขององค์การให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้อยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไป

สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ ถือเป็นโอกาสทางการตลาด (Opportunity) แต่ถ้าเป็นผลเสียต่อธุรกิจถือเป็นอุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threat)

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ถือเป็นจุดแข็ง (Strength) แต่ถ้าทำให้ธุรกิจเสียเปรียบทางการแข่งขัน ถือเป็นจุดอ่อน (Weakness)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันการดำเนินของธุรกิจเป็นอย่างไร ธุรกิจมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางการตลาดหรือภัยคุกคามอย่างไร ธุรกิจนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดทิศทางของกิจการ “ในอนาคตธุรกิจต้องการไปทีใด” และกำหนดกรอบการทำงาน “ทำอะไรถึงจะไปถึงจุดนั้น” นั่นคือนักการตลาดจะนำผลการวิเคราะห์แวดล้อมสภาพการตลาด ไปกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ กำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท หน่วยธุรกิจและระดับผลิตภัณฑ์ กำหนดโครงสร้างองค์การ ระบบการจัดการตั้งแต่การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นักการตลาดจะต้องพยากรณ์หรือคาดการณ์สภาพแวดล้อมล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับตัวเองให้เข้ากับเหตุการณ์ ธุรกิจนั้นจึงจะประสบความสำเร็จองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ แต่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโดยรวม

1) **สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro environment)** เป็นสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบโดยทั่วไปต่อทุกองค์กร ประกอบด้วย

- สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์
- สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
- สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี
- สภาพแวดล้อมทางกฎหมายและการเมือง
- สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม

2) **สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro environment)** เป็นสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร ประกอบด้วย

- สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงาน
- สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน
- สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับกลุ่มสาธารณชน

1.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรที่นักการตลาดควบคุมได้ ได้แก่ องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในบริษัททั้งหมด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในทำให้้องค์การธุรกิจมองเห็นจุดแข็ง และจุดอ่อน ที่ธุรกิจมีอยู่

1.2 การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจโดยใช้ 5'Force Model (Kotler 2003:314)

5 Forces Model เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมจุลภาคในเรื่องสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน

Five Force's Model ของ Michael Potter ได้อธิบายถึงองค์ประกอบหลัก 5 ประการของสภาพแวดล้อมเชิงการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อการบริหารกิจการคือ

1.2.1 คู่แข่งขันรายเดิมในธุรกิจ ตลาดส่วนนี้ไม่น่าดึงดูดใจถ้ามีคู่แข่งจำนวนมาก ยิ่งไม่น่าดึงดูดใจถ้าธุรกิจกำลังถดถอยต้นทุนคงที่เกิดขึ้นสูง การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ยาก หรือ

คู่แข่งกันมีส่วนได้เสียมาก เงื่อนไขเหล่านี้ก่อให้เกิดสงครามราคา (Price War) มีการต่อสู้กันด้วยโฆษณาและแข่งขันกันแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งทำให้ต้นทุนของการแข่งขันสูงขึ้น

1.2.2 คู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ ความน่าดึงดูดใจขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการเข้า-ออก จากอุตสาหกรรม ธุรกิจนี้น่าดึงดูดใจมากถ้าอุปสรรคที่กีดกันคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้ามามีอยู่มากและการออกไปจากธุรกิจของคู่แข่งทำได้ง่าย กรณีที่แย่มากที่สุดก็คืออุปสรรคในการเข้ามามีน้อย แต่ออกไปมีมากทำให้กิจกรรมต่างๆ เข้าได้ง่ายเมื่ออยู่ในภาวะเติบโต แต่กลับออกยากในภาวะถดถอย ผลก็คือ เกิดความเรื้อรังและผลตอบแทนตกต่ำ

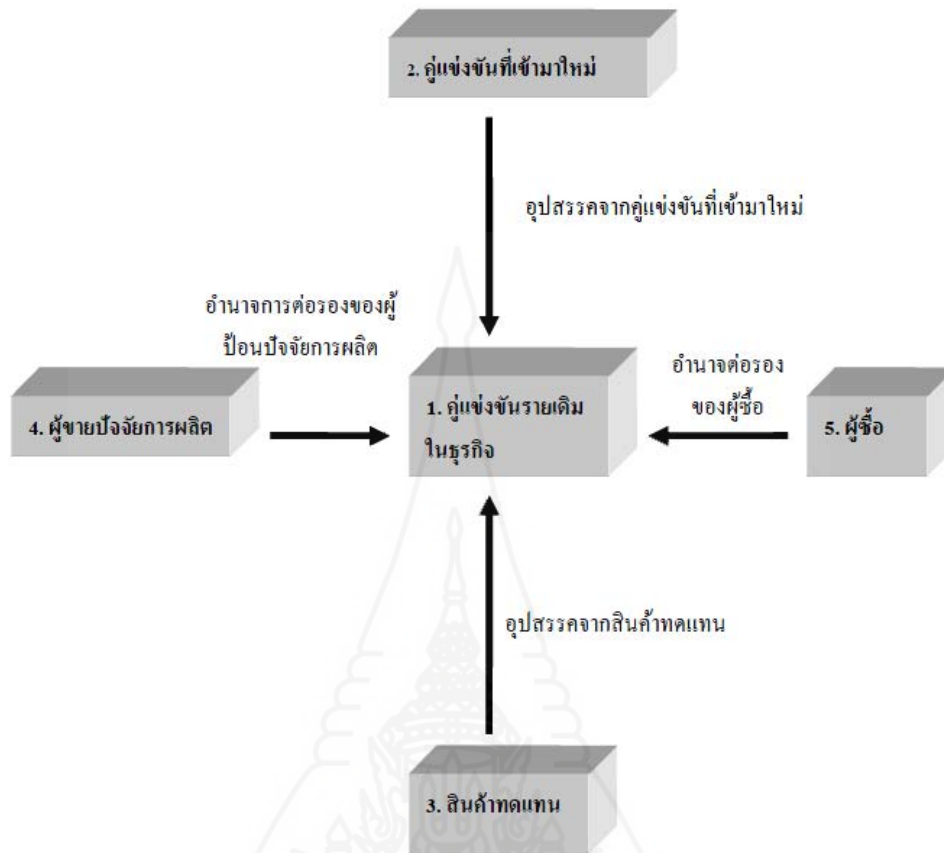
1.2.3 สินค้าทดแทน อุตสาหกรรมนั้นไม่น่าเป็นที่ดึงดูดใจ ถ้ามีสินค้าทดแทนที่มีศักยภาพ สินค้าทดแทนก่อให้เกิดข้อจำกัดทางด้านราคาและผลกำไร บริษัทต้องตรวจสอบแนวโน้มของราคาอย่างใกล้ชิด ถ้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นในสินค้าทดแทน จะทำให้ราคาและผลกำไรยิ่งตกต่ำลงไปอีก

1.2.4 ผู้ขายปัจจัยการผลิต อุตสาหกรรมนั้นไม่เป็นที่น่าดึงดูดใจถ้าผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) สามารถขึ้นราคาสินค้าหรือลดคุณภาพสินค้าผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) รวมตัวกันได้ เมื่อสินค้าทดแทนมีน้อย เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าจำเป็น เมื่อต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงผู้ขายปัจจัยการผลิต(Suppliers) เกิดขึ้นสูง และเมื่อผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) สามารถขยายตัวในแนวตั้ง การป้องกันที่ดีที่สุดคือการสร้างความสัมพันธ์แบบชนะ-ชนะ กับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) หรือผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) หลายราย

1.2.5 ผู้ซื้อ อุตสาหกรรมนั้นไม่น่าดึงดูดใจถ้าผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นเมื่อ

- 1) ผู้ซื้อรวมตัวกัน
- 2) ไม่มีความแตกต่างในสินค้า
- 3) ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อต่ำ
- 4) ผู้ซื้อมีความไวต่อราคา
- 5) เมื่อผู้ซื้อสามารถจัดการหรือหาสินค้านั้นได้เอง

เพื่อเป็นการป้องกันตนเอง ผู้ขายควรเลือกผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองน้อยที่สุดหรือเปลี่ยนแปลงผู้ซื้อ การป้องกันที่ดีกว่าคือการมอบข้อเสนอที่ดีกว่าให้ผู้ซื้อจนผู้ซื้อมีโอกาสปฏิเสธได้



ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์ 5 Forces Model

1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร โอกาสจากสิ่งแวดล้อมและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) เป็นการประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) จากสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ โครงสร้างองค์กรและการจัดการนโยบาย และกลยุทธ์ของหน้าที่ธุรกิจต่างๆ ฯลฯ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เป็นการประเมินโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) จากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Roger D. (2001:6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายกว้างๆว่า หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบเหตุผลว่าทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรานั้นๆ ทั้งนี้ เพื่อธุรกิจจะได้นำความรู้ที่นำมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

James A. Engel (1968:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการตลาด คือ ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการทางความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล(อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ)

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลต่างๆภายในใจของผู้บริโภคแล้ว จะมีการตอบสนองผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

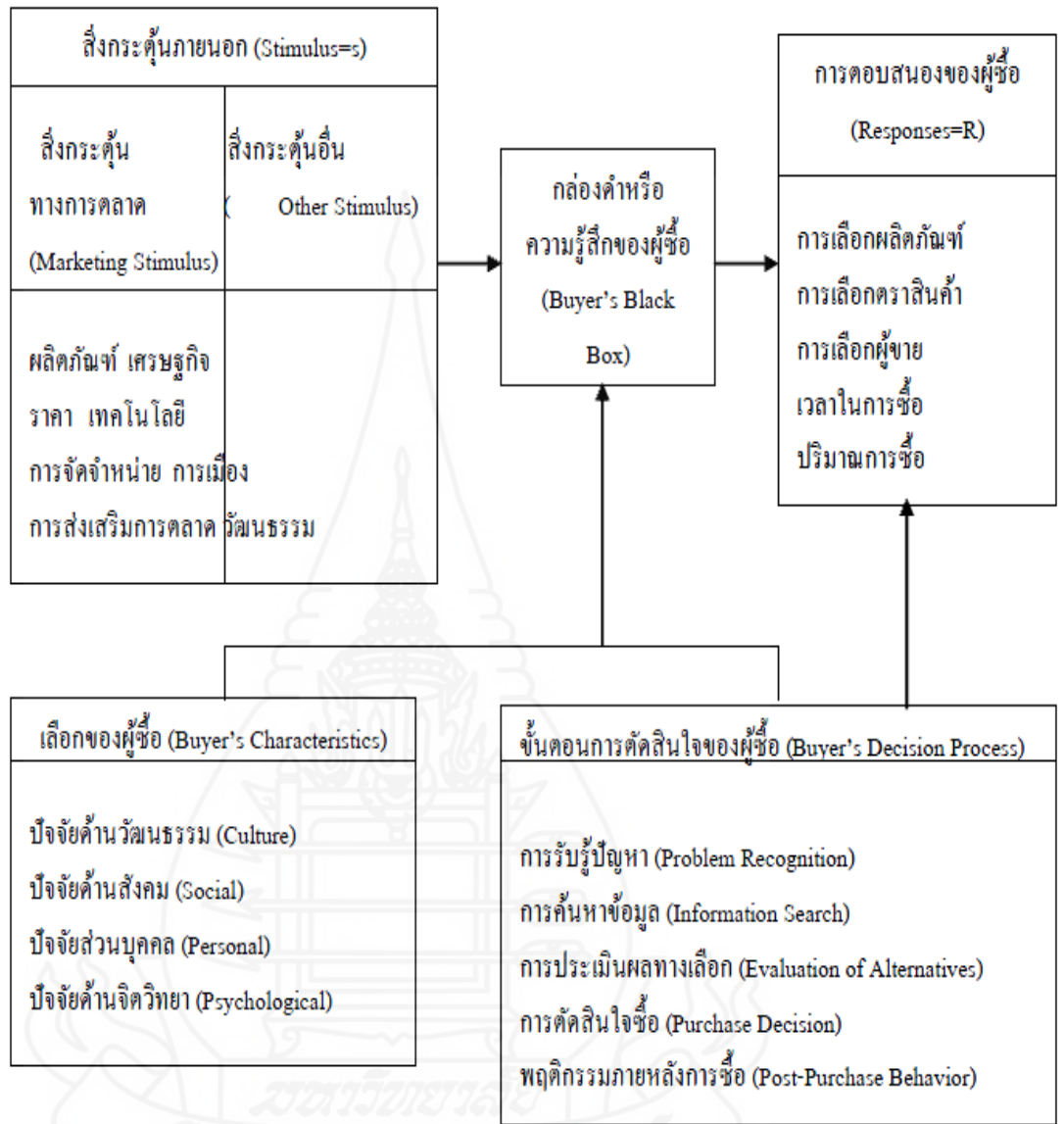
สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ

ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Phillip Kotler 1997:172) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory
ที่มา: S-R Theory (Phillip Kotler 1997:172)





ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior) ที่มา: (Phillip Kotler 1997:172)

จากภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งทีผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและต้องการซื้อสินค้าโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้นมีดังนี้

(1) **ผลิตภัณฑ์** ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่มีคุณภาพรวมถึงคุณค่าทางโภชนาการ

(2) **ราคา** ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจ และผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม รวมทั้งได้มีการจัดลดราคาเป็นบางครั้ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ

(3) **สถานที่** ควรให้ความสะดวกในการคมนาคมและการติดต่อกับพนักงาน

(4) **การส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการบริการ การแจ้งข่าวสาร การจัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ การลดราคา โบนัสที่แจกตามสถานที่ต่างๆ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค เป็นต้น

(1) **เศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) **กฎหมาย** เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดในการจัดเก็บภาษีเงินได้

(3) **วัฒนธรรม** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.1.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดใน

แต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)**

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ห้องพัก มีทางเลือก คือ หอพัก บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ โรงแรม

(2) **การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** ผู้บริโภคจะเลือกอพาร์ทเมนต์แต่ละที่โดยอาจจะคำนึงถึงตราชื่อของอพาร์ทเมนต์ เช่น เลือกใช้บริการของวีซ็อบ อพาร์ทเมนต์

(3) **การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)**

(4) **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้องพัก เดือน เวลาใด ก็ได้

(5) **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะเช่าแบบรายวัน รายเดือน

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มและชนชั้นทางสังคม

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural)** เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมบุคคล เช่น คนไทยเป็นคนที่รักพวกรักพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

2) **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub Cultural)** มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวและภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น

3) **ชั้นทางสังคม (Social Class)** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ

(1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

(2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Second Group)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีหน้าที่และสถาบันแตกต่างกัน

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆและสถาบันต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติรูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

1) **การจูงใจ (Motivation)** เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

2) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจะเกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการทัศนคติ ค่านิยมและสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

3) **การเรียนรู้ (Learning)** การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

4) **ความเชื่อถือ (Beliefs)** เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

5) **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของผู้บริโภค

3. กลยุทธ์การตลาด (อคิลล่า พงศ์ยี่ห้ำ 2552) กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทมี 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นประเมินสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) ทั้งสภาพแวดล้อมภายใน เช่น โครงสร้าง วัฒนธรรมองค์กร และทรัพยากรต่างๆ ของบริษัท และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมี 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย อีกระดับหนึ่งเรียกว่า สภาพแวดล้อมภายนอกทางอุตสาหกรรมหรือสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment) ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่ง เจ้าหนี้ ผู้ส่งสินค้า ชุมชน และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่อบริษัท เป็นต้น
 2. ขั้นกำหนดแผนกลยุทธ์ของบริษัท (Strategy Formulation) กำหนด วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์หลัก แผนกลยุทธ์ และนโยบายของบริษัท
 3. ขั้นปฏิบัติตามแผน (Strategy Implementation) เป็นขั้นดำเนินการตามแผน
 4. ขั้นประเมินผลและควบคุม (Evaluation and Control)
- ในขั้นกำหนดแผนกลยุทธ์จะมีการกำหนด

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นความคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เป็นจินตนาการเกี่ยวกับบริษัทในอนาคตที่ผู้ก่อตั้งบริษัท หรือผู้บริหารปรารถนาจะให้ เป็น อันเป็นที่มาของภารกิจบริษัท

ภารกิจ (Mission) หรือพันธกิจ เป็นเหตุผลของการตั้งกิจการขึ้นมาดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการใดๆ ภารกิจจะระบุขอบเขตการดำเนินงานและจุดมุ่งหมายพื้นฐานขององค์กร

เป้าหมาย (Goal) เป็นการกำหนดความต้องการ หรือสิ่งที่ต้องการให้บรรลุเป้าหมายอย่างกว้างๆ เช่น บริษัทต้องการลดต้นทุน

วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการให้บรรลุโดยเฉพาะเจาะจง วัตถุประสงค์ที่ดีควรกำหนดเป็นตัวเลขที่สามารถวัดได้ และมีการกำหนดระยะเวลา เช่น ปีนี้บริษัทต้องการลดต้นทุนขายอีก 13% จากปีที่แล้วและต้องการลดต้นทุนในการบริหารลง 15% จากปีที่แล้ว

3.1 แผนกลยุทธ์ (Strategies) เป็นแผนของบริษัทที่กำหนดวิธีการต่างๆ เพื่อให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ ภายใต้ภารกิจที่บริษัทกำหนดไว้ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์จึงต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และอยู่ในกรอบภารกิจของบริษัท

ลำดับชั้นของแผนกลยุทธ์ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

3.1.1 กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดทิศทาง การดำเนินงานของบริษัท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ทิศทางคือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์การอยู่คงที่ (Stability Strategy) และกลยุทธ์ถดถอย (Retrenchment Strategy) การเลือกกลยุทธ์ใดขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน

3.1.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies) จะกำหนดขึ้นในแต่ละหน่วยธุรกิจ (SBU) เพื่อให้ปรับปรุงฐานะทางการแข่งขันของธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategies) และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นคุณภาพสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้หน่วยธุรกิจอาจนำกลยุทธ์ทั้ง 2 ประเภทมาผสมผสานกันเรียกว่า กลยุทธ์ผสมผสาน (Focus Strategies) ซึ่งจะต้องประเมินตลาดให้ชัดเจน เพื่อจะได้ผสมในสัดส่วนที่ถูกต้อง

3.1.3 กลยุทธ์ในระดับหน้าที่ (Functional Strategies) เช่น หน้าที่ทางการตลาดก็กำหนดกลยุทธ์การตลาด หน้าที่ทางการเงินก็กำหนดกลยุทธ์ทางการเงิน เป็นต้น

แผนการตลาดเป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่และเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญและเป็นหัวหอกของธุรกิจในทุกธุรกิจในปัจจุบัน จากการศึกษาเรื่องลำดับชั้นของกลยุทธ์ข้างต้นกล่าวได้ว่า การ

วางแผนการตลาดเป็นการกำหนดกลยุทธ์หน้าที่ ซึ่งควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับบริษัท ตลอดจนวัตถุประสงค์และภารกิจของบริษัท

การจัดทำแผนการตลาดทำให้ผู้เกี่ยวข้องรับทราบข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การขยายตลาดที่กว้างออกไป กฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพของแหล่งวัตถุดิบที่เปลี่ยนแปลงไป ฯลฯ
2. สภาพตลาดและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม สภาพการแข่งขันในแง่การใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของคู่แข่ง จำนวนสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาด
3. สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เกิดข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบต่อคู่แข่ง เช่น สภาพสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กลยุทธ์การตั้งราคาของบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การส่งเสริมการตลาดของบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ขอดขายและส่วนครองตลาด เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ต้องมีการปรึกษากันระหว่างผู้จัดการฝ่ายทุกฝ่ายที่จะช่วยกันผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้า กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ย่อยได้อีกดังนี้

3.2 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Segmentation Targeting and Positioning (STP)

S – Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) เป็นกระบวนการที่ตลาดถูกแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ ประกอบไปด้วยลูกค้าหลายส่วน โดยที่แต่ละส่วนมีความเด่นพิเศษ และมีความต้องการในส่วนที่คล้ายกัน มีการก่อปฏิกริยาต่อสิ่งที่เสนอขายในวิถีทางเดียวกัน เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

- เกณฑ์ภูมิศาสตร์
- เกณฑ์ประชากรศาสตร์
- เกณฑ์จิตวิทยา
- เกณฑ์พฤติกรรม

T – Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย) หมายถึง ตลาดส่วนที่บริษัทเลือกไว้เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อติดต่อซื้อขาย ต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้ เช่น

ขนาดของตลาดและความเติบโตของตลาด ความน่าสนใจโดยรวมของตลาด โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของบริษัท

P – Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) หมายถึง การที่บริษัทวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนนั้นเพื่อหวังที่จะครอบครองตลาด โดยที่ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หมายถึง การที่ผู้บริโภคกำหนดนิยามแห่งการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากมีลักษณะสำคัญบางอย่างที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง กลยุทธ์การวางตำแหน่งมีส่วนสำคัญในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในส่วน of ตลาดที่แตกต่างกัน

3.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบ่งออกเป็น

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)
- กลยุทธ์ราคา (Price)
- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ย่อยทั้งหมดต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์ระดับบริษัท รวมถึงจุดมุ่งหมายและภารกิจหลักของบริษัท

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีรายละเอียดส่วนประกอบดังนี้

3.3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

4) *ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)* พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

ตัวอย่างกลยุทธ์

1. ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่ อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป
2. ละทิ้งผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

3.3.2 *กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)* เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1) *ตั้งราคาตามตลาด (On going price)* หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2) *สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price)* เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าค้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง

3) *การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing)* คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดดูหุนาวหรือดูรู้อันราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคาแต่ข้อเสียก็คือเราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4) *การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension)* ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้า เริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ ตัวอย่างกลยุทธ์

1. ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง
2. ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

3.3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2) ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นมากมายมีร้านค้าหลายประเภทให้เลือกใช้

3) จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- (1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
- (2) พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

(3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

3.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจง

ตัวอย่างกลยุทธ์

1. ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือกลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป
2. ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเรา ในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

4. องค์ประกอบแผนการตลาด (อคิดค่า พงศีย์หล้า 2552)

องค์ประกอบของแผนการตลาด (Contents of the Marketing Plan) ที่นิยมใช้ทั่วไป ประกอบด้วย

1. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) ระบุจุดมุ่งหมายหลักของแผน พร้อมสรุปย่อข้อเสนอของแผนเพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงรับรู้และเข้าใจ ประเด็นที่สำคัญที่ต้องระบุได้แก่
 - คู่แข่ง
 - ทิศทางที่เราอยู่ ณ ที่ใด
 - เป็นผู้นำหรือผู้ตามในธุรกิจ
 - การแบ่งส่วนตลาด
 - ตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด
 - กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่จะใช้
 - การประเมินผลและควบคุม
 - สรุปปิดท้าย
2. รายละเอียดบริษัท รวมถึงการระบุภารกิจหลัก (Missions) จุดมุ่งหมาย (Goal) วัตถุประสงค์ (Objectives) กลยุทธ์และนโยบายในระดับบริษัท (Strategies and Policy) เพื่อให้การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ในแผนการตลาดมีความสอดคล้องและอยู่ภายในกรอบ
3. สถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาด (Current Market Situation) รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันได้แก่
 - 3.1 ยอดขายสินค้าของกิจการ
 - 3.2 ต้นทุนต่างๆ
 - 3.3 กำไร
 - 3.4 ตลาดหรือลูกค้า

- 3.5 คู่แข่ง
- 3.6 การกระจายสินค้า
- 3.7 สภาพแวดล้อมในระดับมหภาคต่างๆ
4. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ในรูปแบบต่อไปนี้
 - 4.1 ยอดขาย (Sales Volume)
 - 4.2 ส่วนครองตลาด (Market Share)
 - 4.3 กำไร (Profit)
5. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ต้องมีการปรึกษากันระหว่างผู้จัดการฝ่ายทุกฝ่าย ที่จะช่วยกันผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ย่อยได้อีกดังนี้
 - 5.1 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
Segmentation Targeting and Positioning (STP)

S – Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) เป็นกระบวนการที่ตลาดถูกแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ ประกอบไปด้วยลูกค้าน้อยส่วน โดยที่แต่ละส่วนมีความเด่นพิเศษ และมีความต้องการในส่วนที่คล้ายกัน มีการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งที่เสนอขายในวิถีทางเดียวกัน เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

- เกณฑ์ภูมิศาสตร์
- เกณฑ์ประชากรศาสตร์
- เกณฑ์จิตวิทยา
- เกณฑ์พฤติกรรม

T – Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย) หมายถึง ตลาดส่วนที่บริษัทเลือกไว้เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อติดต่อซื้อขาย ต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้ เช่น ขนาดของตลาดและความเติบโตของตลาด ความน่าสนใจโดยรวมของตลาด โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของบริษัท

P – Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) หมายถึง การที่บริษัทวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนนั้นเพื่อหวังที่จะครอบครองตลาด โดยที่ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หมายถึง การที่ผู้บริโภคกำหนดนิยามแห่งการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากมีลักษณะสำคัญบางอย่างที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง กลยุทธ์การวางตำแหน่งมีส่วนสำคัญในการออกแบบ

ส่วนประสมทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในส่วน
ของตลาดที่แตกต่างกัน

5.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบ่งออกเป็น

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)
- กลยุทธ์ราคา (Price)
- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ย่อยทั้งหมดต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์
ระดับบริษัท รวมถึงจุดมุ่งหมายและภารกิจหลักของบริษัท

6. แผนปฏิบัติการ (Action Plan) เป็นการอธิบายวิธีปฏิบัติ หรือวิธีดำเนินการตามกลยุทธ์ การตลาดแต่ละกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการจะต้องระบุชัดเจนในเรื่องเหล่านี้

- 6.1 งานที่ระบุในแผนจะปฏิบัติอย่างไร
- 6.2 จะปฏิบัติงานแต่ละงานนั้นเมื่อไร
- 6.3 ใครจะเป็นคนทำบ้าง
- 6.4 จะมีค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณเท่าไรสำหรับแต่ละงาน

7. ประมาณการผลตอบแทนที่จะได้รับ (Project Profit and Loss Statement) เป็นการ คาดการณ์ผลตอบแทนที่ได้จากการใช้แผนการตลาดที่กำหนดขึ้น เช่น งบกำไรขาดทุน ล่วงหน้า

8. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) อธิบายวิธีการประเมินผลและ ควบคุมให้งานเป็นไปตามแผนที่กำหนดขึ้น

องค์ประกอบของแผนการตลาดกับกระบวนการวางแผนการตลาดไม่เหมือนกัน แต่มีความ
คล้ายคลึงกัน องค์ประกอบของแผนการตลาดหมายถึง ส่วนประกอบต่างๆที่ต้องบรรจุอยู่ใน
แผนการตลาด ส่วนกระบวนการเป็นขั้นตอนการวางแผนการตลาด กระทำต่อเนื่องกันไปตามลำดับ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาอพาร์เมนท์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง
ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์เมนท์เพื่อพักอาศัยของผู้ตอบ
แบบสอบถามในเขตห้วยขวางและดินแดง คือ ราคาเช่าที่เหมาะสม รองลงมาได้แก่ ความสะดวกใน
การเข้า – ออก ใกล้แหล่งอุปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อ

สิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก พบว่า ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจต่อระบบอาคารมากที่สุด

รักษศักดิ์อุปพงษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างที่อยู่อาศัย และอาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมืองสกลนครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำเลที่ตั้ง ระยะทางไปยังที่ทำงาน การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ระยะเวลาในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน แหล่งอุปโภคที่จำเป็น ครัวบ้านและการก่อสร้าง และทีมงานผู้ลงทุนสร้างบ้าน

วราพร กริเทพ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์คือ ต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสิ่งเตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า โคมไฟ โทรศัพท์ที่ชั้นล่างของอพาร์ทเมนต์จัดให้มีบริการร้านอาหาร โทรศัพท์ตอบรับภายใน ร้านซัก อบ รีด

อภิญา สุกเวหา (2549 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลคลองหลวง พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมาก ด้านราคาให้ความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญปานกลาง ด้านบุคลากรให้ความสำคัญมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญมาก ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญมาก สาเหตุที่มาใช้บริการอพาร์ทเมนต์เพราะใกล้ที่ทำงานและที่เรียนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวมเป็นอันดับ 1 ด้านผลิตภัณฑ์รวมเป็นอันดับที่ 2 ด้านราคารวมเป็นอันดับที่ 3 ด้านบุคลากรรวมเป็นอันดับ 4 ด้านกระบวนการให้บริการรวมเป็นอันดับ 5 ลำดับสุดท้ายช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเป็นอันดับ 6

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็จะพบว่าจะมีผลวิจัยที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันหรือคล้ายกัน คือ

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการอพาร์ทเมนต์ที่มีห้องพักที่สะอาด เงียบ ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควรเช่นเตียง ตู้ มีการบริการที่รวดเร็วและสะดวก มีพนักงานที่สุภาพและเต็มใจให้บริการ

2.ด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาเช่าห้องในระดับมากหรือมากที่สุด ผู้บริโภคต้องการราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ

3.ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกการวิจัย คือ ต้องการทำเลที่เข้าออกง่าย เดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงาน มีการคมนาคมที่สะดวก ทำเลเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เทียบกับด้านอื่นซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงพัฒนาได้ ดังนั้นทำเลจึงเป็นจุดที่สามารถสร้างได้เปรียบในการแข่งขันได้มาก

4.ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไม่มากนัก จะเป็นลำดับท้ายๆของส่วนผสมการตลาด แต่ในกรณีที่พักผ่อนหย่อนใจยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างการรับรู้และการทดลองใช้ได้เป็นอย่างดี



บทที่ 3

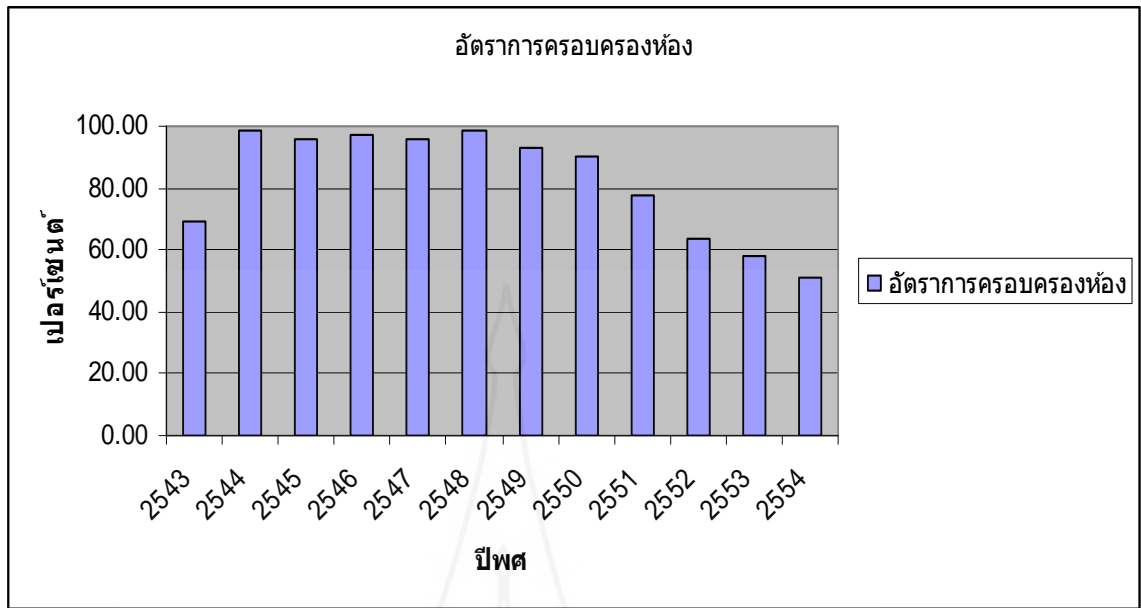
สถานการณ์ปัจจุบันและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

1. สถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาดวีซีโอพาร์ทเมนท์

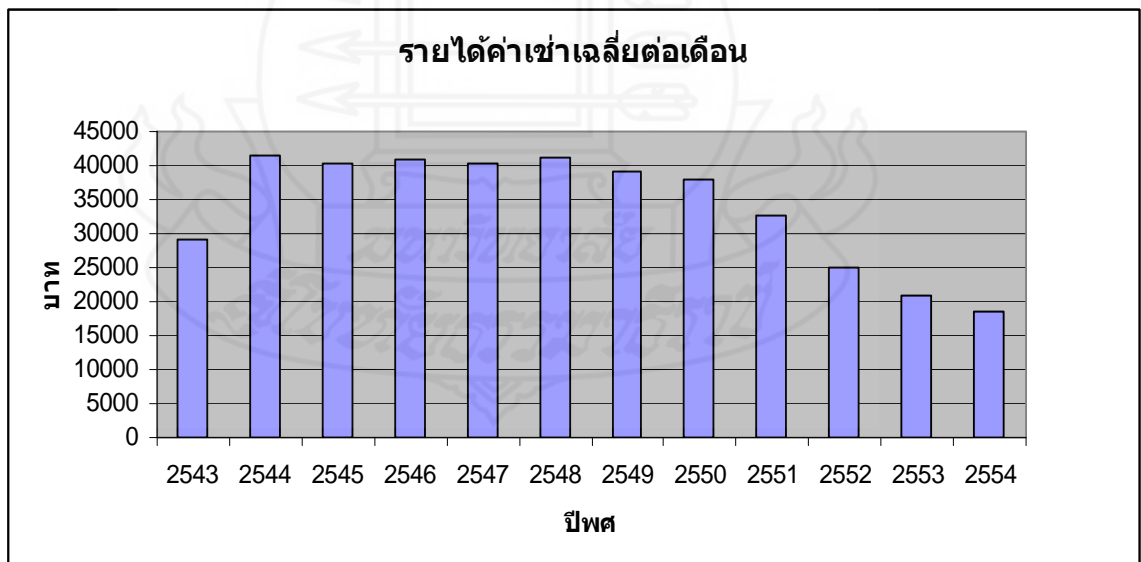
วีซีโอพาร์ทเมนท์ เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2543 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 12 ปี ในช่วงเริ่มต้นจนกระทั่งปี 2550 กิจกรรมมีอัตราการครอบครองห้องอยู่ในเกณฑ์สูงมาตลอด และมีผลประกอบการเป็นที่พอใจมาตลอด แต่ระยะต่อจากปี 2550 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน กิจกรรมเริ่มประสบกับปัญหาอัตราการครอบครองห้องลดลงมาตลอด เนื่องจาก ทั้งที่กิจกรรมก็มีการลดราคามาตลอดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้พอกับกิจกรรมและดึงดูดลูกค้าใหม่ กิจกรรมใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวเพื่อแข่งขันกับพาร์ทเมนท์รายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก และพาร์ทเมนท์ที่ใหม่ก็มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่ากิจกรรม คือมีสภาพพาร์ทเมนท์ที่สวยงาม สะอาด มีความปลอดภัยกว่า มีสิ่งแวดล้อมอาคารที่ดีกว่า ในราคาที่สูงกว่าวีซีโอพาร์ทเมนท์ ไม่มากนัก

พิจารณาจากภาพที่ 3.1 จะพบว่าอัตราการครอบครองห้องลดลงเรื่อยๆ จนเหลือประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์เมื่อต้นปี 2554 และเมื่อพิจารณาจากรายได้ค่าเช่าเฉลี่ยต่อเดือนจากภาพที่ 3.2 ก็จะพบว่า เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับอัตราการครอบครองห้องคือมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2550 มีการลดลงของรายได้มากกว่าเนื่องจากการลดค่าเช่าไปด้วย สำหรับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันก็เป็นลูกค้าระดับล่างที่รายได้ต่ำต้องการพาร์ทเมนท์ราคาถูกเพียงอย่างเดียว ไม่เน้นความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากนัก ไม่ต้องมีเฟอร์นิเจอร์ ไม่ต้องมีระบบความปลอดภัยก็ได้

สรุป รายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง อัตราการครอบครองห้องลดลงต่อเนื่อง ราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้า ระดับล่าง



ภาพที่ 3.1 อัตราการครอบครองห้องเฉลี่ยวีซีออปพาร์ทเมนท์



ภาพที่ 3.2 รายได้ค่าเช่าเฉลี่ยต่อเดือน

2.ภาพรวมของตลาดอพาร์ทเมนท์ย่านบางขุนเทียน

จากการสำรวจ พบว่าในย่านบางขุนเทียนมีอพาร์ทเมนท์จำนวน ประมาณ 30 แห่ง ส่วนใหญ่จะมีความสูงที่ 4-5 ชั้น มีจำนวนห้อง 30 ห้องขึ้นไป มีพื้นที่ของแต่ละห้อง 12-24 ตารางเมตร มีระดับราคาที่ 1,200-2,500 บาท อพาร์ทเมนท์ สำหรับห้องเช่าที่มีสภาพเก่าและมีเฟอร์นิเจอร์ (เตียง ตู้เสื้อผ้า) และราคาระหว่าง 2,500-4,000 บาท จะมีสภาพใหม่มีเครื่องปรับอากาศและเฟอร์นิเจอร์ (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชั้นวางโทรทัศน์) ในส่วนของเงินประกันค่าเช่าและค่าบริการต่างๆ มีการกำหนดราคาค้างนี้

- 1 การคิดค่าน้ำเป็นหน่วยตามจำนวนที่ใช้จริง ราคาอยู่ระหว่างหน่วยละ 15-20 บาท
 - 2 การคิดค่าไฟฟ้าหน่วยละ 6-8 บาท
 - 3 การคิดค่ามัดจำหรือค่าประกัน 2 เท่าของเดือน
 - 4 ชำระค่าเช่าห้องพัก ตั้งแต่วันที่ 25 ถึง วันที่ 5 ของเดือนถัดไป
 - 5 การทำสัญญาเช่าพักเป็นเวลาอย่างน้อย ตั้งแต่ 3-6 เดือน จึงจะสามารถได้รับเงินมัดจำคืน
- จากการสำรวจอพาร์ทเมนท์ ห้องเช่าส่วนใหญ่จะมีห้องพักกว้างต่ำกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ โดยผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นพนักงาน โรงงานตามย่านบางขุนเทียน เช่าห้องอยู่ที่ราคา 1200-2500 บาท และผู้ที่ทำงานสำนักงานเช่าห้องราคาตั้งแต่ 2,500-4,000 บาทส่วนใหญ่มีรายได้เกินกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

3.การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

3.1 สภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.1 สภาพแวดล้อมมหภาค

1) สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์

เราจะพบสภาพการย้ายถิ่นของประชากรจากต่างจังหวัดเข้ามากรุงเทพฯมากขึ้น เนื่องจากมี โอกาสและการทำงานที่ดีกว่า มีรายได้ที่มากกว่า ดังนั้นจะพบการย้ายถิ่นจากประชากรเข้ามาในเขตบางขุนเทียนมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการอพาร์ทเมนท์ในเขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้น

2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเริ่มมีการฟื้นตัว จึงส่งผลให้มีการจ้างงานสูงขึ้น โดยเฉพาะย่านบางขุนเทียนซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นซึ่งก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนท์โดยรวม

3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

จากวัฒนธรรมการแยกครอบครัวจากครอบครัวใหญ่ไปเป็นครอบครัวเดี่ยวของสังคมไทยมีมากขึ้น จึงส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นซึ่งก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์เช่นกัน

4) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

เนื่องจากนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาท ซึ่งประกาศใช้ไปตั้งแต่ วันที่ 1 เมษายน 2555 จะทำให้ประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น และจะทำให้มีความสามารถในการชำระค่าเช่าที่อยู่อาศัยได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลดีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์อย่างแน่นอนในระยะสั้น แต่ในระยะยาวคงต้องติดตามต่อไปว่านโยบายการขึ้นค่าแรงจะมีผลต่อการดำรงอยู่ของกิจการขนาดเล็กหรือไม่เพียงไร ถ้าส่งผลเสียคือทำให้กิจการขนาดเล็กอยู่ไม่ได้ นโยบายนี้อาจจะทำให้ส่งผลในแง่ลบของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ก็เป็นได้

ปัญหาความขัดแย้งด้านการเมืองไทยที่เรื้อรังมานานยังเป็นภัยคุกคามและเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อระบบเศรษฐกิจไทยอยู่ ซึ่งถ้ามีปัญหารุนแรงขึ้นมาก็จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและธุรกิจอพาร์ทเมนต์ด้วยเช่นกัน

5) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากความเจริญทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีการผลิตซึ่งก้าวหน้าขึ้นมาก มีการนำเอาเครื่องจักรสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตแทนการใช้แรงงานคน ซึ่งอาจจะส่งผลให้การจ้างแรงงานมีน้อยลงในอนาคต เมื่อความต้องการแรงงานมีน้อยก็ทำให้ความต้องการที่อพาร์ทเมนต์น้อยลงไปได้ในอนาคต

3.1.2 สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม

1) สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงาน

(1) **ซัพพลายเออร์** เนื่องจากธุรกิจอพาร์ทเมนต์เป็นธุรกิจบริการจึงไม่มีการผลิตสินค้า จึงไม่มีประเด็นให้พิจารณาเรื่องซัพพลายเออร์

(2) **คนกลางทางการตลาด** ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่ไม่มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับคนกลางเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ขายตรงกับผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง

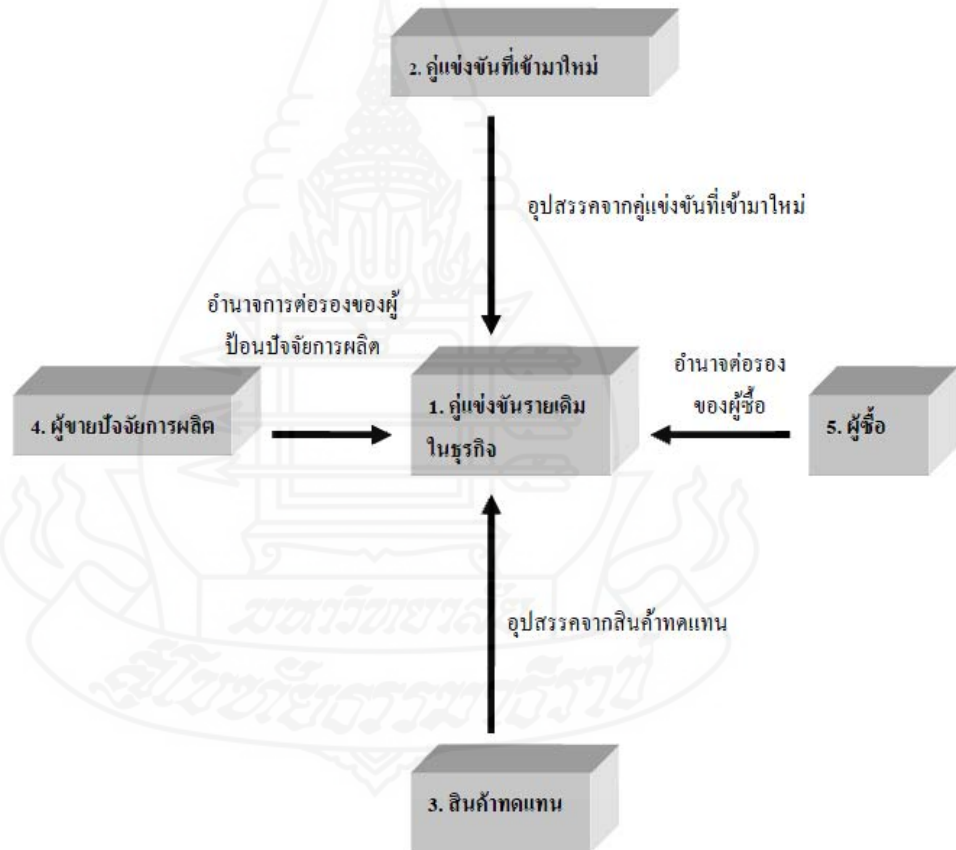
(3) **ลูกค้า** พบว่ากลุ่มลูกค้าหลักวีซ้อพาร์ทเมนต์ เป็นพนักงานโรงงานที่ทำงานย่านบางขุนเทียน เป็นลูกค้าระดับล่างที่มีรายได้เฉลี่ย 5000-10000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่เลือกอพาร์ทเมนต์ที่ราคาถูกเป็นหลัก ทำเลดีโดยที่ยอมรับได้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ เช่น สภาพ อพาร์ทเมนต์ที่ไม่สวยงาม เสื่อมโทรมและสกปรก ไม่มีระบบดูแลรักษาความปลอดภัย ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งทางด้านพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีพฤติกรรมไม่ดูแลห้องพัก

ตัวเองเท่าไรนัก จะปล่อยห้องพักจะสกปรกและมีกลิ่นเหม็น ชอบดื่มเหล้าและส่งเสียงดังรบกวน ห้องข้างเคียง ไม่ดูแลทรัพย์สินของอพาร์ทเมนต์เท่าที่ควร การที่ลูกค้าเป็นลูกค้าระดับล่างนั้นเป็นอุปสรรคที่ทำให้อพาร์ทเมนต์ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าที่มีคุณภาพได้

2) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขัน โดยใช้ วิเคราะห์ 5 Force Model

การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความรุนแรงของการแข่งขันว่า การแข่งขันในธุรกิจนั้นมีความเข้มข้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการทำกำไรของกิจการ ดังรายละเอียดในภาพ แสดงถึงโมเดลผลกระทบทั้ง 5 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยในการพิจารณาถึงระดับความเข้มข้นในการแข่งขันและศักยภาพในการทำกำไร



ภาพที่ 3.3 5 Force Model

(1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจ

จะพบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคนจำนวนมากให้ความสนใจเช่าอพาร์ทเมนต์หรืออพาร์ทเมนต์ที่สร้างขึ้นใหม่ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเดิมในธุรกิจต่างก็หากกลยุทธ์เข้ามาแข่งขันกันเช่น มีการลดราคาห้องพักหรือลดราคาห้องพักเก่าเดิมแต่มีการเพิ่มสิ่งต่างๆ เช่น ยูบิซี เคทีวี อินเทอร์เน็ตให้ผู้เช่าฟรี หรือบางอพาร์ทเมนต์ที่มีการปรับปรุงห้องพักหรือก่อสร้างอพาร์ทเมนต์ใหม่เพื่อรักษาจำนวนผู้เช่าเดิมและผู้เช่ารายใหม่ และส่งผลต่อความเข้มข้นของการแข่งขันค่อนข้างสูง

(2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

คู่แข่งรายใหม่นั้นสามารถเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ไม่ยากนัก เพราะเนื่องจากใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงแล้วยังมีเรื่องเลที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ที่ดีด้วย ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของระบบสถาบันการเงินมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อและค่าน้ำมันลอยตัวและราคาที่ดินว่างเปล่าบริเวณชุมชนย่านบางขุนเทียนมีราคาตลาดที่แพงมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการหลายรายที่มีเงินทุน/มีที่ดินเป็นของตัวเองมองเห็นสภาพโอกาสจากปริมาณความต้องการด้านที่พัก (demand) ที่มีอยู่สูง จึงการลงทุนสร้างอพาร์ทเมนต์และห้องเช่าเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคู่แข่งที่เข้ามาใหม่มีจำนวนมาก และการออกจากธุรกิจก็เป็นไปได้ยากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูงผู้ลงทุนจึงไม่ยอมถอยออกจากธุรกิจได้ง่ายๆ จึงส่งผลต่อความเข้มข้นของการแข่งขัน ค่อนข้างสูง

(3) ภัยคุกคามด้านสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของอพาร์ทเมนต์ได้แก่ บ้านเช่าห้องเช่า คอนโดมิเนียม และหอพัก บ้านพัก ห้องแถว ซึ่งในปัจจุบันสินค้าทดแทนเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้มีการแข่งขัน โดยวิธีต่างๆ แต่จะเห็นได้ว่าสินค้าทดแทนนั้นทดแทนกันได้ไม่หมด เนื่องจากจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน คือห้องพักให้เช่า และบ้านเช่าที่บางแห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงเตียงและตู้เสื้อผ้าเท่านั้น ซึ่งทดแทนกันได้ไม่หมด แต่ลูกค้าก็สามารถเลือกพักที่ใดก็ได้ตามความพอใจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อกิจการและส่งผลต่อความเข้มข้นการแข่งขันปานกลาง

(4) ภัยคุกคามด้านผู้ขายปัจจัยการผลิต

อำนาจการต่อรองของผู้ขายและปัจจัยการผลิตในธุรกิจอพาร์ทเมนต์นั้นมีไม่มากนัก เนื่องจากผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่ว่าจะเป็นบริษัทรักษาความปลอดภัย ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ในกรุงเทพฯ มีเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์สามารถที่จะเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ใดก็ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนมากและส่งผลต่อความเข้มข้นของการแข่งขันในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ค่อนข้างต่ำ เพราะสามารถเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตได้มากจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจค่อนข้างต่ำ

(5) ภัยคุกคามด้านผู้ซื้อ

อพาร์ทเมนต์ย่านบริเวณถนนบางขุนเทียนก็มีที่พักอาศัยให้เช่าเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกที่พักอาศัยใดๆก็ได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้บริการอพาร์ทเมนต์เช่าอยู่อาศัย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อมีทางเลือกมาก และส่งผลต่อความเข้มข้นของการแข่งขันสูง

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ 5 Force Model ของธุรกิจ

ภัยคุกคาม	ระดับความรุนแรง
คู่แข่งรายเดิมในธุรกิจ	ค่อนข้างสูง
คู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่	ค่อนข้างสูง
สินค้าทดแทน	ปานกลาง
ผู้ขายปัจจัยการผลิต	ต่ำ
ผู้ซื้อ	สูง

จากตารางที่ 3.1 สรุปภาพรวมการแข่งขันจากการวิเคราะห์ 5 Force Model พบการแข่งขันค่อนข้างสูงในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจพบว่าอพาร์ทเมนต์ย่านถนนบางขุนเทียน มีทั้งหมด 30 แห่ง จึงเกิดการการแข่งขันค่อนข้างสูงในด้านต่างๆ ผู้ศึกษาเองได้เลือกอพาร์ทเมนต์ที่เป็นคู่แข่งหลักๆ มา 4 แห่ง เนื่องจากอยู่ในบริเวณเดียวกัน จากข้อมูลที่ได้สำรวจมา ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนห้องพักและราคาวีซ้อปอาร์ทเมนท์เทียบกับคู่แข่ง

ชื่ออาร์ทเมนท์	จำนวน ห้อง	พื้นที่ ห้อง	ราคา	สิ่งอำนวยความสะดวก
โลตัสอาร์ทเมนท์	40	16	1800-2400	พัดลม ตู้ เตียง ตู้ทีวี เคเบิ้ล ทีวีการ์ด ที่ จอดรถ
มิสุขอาร์ทเมนท์	30	18-24	1800-2200	พัดลม ตู้ เตียง ทีวี
เคหะอาร์ทเมนท์	50	18	2500	พัดลม ตู้ เตียง ตู้ทีวี เคเบิ้ล ทีวีการ์ด อินเตอร์เน็ต ที่จอดรถ
วีซ้อปอาร์ทเมนท์	30	12-20	1000-1400	ตู้
หิรัญแมนชั่น	40	16-20	1500-1800	พัดลม ตู้ เตียง

จากตารางที่ 3.2 จะพบว่า โลตัสอาร์ทเมนท์ และเคหะอาร์ทเมนท์ เป็นอาร์ทเมนท์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สุด แต่โลตัสอาร์ทเมนท์ราคาสูงกว่า เพราะพื้นที่ห้องน้อยกว่า มิสุขอาร์ทเมนท์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควรและมีพื้นที่ห้องกว้างขวางราคาจึงสูงกว่ารายอื่น หิรัญแมนชั่นมีพื้นที่ห้องที่กว้างและมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย ราคาจึงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนวีซ้อปอาร์ทเมนท์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด และพื้นที่ห้องน้อย จึงตั้งราคาได้ต่ำที่สุด จะเห็นว่าวีซ้อปอาร์ทเมนท์ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่พบว่ามีอัตราการครอบครองห้องเพียงห้าสิบเปอร์เซ็นต์ ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นมีอัตราการครอบครอง 80-90 เปอร์เซ็นต์ทั้ง 4 ราย ทั้งที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่วีซ้อปอาร์ทเมนท์จะต้องหาสาเหตุต่อไป

ตารางที่ 3.3 แสดงจุดอ่อนและจุดแข็งของอพาร์ทเมนต์วีซีโอปเทียบกับคู่แข่ง

อพาร์ทเมนต์	จุดแข็ง	จุดอ่อน
วีซีโอป อพาร์ทเมนต์	<ul style="list-style-type: none"> - อยู่ในบริเวณชุมชน มีการคมนาคมสะดวก อยู่ในทำเลที่ดี เข้าออกได้ง่าย - มีป้ายรถประจำทางอยู่หน้าอพาร์ทเมนต์ - มีของกินและของใช้ขายมากมายหน้าอพาร์ทเมนต์ มีร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ห่างจาก อพาร์ทเมนต์ เพียง 20 เมตร เท่านั้น - การเดินทางไปมาสะดวก - มีสวนสาธารณะอยู่หน้าอพาร์ทเมนต์ - ใกล้ศูนย์เยาวชนและสนามกีฬา ใกล้โลตัส และ โรงเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพห้องพักไม่สวยงาม พื้นห้องเป็นเสื่อน้ำมัน แทนที่จะเป็นกระเบื้อง ตามทางเดินก็ไม่มีการปูกระเบื้อง ทำให้ตัวอาคารดูไม่สวยงาม - ห้องมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับคู่แข่ง - ไม่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย - เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จึงทำให้มีเฉพาะที่จอดรถจักรยานยนต์เท่านั้น - กฎระเบียบบังคับของอพาร์ทเมนต์ยังไม่เคร่งครัด เช่น การส่งเสียงดัง รบกวน - ขาดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง - สภาพทรุดโทรม
มีสุขอพาร์ทเมนต์	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ตั้งมองเห็นง่าย - สะดวกต่อการคมนาคม - ใกล้กับร้านค้าและร้านอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ทรุดโทรม - เสียรบกวนจากถนน เพราะสถานที่ตั้งติดกับถนนเส้นหลัก - ไม่มีที่นั่งพักผ่อนสำหรับผู้ให้บริการ - พนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

ตารางที่ 3.3 แสดงจุดอ่อนและจุดแข็งของอพาร์ทเมนต์ที่วิจัยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง(ต่อ)

อพาร์ทเมนต์	จุดแข็ง	จุดอ่อน
เคหะอพาร์ทเมนต์	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ตั้งอยู่ภายในซอย จึงปราศจากเสียงดังรบกวนจากภายนอก - สถานที่สะอาด - มีที่พักผ่อนหย่อนใจ และมีที่สำหรับตีวงนั้งสี่ - มีกฎระเบียบอพาร์ทเมนต์ที่ชัดเจนและเคร่งครัด - เจ้าหน้าที่และเจ้าของอพาร์ทเมนต์มีความเป็นกันเองกับผู้พักอาศัย - อุปกรณ์ในห้องพักใหม่และทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> - ห่างไกลจากร้านค้าและร้านอาหาร - ทางเข้าแคบและมีความแออัดในการเข้าออก
โลตัสอพาร์ทเมนต์	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ตั้งอยู่ภายในซอย จึงปราศจากเสียงดังรบกวนจากภายนอก - มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นอพาร์ทเมนต์ที่สร้างขึ้นไม่นาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการฝึกอบรมพนักงาน - ทางเข้าแคบและมีความแออัดในการเข้าออก
หิรัญแมนชั่น	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ตั้งมองเห็นง่าย - สะดวกต่อการคมนาคม - มีสถานที่จอดรถที่แบ่งเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน - ใกล้กับร้านค้าและร้านอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานไม่มีมารยาทเท่าที่ควร - ขาดการฝึกอบรมพนักงาน - เสียงรบกวนจากถนน เพราะสถานที่ตั้งติดกับถนนเส้นหลัก

จากตารางที่ 3.3 จะพบว่าสาเหตุที่วีซ้อปมีอัตราครอบครองห้องน้อยกว่าคู่แข่งในบริเวณเดียวกันอย่างมากทั้งที่ตั้งราคาต่ำกว่า คือวีซ้อปพาร์ทเมนท์ที่มีจุดอ่อนทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ด้อยกว่าคู่แข่งแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านขนาดห้อง ด้านความสะดวก ความสวยงามของห้องพัก ไม่มีระบบลิฟต์ในการรักษาความปลอดภัย ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องเช่า มีแต่ตู้เสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว และอีกด้านคือ การขาดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง แต่วีซ้อปก็ยังมีจุดแข็งคือเรื่องของการทำเลที่อยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้แหล่งจับจ่าย อาหารและของใช้ เดินทางไปมาสะดวก ใกล้สวนสาธารณะ และใกล้ห้างโลตัส และ 7-11

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในองค์กรเองที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะทำให้ธุรกิจรู้ถึง จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของธุรกิจ

- เป็นอพาร์ทเมนท์ ที่มีทำเลที่ดี (Place) คืออยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก อยู่ในทำเลที่ดี เข้าออกได้ง่าย มีป้ายรถประจำทางอยู่หน้าอพาร์ทเมนท์ มีของกินและของใช้ขายมากมายหน้าอพาร์ทเมนท์ มีร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ห่างจาก อพาร์ทเมนท์ เพียง 20 เมตร เท่านั้น มีสวนสาธารณะอยู่หน้าอพาร์ทเมนท์ไว้ให้ลูกค้าได้ผ่อนคลายอีกด้วย ใกล้ศูนย์เยาวชนและสนามกีฬา ใกล้โลตัส และ โรงเรียน ทำเลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันของธุรกิจอพาร์ทเมนท์เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงเป็นจุดแข็งที่จะสามารถทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ ถ้ามีการปรับปรุงส่วนผสมด้านการตลาดด้านอื่น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ราคาเช่าถูกกว่าคู่แข่งในบริเวณเดียวกันมาก (Price)

- ค่าน้ำหน่วยละ 18 บาท ค่าไฟหน่วยละ 6 บาท ซึ่งถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างมาก (Price)

- เจ้าหน้าที่ดูแลอพาร์ทเมนท์มีความเป็นกันเองต่อผู้ใช้บริการ ทำให้อพาร์ทเมนท์นี้เหมือนเป็นบ้านหลังหนึ่งของผู้ใช้บริการ (Product)

- อยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรที่ทำงานตาม โรงงานย่านถนนบางขุนเทียน สามารถเดินทางได้สะดวกมาก (Place)

- สภาพห้องพักไม่สวยงาม พื้นห้องเป็นเสื่อน้ำมัน แทนที่จะเป็นกระเบื้อง ตามทางเดินก็ไม่มีการปูกระเบื้อง ทำให้ตัวอาคารดูไม่สวยงาม (Product)

- ห้องมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Product)

- ไม่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย ไม่มีระบบคีย์การ์ดมีเพียงกุญแจประตูทางเข้าอพาร์ทเมนต์เท่านั้น (Product)
- สภาพทรุดโทรม คือเนื่องจากเป็นอพาร์ทเมนต์เก่าและไม่เคยมีการปรับปรุงมานาน (Product)
- เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จึงทำให้บริเวณลานจอดรถสามารถจอดได้เพียงจักรยานยนต์เท่านั้น แต่ก็ไม่ใช่ปัญหามากนักเพราะ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งอาศัยรถสาธารณะเป็นหลัก หรือมีจักรยานยนต์เป็นของตนเอง (Product)
- กุญแจเบียบบังคับของอพาร์ทเมนต์ยังไม่เคร่งครัด เช่น การส่งเสียงดังรบกวน มีผลให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ย้ายออกไปหาอพาร์ทเมนต์อื่น (Product)
- ขาดการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ (Promotion)
- ขาดการอบรมพนักงานในการแนะนำสินค้ากับลูกค้า (Promotion)

4. การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะทำให้เรารู้ถึงโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด ในขณะที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในทำให้เราทราบถึง จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ และนำไปสู่การวิเคราะห์ SWOT ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นอพาร์ทเมนต์ ที่มีทำเลที่ดี คืออยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก อยู่ในทำเลที่ดี เข้าออกได้ง่าย มีป้ายรถประจำทางอยู่หน้าอพาร์ทเมนต์ มีของกินและของใช้ขายมากมายหน้าอพาร์ทเมนต์ มีร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ห่างจาก อพาร์ทเมนต์ เพียง 20 เมตร เท่านั้น มีสวนสาธารณะอยู่หน้าอพาร์ทเมนต์ไว้ให้ลูกค้าได้ผ่อนคลายอีกด้วย ใกล้ศูนย์เยาวชนและสนามกีฬา ใกล้โลตัส และ โรงเรียน ทำเลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงเป็นจุดแข็งที่จะสามารถทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ถ้ามีการปรับปรุงส่วนผสมด้านการตลาดด้านอื่น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Place)

- ราคาเช่าถูกกว่าคู่แข่งในบริเวณเดียวกันมาก (Price)

-ค่าน้ำหน่วยละ 18 บาท ค่าไฟหน่วยละ 6 บาท ซึ่งถูกกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ อย่างมาก (Price)

- เจ้าหน้าที่ดูแลห้องพักมีความเป็นกันเองต่อผู้ใช้บริการ ทำให้ห้องพักนี้เหมือนเป็นบ้านหลังหนึ่งของผู้ใช้บริการ (Product)

- อยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรที่ทำงานตาม โรงงานย่านถนนบางขุนเทียน สามารถเดินทางได้สะดวกมาก (Place)

จุดอ่อน (Weakness)

-สภาพห้องพักไม่สวยงาม พื้นห้องเป็นเสื่อน้ำมัน แทนที่จะเป็นกระเบื้อง ตามทางเดินก็ไม่มีการปูกระเบื้อง ทำให้ตัวอาคารดูไม่สวยงาม (Product)

-ห้องมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Product)

- ไม่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย ไม่มี key card มีเพียงกุญแจประตูทางเข้าอพาร์ทเมนต์เท่านั้น ต่อเนื่อง (Product)

- สภาพทรุดโทรม คือเนื่องจากเป็นอพาร์ทเมนต์เก่าและไม่เคยมีการปรับปรุงมานาน (Product)

- เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จึงทำให้บริเวณลานจอดรถสามารถจอดได้เพียงจักรยานยนต์เท่านั้น แต่ก็ไม่ใช่ปัญหามากนักเพราะ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มรายได้กลางถึงต่ำ ซึ่งอาศัยรถสาธารณะเป็นหลัก หรือมีจักรยานยนต์เป็นของตนเอง (Product)

- กฎระเบียบบังคับของอพาร์ทเมนต์ยังไม่เคร่งครัด เช่น การส่งเสียงดังรบกวน มีผลให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ย้ายออกไปหาอพาร์ทเมนต์อื่น (Product)

โอกาส (Opportunity)

- ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการลงทุนจากภาคเอกชนเพิ่มขึ้นจึงทำให้มีการจ้างงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จึงส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์

- การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาทจะมีผลดีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในระยะสั้นเพราะเนื่องจากประชากรจะมีรายได้เพิ่มขึ้น และจะทำให้มีความสามารถในการชำระค่าเช่าที่อยู่อาศัยได้เพิ่มขึ้น

- สังคมและวัฒนธรรม จากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตแบบอาศัยกันเป็นครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มากขึ้น

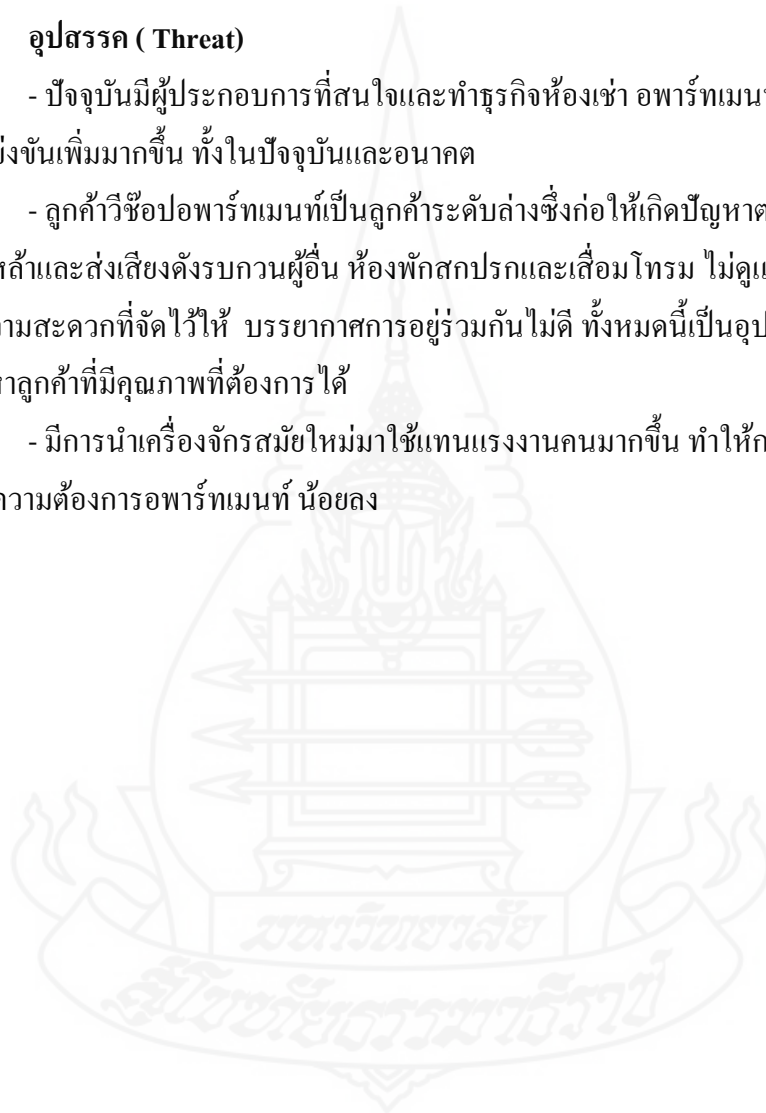
- เราจะพบสภาพการย้ายถิ่นของประชากรจากต่างจังหวัดเข้ามากรุงเทพฯมากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสดและการทำมาหากินที่ดีกว่า มีรายได้ที่มากกว่า ดังนั้นจะพบการย้ายถิ่นจากประชากรเข้ามาในเขตบางขุนเทียนมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการอพาร์ทเมนต์ในเขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่สนใจและทำธุรกิจห้องเช่า อพาร์ทเมนต์เป็นจำนวนมาก จึงทำให้คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

- ลูกค้ายื้อยื้ออพาร์ทเมนต์เป็นลูกค้าระดับล่างซึ่งก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมาย เช่น ชอบดื่มหเหล้าและส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น ห้องพักสกปรกและเสื่อมโทรม ไม่ดูแลทรัพย์สินและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ให้ บรรยากาศการอยู่ร่วมกันไม่ดี ทั้งหมดนี้เป็นอุปสรรคให้ธุรกิจไม่สามารถหาลูกค้าที่มีคุณภาพที่ต้องการได้

- มีการนำเครื่องจักรสมัยใหม่มาใช้แทนแรงงานคนมากขึ้น ทำให้การจ้างงานลดลง และส่งผลให้มีความต้องการอพาร์ทเมนต์ น้อยลง



บทที่ 4

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคย่าน ถนนบางขุนเทียน

1. วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคย่านถนนบางขุนเทียน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จากรายการมาแปลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และนำผลการวิเคราะห์ไปประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เช่าอยู่ที่อพาร์ทเมนท์ในย่านถนนบางขุนเทียนเนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายของวิจัยอพาร์ทเมนท์

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าในย่านถนนบางขุนเทียน มีอพาร์ทเมนท์ อยู่ 32 แห่ง และมีผู้ที่เช่าอาศัยอยู่ทั้งหมดประมาณ 3200 คน

2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane, 1973 อ้างอิงในยุทธพงษ์ กัวยวรรณ, 2543) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = N / (1 + Ne^2)$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

e คือ ความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error) ในที่นี้จะกำหนด

เท่ากับ ± 0.1 ภายใต้วความเชื่อมั่น 90% จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = 3200 / 1 + 3200 \times 0.1^2 = 97 \text{ คน}$$

2.3 จำนวนตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างที่ใช้คือ 97 คน โดยเป็นการสุ่มอย่างง่าย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม ในส่วนของการสำรวจทัศนคติเบื้องต้น โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา มีการนำไปทดสอบ

กับกลุ่มบริโภคร่วมก่อน (Pretest) ก่อน นำผลลัพธ์มาวัด และหาค่าความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาเข้ารหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.2 สถิติที่ใช้

วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์

โดยใช้ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งในการหาค่าเฉลี่ยจะมีการให้คะแนนสำหรับอัตราส่วน (Rating scale) จากนั้นวิเคราะห์ระดับคะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย และจัดระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น

4.51 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ เป็นค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	1	1.0
	18-25 ปี	17	17.5
	25-35 ปี	25	25.8
	35 ปีขึ้นไป	54	55.7
	รวม	97	100
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	43.3
	ปริญญาตรี	48	49.5
	ปริญญาโท	2	2.1
	อื่นๆ	5	5.2
	รวม	97	100
อาชีพ	นักศึกษา	1	1.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	72	74.2
	ธุรกิจส่วนตัว	2	2.1
	รับจ้าง	20	20.6
	อื่นๆ	2	2.1
รวม	97	100	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0.0
	5,001 – 10,000 บาท	23	23.7
	10,001 – 20,000บาท	72	74.2
	20,001 บาท ขึ้นไป	2	2.1
	รวม	97	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา กลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี 42 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่			
เลือกใช้บริการ	ห้องพักมีขนาดกว้าง	32	32.8
อพาร์ทเมนท์	มีลานจอดรถสะดวกสบาย	28	28.8
	ห้องพักราคาถูก	36	36.9
	การคมนาคมสะดวก	32	32.9
	พนักงานบริการ-อัธยาศัยดี	26	26.8
	สภาพแวดล้อมเงียบสงบร่มรื่น	25	25.9
	ใกล้สถานที่ทำงาน	23	23.3
	สะอาด/ปลอดภัย	41	42.5
	มีสิ่งอำนวยความสะดวก	30	30.8
	เปิดบริการใหม่	28	28.6
	มีคนรู้จัก(เพื่อน/พี่น้อง)แนะนำ	26	27.2
	มีการลดราคา	22	22.5
	ห้องพักพร้อมให้บริการ	21	21.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน(คน)	ร้อยละ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องที่อพาร์ทเมนต์จัดให้	ตู้เสื้อผ้า	87	89.7
	เตียง	85	87.6
	พัดลม	52	53.6
	ผ้าปูที่นอน	51	52.6
	ชั้นวางของ	49	50.1
	อินเทอร์เน็ต	31	31.9
	เคเบิลทีวี	28	28.8
	โต๊ะเขียนหนังสือ	22	22.7
	โต๊ะเครื่องแป้ง	15	15.5
	เครื่องปรับอากาศ	11	11.3
	ราวตากผ้า	11	11.3
	โทรทัศน์	10	10.3
	โทรทัศน์	5	5.2
	ตู้เย็น	3	3.1
อื่นๆ	2	2.1	
เครื่องทำน้ำอุ่น	1	1.0	

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน(คน)	ร้อยละ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน	ที่จอดรถจักรยานยนต์	81	83.5
นอกห้องที่อพาร์ทเมนต์จัด	แม่บ้านทำความสะอาด	80	82.5
	เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	71	73.2
	ยามรักษาความปลอดภัย	49	50.5
	ร้านสะดวกซื้อ	35	36.1
	ระบบคีย์การ์ด	31	31.9
	ที่จอดรถยนต์	21	21.6
	ร้านอาหาร	20	20.6
	เครื่องหยอดน้ำอัตโนมัติ	18	18.6
	ร้านซักอบรีด	12	12.4
	ห้องรับแขก	9	9.3
	สวนหย่อม	5	5.2
	ร้านเสริมสวย	4	4.1
	ร้านเช่าVCD	2	2.1
	อื่นๆ	2	2.1
	ร้านคาราโอเกะ	0	0.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาค่าเช่าต่อเดือน (เฉพาะห้องพัก)	ต่ำกว่า 1,500 บาท	21	21.6
	1,500 – 2,500 บาท	59	60.8
	2,501 – 3,000 บาท	10	10.3
	3,001 – 4,000 บาท	5	5.2
	4,001 – 5,000 บาท	2	2.1
	มากกว่า 5,001 บาท	0	0
	รวม	97	100
ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่ พัก	ตัวท่านเอง	87	89.7
	เพื่อน	3	3.1
	บิดา มารดา	1	1.0
	อื่นๆ	6	6.2
	รวม	97	100
สื่อในการรับรู้ข้อมูล ในการตัดสินใจเลือก อพาร์ทเมนต์	ใบปลิว	3	3.1
	แผ่นพับ	11	11.3
	ปากต่อปาก	78	80.4
	ไวเนล	5	5.2
รวม	97	100	
ช่วงเดือนที่เข้าพัก ในอพาร์ทเมนต์	ม.ค.-มี.ค.	24	24.7
	เม.ย.-มิ.ย.	26	26.8
	ก.ค.-ก.ย.	24	24.7
	ต.ค.-ธ.ค.	23	23.7
	รวม	97	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

เหตุผลในการเลือกพักในอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอันดับ 1 คือ สะอาดปลอดภัย อันดับที่ 2 คือ ราคาถูก อันดับที่ 3 ได้แก่ การคมนาคมสะดวก อันดับที่ 4 คือ ห้องพักมีขนาดกว้าง และอันดับที่ 5 คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่อื่น

มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องบ้างที่อพาร์ทเมนท์จัดให้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบสิ่งที่อพาร์ทเมนท์จัดให้เรียงตามอันดับ ได้แก่ ผู้เสิร์ฟ จำนวน 87 คน (89.7%) เติง จำนวน 85 คน (87.6%), พัดลม จำนวน 52 คน (53.6%) ผ้าปูที่นอน จำนวน 51 คน (52.6%), ชั้นวางของ จำนวน 49 คน (50.1%), อินเทอร์เน็ต 31 คน (31.9%), เคเบิลทีวี 28 คน (28.8%) โต๊ะเขียนหนังสือ 22 คน (22.7%) โต๊ะเครื่องแป้ง 15 คน (15.5%) เครื่องปรับอากาศ 11 คน (11.3%)

มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องใดบ้างที่ทางอพาร์ทเมนท์ให้ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบสิ่งที่อพาร์ทเมนท์จัดให้เรียงตามอันดับ ได้แก่ ที่จอดรถจักรยานยนต์ จำนวน 81 คน (83.5%) แม่บ้านทำความสะอาดจำนวน 80 คน (82.5%), เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำนวน 71 คน (73.2%), ยามรักษาความปลอดภัย จำนวน 49 คน (50.5%), ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 35 คน (36.1%), ระบบลิฟต์ การ์ด 31 คน (31.9%), ที่จอดรถยนต์ 21 คน (21.6%)

ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเองเป็นผู้ตัดสินใจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงไปคืออื่น ๆ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

การรับรู้ข้อมูลอพาร์ทเมนท์ในการตัดสินใจเข้าพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จากปากต่อปาก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงไปคือ แผ่นพับ คิดเป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ช่วงเดือนในการเข้าพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้ พัก เดือน ม.ค. – มี.ค. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เมษายน – มิถุนายน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 กรกฎาคม – กันยายน คิดเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ต.ค. – ธ.ค. คิดเป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ราคาค่าเช่าที่จ่ายต่อเดือน (เฉพาะค่าห้อง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จ่าย 1,500-2,500 บาท คิดเป็นจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา ต่ำกว่า 1,500 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ ราคา 2,501-3,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ราคา 3,001-4,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ราคา 4,001-5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 จำนวนน้อยสุด คือ มากกว่า 5,001 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ที่โดยแจกแจงความถี่
เป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพาร์ทเมนต์

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกอพาร์ทเมนต์	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ขนาดของห้องพัก	4.02	0.99	สำคัญมาก
2.เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.52	0.82	สำคัญมากที่สุด
3.ระบบสาธารณูปโภค	3.75	0.98	สำคัญมาก
4.ความปลอดภัยและความสะอาด	4.71	0.77	สำคัญมากที่สุด
5.ระบบการบริการอื่นๆ	3.21	1.06	สำคัญปานกลาง
รวม	4.04	0.92	สำคัญมาก
ด้านราคา			
1.ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.54	0.71	สำคัญมากที่สุด
2.ราคาค่าน้ำประปา ไฟฟ้า	4.11	0.76	สำคัญมาก
3.ราคาค่ารักษาส่วนกลาง	3.48	1.05	สำคัญปานกลาง
4.ราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ภายใน	3.34	1.21	สำคัญปานกลาง
5.ค่าประกันห้องพัก	3.22	1.36	สำคัญปานกลาง
รวม	3.74	1.02	สำคัญมาก
ด้านสถานที่ให้บริการ			
1.ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา	4.52	0.76	สำคัญมากที่สุด
2.ความสะดวกในการคมนาคม	4.56	0.81	สำคัญมากที่สุด
3.ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน	2.54	1.21	สำคัญปานกลาง
4.มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	3.57	1.26	สำคัญมาก
รวม	3.80	1.01	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพาร์ทเมนต์ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกอพาร์ทเมนต์	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาและใบปลิว	3.12	1.21	สำคัญปานกลาง
2.การให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่พักมานาน	3.43	1.09	สำคัญปานกลาง
3.การลดราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออื่นๆ	2.96	1.25	สำคัญปานกลาง
รวม	3.17	1.18	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1 การรักษาความปลอดภัยและความสะอาด (4.71) 2 เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวก (4.52) ส่วนความคิดเห็นระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับคือ 1 ขนาดห้องพัก (4.02) 2 ระบบสาธารณูปโภค (3.75) ส่วนความคิดเห็นระดับสำคัญปานกลางคือ ระบบบริการอื่นๆ (3.21)

ด้านราคา

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพาร์ทเมนต์ ด้านราคาโดยรวมมีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.54) ส่วนความคิดเห็นระดับสำคัญมาก คือ ราคาค่าน้ำประปา ไฟฟ้า (4.11) ส่วนความคิดเห็นระดับสำคัญปานกลางเรียงตามลำดับคือ 1 ราคาการรักษาส่วนกลาง (3.48) 2 ค่าใช้บริการ โทรศัพท์ (3.34) 3 ค่าประกันห้องพัก (3.22)

ด้านสถานที่ให้บริการ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมมีระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1 ความสะดวกในการคมนาคม (4.56) 2 ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา (4.52) ส่วนความคิดเห็นระดับสำคัญมาก คือ สถานที่จอดรถเพียงพอ (3.57) ความคิดเห็นระดับสำคัญปานกลาง คือ ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน (2.54)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับสำคัญปานกลางเรียงตามลำดับคือ 1 การให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการมานาน (3.43) 2 การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาและใบปลิว (3.12) 3 การลดราคาค่าเช่าเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวก (2.96)

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โภคเราจะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ในส่วนของ 1 การรักษาความปลอดภัยและความสะอาด 2 เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ถูกกล่าวถึง แต่วีซีโอพาร์ทเมนท์มีจุดอ่อนในด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยดังกล่าว จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนของ การรักษาความปลอดภัยและความสะอาด และมีการเพิ่มเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นอันดับต้นๆ คือเตียง และตู้เสื้อผ้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

ด้านราคา

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากกับ ราคาที่เทียบกับคุณภาพ ซึ่งวีซีโอจะต้องมีการพิจารณากลยุทธ์ราคาใหม่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและคุณภาพที่จะปรับปรุงต่อไป กลยุทธ์ราคาถูกแต่คุณภาพสินค้าไม่ดี ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ส่วนราคาค่าน้ำประปาไฟฟ้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ วีซีโอพาร์ทเมนท์ก็ตั้งราคาถูกลงกว่าคู่แข่งอยู่แล้วจึงไม่ต้องทบทวนราคาค่าน้ำประปาไฟฟ้า

ด้านสถานที่ให้บริการ

ผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการคมนาคม และใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์ SWOT ที่ผ่านมา ความสะดวกในการคมนาคม ถือเป็นจุดแข็งของ วิซ้อปอาร์ทเมนต์ อยู่แล้ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ 1.การให้ส่วนลดกับผู้ใช้บริการมานาน 2.การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายและใบปลิว ตามลำดับ ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดวิซ้อปอาร์ทเมนต์ ก็จะดำเนินการในปัจจุบันด้วยเช่นกัน



บทที่ 5

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของวิซอโปพาร์ทเมนท์

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมประกอบกับการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคบางส่วนจะนำไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิซอโปพาร์ทเมนท์มีวิสัยทัศน์คือ “เรามุ่งมั่นที่จะเป็นอพาร์ทเมนท์ ที่คุ้มค่า ปลอดภัย สะอาด ทันสมัย สดใส และบริการ ” เพื่อแสดงออกถึงการที่เราจะเป็นอพาร์ทเมนท์ที่ราคาถูกกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน และเน้นการดูแลรักษาความปลอดภัย และความสะอาดภายในอพาร์ทเมนท์ จะมีการตกแต่งอาคารให้ดูทันสมัยและสีสดใส และมีการบริการต่างๆที่รวดเร็ว

พันธกิจ (Mission)

1 เป็นอพาร์ทเมนท์ที่ได้ปลอดภัย สะอาด ได้มาตรฐานและทันสมัย สดใส เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการ เป็นสำคัญ

2 บริการที่เป็นเลิศ มีความรวดเร็วในการ ให้บริการที่เข้าถึงและสะดวกต่อ ผู้ใช้บริการ รวมถึงการตรงต่อเวลาในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ภายในอพาร์ทเมนท์

3 เป็นอพาร์ทเมนท์ที่มีราคาที่เหมาะสมและมีคุณภาพ โดยไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการ

4 พัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถและยินดีให้บริการกับลูกค้าอย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นอพาร์ทเมนท์ที่ได้รับมาตรฐานในด้านความปลอดภัยและเป็นที่น่าไว้วางใจแก่ ผู้ใช้บริการ

เป้าหมาย

1 สร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีก 100 เปอร์เซ็นต์ ภายในหนึ่งปี

2 เพิ่มอัตราการครองครองห้องเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ ภายในหนึ่งปี

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท

การวางกลยุทธ์ระดับบริษัทจะสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยอาศัยการวิเคราะห์ SWOT เป็นพื้นฐานด้วย

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าธุรกิจมีจุดแข็งที่สำคัญคือ ทำเลหรือสถานที่บริการ (Place) เนื่องจากเป็นจุดแข็งที่ติดตัวธุรกิจอพาร์ทเมนต์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อพิจารณาถึง โอกาส (Opportunity) ของตลาดอพาร์ทเมนต์ที่มีอยู่มากมายและมีโอกาสเจริญเติบโตอีกมาก และเมื่อพิจารณา วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของธุรกิจ ที่ต้องการ สร้างรายได้เพิ่มขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์ในหนึ่งปี และเพิ่มอัตราการครอบครองห้องเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ในหนึ่งปี กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต โดยจะเป็นการเจริญเติบโตจากภายในเอง คือจะมีสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากห้องพักที่ยังว่างอยู่เกือบครึ่งหนึ่ง แต่เนื่องจากวิสัยทัศน์ อพาร์ทเมนต์ยังมีจุดอ่อนทางการตลาดที่สำคัญมากคือด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ(Product) ดังนั้นการที่จะใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต จำเป็นจะใช้กลยุทธ์การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเปลี่ยนจุดอ่อนเป็นจุดแข็งต่อไป

สรุป ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตจากภายใน

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) มาก ไม่น้อยกว่า สถานที่บริการ(Place) ดังนั้นการที่ธุรกิจอพาร์ทเมนต์จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค และตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแต่ไม่ถูกเกินไปเพราะจะทำให้ได้ลูกค้าไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจจึงสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นวิสัยทัศน์อพาร์ทเมนต์จึงได้วางกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็น **Differentiate** หรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อใช้ในการแข่งขัน โดยจะมีการสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

สรุป ใช้กลยุทธ์ **Differentiate**

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนการวิเคราะห์กลยุทธ์ นำไปสู่วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ

- 1.เพิ่มอัตราส่วนครอบครองห้องเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ ภายในหนึ่งปี
- 2.เปลี่ยนเป้าหมายทางการตลาด จากตลาดล่างสุดของอพาร์ทเมนต์ย่านบางขุนเทียน ไปเป็นตลาดระดับกลาง คือจะวางตำแหน่งใหม่เป็นลูกค้าระดับกลางที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ

3.กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามเป้าหมายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (STP Marketing)

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โครงการจะเน้นทำการตลาดเฉพาะในเขตพื้นที่ และเขตใกล้เคียง เป็นกลุ่มคนทำงาน ที่ต้องการที่พักอาศัยไม่ห่างจากที่ทำงานมากนักสามารถประหยัดเวลาและค่าเดินทาง

3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้าระดับกลาง ได้แก่ พนักงานโรงงาน พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และให้ความสำคัญกับอพาร์ทเมนต์ที่มีคุณภาพ

3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position)

การวางตำแหน่งไว้คือ เป็นสินค้าระดับที่มีระดับสูง คุณภาพโดดเด่น สะอาดและปลอดภัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นครบถ้วน ในราคาคู่แข่ง

4.กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P)

จากการวิเคราะห์และสรุปปัจจัยในการเลือกอพาร์ทเมนต์ ตลอดจนการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยกลยุทธ์ในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิเคราะห์ SWOT analysis เราพบว่ากิจการมีข้อด้อยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จึงเป็นสาเหตุให้ไม่สามารถเก็บค่าเช่าได้ในระดับเดียวกับอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน และจากเป้าหมายทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ระดับบริษัท (เจริญเติบโต) และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง) จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ภายใต้ปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้

4.1.1 มีการปรับปรุงพัฒนาอพาร์ทเมนต์ ให้มีความทันสมัยและสวยงาม ตลอดจนปรับปรุงให้อพาร์ทเมนต์ มีสภาพห้องที่น่านอยู่ โดยการลงทุนปูกระเบื้องใหม่ทั้งหมด ทั้งห้องพักและภายนอกห้องพักทั้งอาคาร อพาร์ทเมนต์ และยังมีการเปลี่ยนประตูห้องน้ำห้องพักทุกห้องจากประตูไม้ซึ่งผุพังมากแล้ว ไปเป็นประตู pvc ซึ่งมีความทนทานและสวยงาม และยังมีการเปลี่ยนประตูห้องพักที่เสื่อมโทรม ให้เป็นประตูใหม่ และยังมีการทาสีภายนอกอาคารและภายในอาคารให้สวยงามรวมทั้งการทาสีภายในห้องพักเพื่อให้มีสีสัน สวยงามน่าอยู่ด้วยสีที่สามารถทำความสะอาด

สะอาดได้ง่าย อันจะเป็นการรักษาสภาพของห้องพักให้ดูแลรักษาและทำความสะอาดได้ง่าย ตลอดจนซ่อมแซมส่วนต่างๆของอาคารที่ชำรุดให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

4.1.2 เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยของลูกค้า จะมีการติดตั้ง Key Card เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในความปลอดภัย รวมทั้งมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดทุกชั้นของอาคารเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

4.1.3 มีการอบรมแม่บ้านที่ดูแลพาร์ทเมนท์ให้มีการทำ 5 ส. ในอาคาร เพื่อให้พาร์ทเมนท์มีความสะอาดและน่าอยู่ตลอดเวลา

4.1.4 เพื่อเป็นการควบคุมให้ห้องพักมีความเงียบและสงบ จึงได้มีการออกกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดในการควบคุมการอยู่ร่วมกัน ให้มีความสงบและไม่ส่งเสียงดัง ตลอดจนสร้างระเบียบวินัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการอยู่อย่างมีความสุข

4.1.5 มีการปรับปรุงบริการให้รวดเร็วในการแจ้งปัญหาต่างโดยการกำหนดสายด่วน เพื่อให้ลูกค้าได้แจ้งหรือร้องเรียนปัญหาได้รวดเร็วแก้ไขปัญหาได้ทันที

4.1.6 มีการติดตั้ง internet ให้ลูกค้าได้ใช้บริการฟรี

4.1.7 มีการติดตั้ง cable tv เพื่อให้ลูกค้าได้ชมรายการต่างๆที่หลากหลายฟรี

4.1.8 มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้กับลูกค้าทุกห้อง คือมีการเพิ่มเตียงขนาด 3 ฟุตครึ่งในห้องขนาด 12 ตรเมตร และเตียงขนาด 5 ฟุต ในห้องขนาด 16 และ 20 ตรเมตร และยังมีการเปลี่ยนตู้เสื้อผ้าใหม่ทุกห้อง เนื่องจากตู้เสื้อผ้าที่ใช้อยู่มีสภาพเก่ามากอายุกว่าสิบปีแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้นสอดคล้องกับการวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยในการเลือกพาร์ทเมนท์หนึ่งในปัจจัยคือ สิ่งอำนวยความสะดวก

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

4.2.1 จะมีการปรับราคาขึ้น จากเดิมราคา ห้องมี 3 ราคา คือ 1000, 1200,1400 จะปรับราคาเพิ่มขึ้น เป็น1600,1800,2000 บาท ตามลำดับ จะพบว่าการปรับราคาขึ้นเพื่อเป็นการดำเนินการตามเป้าหมายทางการตลาดในการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position) จากตลาดกลุ่มล่างสุดของห้องพักย่านถนนบางขุนเทียน ไปยังกลุ่มตลาดระดับกลางคือเป็นพาร์ทเมนท์ที่มีระดับคุณภาพดี สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาดปลอดภัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก โดยตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน การปรับราคาขึ้นนั้นจะเป็นการทำให้กิจการมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกห้าสิบลเปอร์เซ็นต์ จากค่าเช่าที่จะเก็บได้เพิ่มขึ้นจากราคาที่เพิ่มขึ้น

4.2.2 จะมีนโยบายราคาที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับกลางที่มีความต้องการจ่ายค่าเช่าที่แตกต่างกัน เป็น 3ราคา ตามขนาดห้อง คือ

1600 บาท ห้องจะมีพื้นที่ 12 ตรเมตร

1800 บาท ห้องจะมีพื้นที่ 16 ตรเมตร

2000 บาท ห้องจะมีพื้นที่ 20 ตรเมตร

การที่วีซีโอพาร์ทเมนท์มีนโยบายราคาที่หลากหลายจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายระดับ บางคนอยู่คนเดียวก็อาจจะต้องการห้องขนาดเล็กเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่ลูกค้าบางคนอาจจะมาอยู่ 2 คน สามี่ ภรรยา ก็จะต้องการห้องที่ขนาดใหญ่ขึ้น ในส่วนของค่าบริการ ค่าน้ำ 18 บาทต่อหน่วย ค่าไฟ 6 บาทต่อหน่วย ค่าประกันการเช่าล่วงหน้า 2 เดือน โดยจะต้องชำระเงินค่าเช่าภายใน วันที่ 25 จนถึงวันที่ 5 ซึ่งก็ถูกกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ การติดต่อผ่านทางโครงการโดยตรง ทางโทรศัพท์ หรือการเข้าเยี่ยมชมของผู้สนใจเข้าโครงการโดยตรง

4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการที่วีซีโอพาร์ทเมนท์มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ ก็เปรียบเสมือนได้นำเสนอสินค้าใหม่สู่ตลาดอีกครั้ง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในช่วง Introduction ได้ดี และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก็จะได้การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือก อพาร์ทเมนท์ คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ยูนาน ป้ายและโบปลิว จึงกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าอยู่ในพื้นที่จำกัดและมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในย่านบางขุนเทียน ดังนั้นการโฆษณาก็จะมีการผ่านทาง

1) แผ่นพับ เพราะประหยัด และตรงกลุ่มเป้าหมาย

2) ป้ายโฆษณาไว้นิล ตามถนนบางขุนเทียนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงการปรับปรุงและความใหม่ ทันสมัยของ วีซีโอพาร์ทเมนท์

4.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1) จะมีความพยายามที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้อยู่กับเรานานๆ โดยการจูงใจลูกค้าในการทำสัญญาเช่าห้องพักเป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน ให้ส่วนลดค่าเช่า 5 เปอร์เซ็นต์ เป็นเวลา 1 ปี และทำสัญญา 1 ปี จะได้รับส่วนลดค่าเช่า 10 เปอร์เซ็นต์ เป็นเวลา 12 เดือน

2) สำหรับลูกค้าใหม่จะมีการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าใหม่ได้มาทดลองใช้บริการของกิจการด้วยการเนบบัตรส่วนลด 10% ขอบเขตระยะเวลา 2 เดือน เพื่อกระตุ้นการทดลองใช้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว โดยใช้บัตรส่วนลดเนบไปกับแผ่นพับโดยแสดงถึงจำนวนส่วนลด ขอบเขตระยะเวลา เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว จำนวน 1,000 แผ่น

4.4.3 การใช้พนักงานขาย (Personal Sales)

จะมีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงข้อมูลของ อพาร์ทเมนต์อย่างดี และอบรมการพูดชักชวนผู้ที่มาติดต่อในการใช้บริการด้วยข้อมูลอย่างละเอียด และถูกต้อง รวมทั้งสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยพนักงานจะมีธรรมาศัย และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

4.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจเล็ก จึงไม่ได้มีเน้นกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์มากนัก และจากข้อมูลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค



บทที่ 6

แผนการตลาด

จากการวิเคราะห์ที่ผ่านมานำไปสู่แผนการตลาดตามโครงสร้างแผนการตลาดดังนี้

1. บทสรุปผู้บริหาร

วีช้อปพาร์ทเมนท์ เป็นกิจการพาร์ทเมนท์ ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พศ.2543 ตั้งอยู่ที่เลขที่ 88/690 ถ บางขุนเทียน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน เป็นลักษณะอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก 4 ชั้น โดยมีห้องเช่าทั้งหมด 30 ห้อง มีขนาดตั้งแต่ 12-20 ตรเมตร กิจการมีผลการดำเนินงานธุรกิจด้วยดีตลอดมาตั้งแต่ปี พศ. 2543 โดยมีอัตราการครอบครองห้องเกือบเต็มมาตลอด จนกระทั่งในปี พศ.2550 กิจการก็เริ่มประสบปัญหา คืออัตราการครอบครองห้องน้อยลงเรื่อยๆ เนื่องจากมีพาร์ทเมนท์ คอนโด และห้องเช่าเอกชน เกิดขึ้นอย่างมาก และอพาร์ทเมนท์ที่ถือใหม่ล้วนแล้วแต่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่า วีช้อปพาร์ทเมนท์ แทบทั้งสิ้น คือมีห้องพักที่ดีกว่า สะอาดกว่า มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า และมีเฟอร์นิเจอร์ใหม่กว่า ในราคาที่ไม่แพงมากนัก เมื่อประสบปัญหาเช่นนี้ วีช้อปพาร์ทเมนท์ ซึ่งไม่เคยมีการวางแผนทางการตลาดมาก่อน รวมทั้งไม่เคยปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดมาก่อน จึงไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้ และไม่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ โดยที่กิจการได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวในการแข่งขันกับอพาร์ทเมนท์คู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่ คือมีแต่การลดราคาเช่า และลดการเก็บค่ามัดจำล่วงหน้าจาก 2เดือน เป็น 1เดือน แต่เมื่อผ่านมาจนถึงต้นปี 2554 กิจการก็มีแนวโน้มแยลงเรื่อยๆ คือปรากฏว่า กิจการมีอัตราการครอบครองห้องเหลือเพียง 50 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นกิจการจึงต้องการที่ทำการปรับปรุงกิจการ โดยการนำแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาใช้เพื่อปรับปรุงอัตราการครอบครองห้องของกิจการให้กลับมาเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ เป็นอย่างน้อย และต้องการเพิ่มรายได้เพิ่มขึ้นให้เป็น 2 เท่าจากเดิม ในการที่จะทำให้บรรลุผลนั้นจะต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ จะดำเนินการวางแผนการตลาดให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดอ่อนของกิจการ คือมีการปรับปรุงห้องเช่าให้ทันสมัย ปรับปรุงให้สะอาดและน่าอยู่ ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาก็มีการปรับราคาขึ้นในห้องทุกขนาดเพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ แต่จะคงนโยบายความหลากหลายของราคาเหมือนเดิมเป็นต้น ส่วนในด้าน

ช่องทางการสื่อสารการตลาดก็ต้องมีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ รวมทั้งมีการติดป้ายโฆษณาอีก 10 ป้ายตามแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายจะเห็นได้ชัด การปรับปรุงแผนการตลาดทั้งหมดกิจการจะควบคุมงบประมาณให้ได้ตามที่กำหนดไว้จากการใช้แผนการตลาดเพื่อปรับปรุงกิจการในครั้งนี้ เชื่อว่าจะสามารถทำให้กิจการสามารถกลับมามีอัตราส่วนครอบครองห้องและรายได้รวมตามเป้าหมายได้ และยังสามารถช่วยให้กิจการสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย

วิสัยทัศน์

“ เรามุ่งมั่นที่จะเป็นอพาร์ทเมนต์ ที่คุ้มค่า ปลอดภัย สะอาด สดใส และบริการ ”

พันธกิจ

1. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่ได้ปลอดภัย สะอาด ได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการ เป็นสำคัญ
2. บริการที่เป็นเลิศ มีความรวดเร็วในการ ให้บริการที่เข้าถึงและสะดวกต่อ ผู้ใช้บริการ รวมถึงการตรงต่อเวลาในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ภายในอพาร์ทเมนต์
3. เป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีราคาที่เหมาะสมและมีคุณภาพโดยไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการ
4. พัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถและยินดีให้บริการกับลูกค้าอย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นอพาร์ทเมนต์ที่ได้รับมาตรฐานในด้านความปลอดภัยและเป็นที่น่าไว้วางใจแก่ ผู้ใช้บริการ

เป้าหมาย

1. สร้างรายได้ให้มากกว่าปัจจุบัน 100 เปอร์เซ็นต์ ภายในหนึ่งปี
2. เพิ่มอัตราการครอบครองห้องเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ ภายในหนึ่งปี

3.สถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาดและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

1 สถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาดวีซีโอพาร์ทเมนท์

วีซีโอพาร์ทเมนท์ เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2543 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 12 ปี ในช่วงเริ่มต้นจนกระทั่งปี 2550 กิจกรรมมีอัตราการครอบครองห้องอยู่ในเกณฑ์สูงมาตลอด และมีผลประกอบการเป็นที่พอใจมาตลอด แต่ระยะต่อจากปี 2550 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน กิจกรรมเริ่มประสบกับปัญหาอัตราการครอบครองห้องลดลงมาตลอด เนื่องจาก ทั้งที่กิจกรรมก็มีการลดราคามาตลอดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้พักอยู่กับกิจกรรมและดึงดูดลูกค้าใหม่ กิจกรรมใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวเพื่อแข่งขันกับพาร์ทเมนท์รายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก และพาร์ทเมนท์ที่เกิดขึ้นใหม่ก็มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่ากิจกรรม คือมีสภาพพาร์ทเมนท์ที่สวยงาม สะอาด มีความปลอดภัยกว่า มีสิ่งแวดล้อมอาคารที่ดีกว่า ในราคาที่สูงกว่าวีซีโอพาร์ทเมนท์ ไม่มากนัก จะพบว่าอัตราการครอบครองห้องลดลงเรื่อยๆ จนเหลือประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์เมื่อต้นปี 2554 จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่ดีขึ้น และเมื่อพิจารณาจากรายได้ค่าเช่าเฉลี่ยต่อเดือน ก็จะพบว่า เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับอัตราการครอบครองห้องคือมีการลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550 มีการลดลงของรายได้มากกว่า เนื่องจากมีการลดค่าเช่าไปด้วย

2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

2.1 สภาพแวดล้อมภายนอก

2.1.1 สภาพแวดล้อมมหภาค

1) สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์

เราจะพบสภาพการย้ายถิ่นของประชากรจากต่างจังหวัดเข้ามากรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีโอกาสและการทำงานที่ดีกว่า มีรายได้ที่มากกว่า ดังนั้นจะพบการย้ายถิ่นจากประชากรเข้ามาในเขตบางขุนเทียนมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการพาร์ทเมนท์ในเขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้น

2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเริ่มมีการฟื้นตัว จึงส่งผลให้มีการจ้างงานสูงขึ้น โดยเฉพาะย่านบางขุนเทียนซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นซึ่งก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจพาร์ทเมนท์โดยรวม

3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

จากวัฒนธรรมการแยกครอบครัวจากครอบครัวใหญ่ไปเป็นครอบครัวเดี่ยวของสังคมไทยมีมากขึ้น จึงส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นซึ่งก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนท์เช่นกัน

4) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

เนื่องจากนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาท ซึ่งประกาศใช้ไปตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 จะทำให้ประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น และจะทำให้มีความสามารถในการชำระค่าเช่าที่อยู่อาศัยได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลดีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนท์อย่างแน่นอนในระยะสั้น แต่ในระยะยาวคงต้องติดตามต่อไปว่านโยบายการขึ้นค่าแรงจะมีผลต่อการดำรงอยู่ของกิจการขนาดเล็กหรือไม่เพียงไร ถ้าส่งผลเสียคือทำให้กิจการขนาดเล็กอยู่ไม่ได้ นโยบายนี้อาจจะทำให้ส่งผลในแง่ลบของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ก็เป็นได้

5) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากความเจริญทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีการผลิตซึ่งก้าวหน้าขึ้นมาก มีการนำเอาเครื่องจักรสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตแทนการใช้แรงงานคน ซึ่งอาจจะส่งผลให้การจ้างแรงงานมีน้อยลงในอนาคต เมื่อความต้องการแรงงานมีน้อยก็ทำให้ความต้องการที่อพาร์ทเมนท์น้อยลงไปได้ในอนาคต

2.1.2 สภาพแวดล้อมจุลภาค

1) สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงาน

(1) *ซัพพลายเออร์* เนื่องจากธุรกิจอพาร์ทเมนท์เป็นธุรกิจบริการจึงไม่มีการผลิตสินค้า จึงไม่มีประเด็นให้พิจารณาเรื่องซัพพลายเออร์

(2) *คนกลางทางการตลาด* ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ไม่มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับคนกลางเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ขายตรงกับผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง

(3) *ลูกค้า* พบว่ากลุ่มลูกค้าหลักวีซีอพาร์ทเมนท์ เป็นพนักงานโรงงานที่ทำงานย่านบางขุนเทียน เป็นลูกค้าระดับล่างที่มีรายได้เฉลี่ย 5000-10000 บาทต่อเดือน

2) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขัน โดยใช้ วิเคราะห์ 5 Force Model

การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความรุนแรงของการแข่งขันว่าการแข่งขันในธุรกิจนั้นมีความเข้มข้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ

ต่อศักยภาพในการทำกำไรของกิจการ ซึ่งเป็นปัจจัยในการพิจารณาถึงระดับความเข้มข้นในการแข่งขันและศักยภาพในการทำกำไร

ตารางที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์ 5 Forces Model

ภัยคุกคาม	ระดับความรุนแรง
คู่แข่งรายเดิมในธุรกิจ	ค่อนข้างสูง
คู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่	ค่อนข้างสูง
สินค้าทดแทน	ปานกลาง
ผู้ขายปัจจัยการผลิต	ต่ำ
ผู้ซื้อ	สูง

สรุปการวิเคราะห์ 5 Forces Model จากตารางที่ 6.1 พบว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูงในธุรกิจจอร์จทาวน์ให้เช่า

การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจพบว่าพาร์ทเมนท์ย่านถนนบางขุนเทียน มีทั้งหมด 30 แห่ง จึงเกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงในด้านต่างๆ ผู้ศึกษาเองได้เลือกพาร์ทเมนท์ ที่เป็นคู่แข่งหลักๆ มา 4 แห่ง เนื่องจากอยู่ในบริเวณเดียวกัน จะพบว่า โลตัสพาร์ทเมนท์ และเคหะพาร์ทเมนท์ เป็นพาร์ทเมนท์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สุด แต่โลตัสพาร์ทเมนท์ราคาถูกกว่า เพราะพื้นที่ห้องน้อยกว่า มีสุขอพาร์ทเมนท์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควรและมีพื้นที่ห้องกว้างขวางราคาจึงสูงกว่ารายอื่น หิรัญแมนชั่นมีพื้นที่ห้องที่กว้างและมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย ราคาจึงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนวีซ้อปพาร์ทเมนท์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด และพื้นที่ห้องน้อย จึงตั้งราคาได้ต่ำที่สุด จะเห็นว่าวีซ้อปพาร์ทเมนท์ตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่ง แต่พบว่ายังมีอัตราครอบครองห้องเพียงห้าสิบเปอร์เซ็นต์ ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นมีอัตราครอบครอง 80-90 เปอร์เซ็นต์ทั้ง 4 ราย ทั้งที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน

การวิเคราะห์ยังพบว่าสาเหตุที่วีซ้อปมีอัตราครอบครองห้องน้อยกว่าคู่แข่งในบริเวณเดียวกันอย่างมากทั้งที่ตั้งราคาต่ำกว่า คือวีซ้อปพาร์ทเมนท์มีจุดอ่อนทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ด้อยกว่าคู่แข่งแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านขนาดห้อง ด้านความสะดวก ความสวยงามของห้องพัก ไม่มีระบบ key card ในการรักษาความปลอดภัย ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องเช่า มีแต่ตู้เสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว และอีกด้านคือ การขาดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง แต่วีซ้อปก็ยังมีจุดแข็งคือ

เรื่องของการทำเลที่อยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้แหล่งจับจ่าย อาหารและของใช้ เดินทางไปมาสะดวก ใกล้สวนสาธารณะ และใกล้ห้างโลตัส และ 7-11

2.2 การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายใน

คือการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทางการตลาดภายในองค์กรเองที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะทำให้ธุรกิจรู้จัก จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของธุรกิจ

- เป็นอพาร์ทเมนต์ ที่มีทำเลที่ดี (Place) คืออยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก อยู่ในทำเลที่ดี เข้าออกได้ง่าย

- ราคาเช่าถูกกว่าคู่แข่งในบริเวณเดียวกันมาก (Price)

- ค่าน้ำหน่วยละ 18 บาท ค่าไฟหน่วยละ 6 บาท ซึ่งถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างมาก (Price)

- เจ้าหน้าที่ดูแลอพาร์ทเมนต์ที่มีความเป็นกันเองต่อผู้ใช้บริการ ทำให้อพาร์ทเมนต์นี้เหมือนเป็นบ้านหลังหนึ่งของผู้ใช้บริการ (Product)

- อยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรที่ทำงานตามโรงงานย่านถนนบางขุนเทียน สามารถเดินทางได้สะดวกมาก (Place)

- สภาพห้องพักไม่สวยงาม พื้นห้องเป็นเสื่อน้ำมัน แทนที่จะเป็นกระเบื้อง ตามทางเดินก็ไม่มีการปูกระเบื้อง ทำให้ตัวอาคารดูไม่สวยงาม (Product)

- ห้องมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Product)

- ไม่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย ไม่มี key card มีเพียงกุญแจประตูทางเข้าอพาร์ทเมนต์เท่านั้น (Product)

- สภาพทรุดโทรม คือเนื่องจากเป็นอพาร์ทเมนต์เก่าและไม่เคยมีการปรับปรุงมานาน (Product)

- เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จึงทำให้บริเวณลานจอดรถสามารถจอดได้เพียงจักรยานยนต์เท่านั้น แต่ก็ไม่เป็นปัญหามากนักเพราะ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งอาศัยรถสาธารณะเป็นหลัก หรือมีจักรยานยนต์เป็นของตนเอง (Product)

- กุญแจเบียบบังคับของอพาร์ทเมนต์ยังไม่เคร่งครัด เช่น การส่งเสียงดังรบกวน มีผลให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ย้ายออกไปหาอพาร์ทเมนต์อื่น (Product)

- ขาดการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Promotion)

- ขาดการอบรมพนักงานในการแนะนำสินค้ากับลูกค้า (Promotion)

2.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นอพาร์ทเมนต์ ที่มีทำเลที่ดี คืออยู่ใกล้แหล่งชุมชน
- ราคาเช่าถูกกว่าคู่แข่งในบริเวณเดียวกันมาก (Price)
- ค่าน้ำหน่วยละ 18 บาท ค่าไฟหน่วยละ 6 บาท ซึ่งถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างมาก (Price)
- เจ้าหน้าที่ดูแลหอพักมีความเป็นกันเองต่อผู้ใช้บริการ ทำให้หอพักนี้เหมือนเป็นบ้านหลังหนึ่งของผู้ใช้บริการ (Product)
- อยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรที่ทำงานตามโรงงานย่านถนนบางขุนเทียน สามารถเดินทางได้สะดวกมาก (Place)

จุดอ่อน (Weakness)

- สภาพห้องพักไม่สวยงาม พื้นห้องเป็นเสื่อน้ำมัน แทนที่จะเป็นกระเบื้อง ตามทางเดินก็ไม่มีการปูกระเบื้อง ทำให้ตัวอาคารดูไม่สวยงาม (Product)
- ห้องมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Product)
- ไม่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย ไม่มี key card มีเพียงกุญแจประตูทางเข้าอพาร์ทเมนต์เท่านั้น (Product)
- สภาพทรุดโทรม คือเนื่องจากเป็นอพาร์ทเมนต์เก่าและไม่เคยมีการปรับปรุงมานาน (Product)
- เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จึงทำให้บริเวณลานจอดรถสามารถจอดได้เพียงจักรยานยนต์เท่านั้น แต่ก็ไม่เป็นปัญหามากนักเพราะ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มรายได้กลางถึงต่ำ ซึ่งอาศัยรถสาธารณะเป็นหลัก หรือมีจักรยานยนต์เป็นของตนเอง (Product)
- กุญแจเบียบบังคับของอพาร์ทเมนต์ยังไม่เคร่งครัด เช่น การส่งเสียงดังรบกวน มีผลให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ย้ายออกไปหาอพาร์ทเมนต์อื่น (Product)

โอกาส (Opportunity)

- ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการลงทุนจากภาคเอกชนเพิ่มขึ้นจึงทำให้มีการจ้างงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จึงส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์
- การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาทจะมีผลดีต่อธุรกิจอพาร์ทเมนต์ในระยะสั้นเพราะเนื่องจากประชากรจะมีรายได้เพิ่มขึ้น และจะทำให้มีความสามารถในการชำระค่าเช่าที่อยู่อาศัยได้เพิ่มขึ้น

- สังคมและวัฒนธรรม จากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตแบบอาศัยกันเป็นครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มากขึ้น

- เราจะพบสภาพการย้ายถิ่นของประชากรจากต่างจังหวัดเข้ามากรุงเทพฯมากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสและการทำงานที่ดีกว่า มีรายได้ที่มากกว่า ดังนั้นจะพบการย้ายถิ่นจากประชากรเข้ามาในเขตบางขุนเทียนมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการอพาร์ทเมนต์ในเขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่สนใจและทำธุรกิจห้องเช่า อพาร์ทเมนต์เป็นจำนวนมาก จึงทำให้คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

- ลูกค้าวิซ้ออพาร์ทเมนต์เป็นลูกค้าระดับล่างซึ่งก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมาย

- มีการนำเครื่องจักรสมัยใหม่มาใช้แทนแรงงานคนมากขึ้น ทำให้การจ้างงานลดลง และส่งผลให้ความต้องการอพาร์ทเมนต์ น้อยลง

4. วัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนการวิเคราะห์กลยุทธ์ นำไปสู่วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ

- 1) เพิ่มอัตราส่วนครอบครองห้องเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ ภายในหนึ่งปี
- 2) เปลี่ยนเป้าหมายทางการตลาด จากตลาดล่างสุดของอพาร์ทเมนต์ย่านบางขุนเทียน ไปเป็นตลาดระดับกลาง คือจะวางตำแหน่งใหม่เป็นลูกค้าระดับกลางที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

5. กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ระดับบริษัท กลยุทธ์เจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยเป็นการเจริญเติบโตจากภายใน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy)

กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ายุทธศาสตร์ (STP Marketing)

1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โครงการจะเน้นทำการตลาดเฉพาะในเขตพื้นที่ และเขตใกล้เคียง เป็นกลุ่มคนทำงาน ที่ต้องการที่พักอาศัยไม่ห่างจากที่ทำงานมากนักสามารถประหยัดเวลาและค่าเดินทาง

2) การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้าระดับกลาง ได้แก่ พนักงานโรงงาน พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และให้ความสำคัญกับอพาร์ทเมนต์ที่มีคุณภาพ

3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position)

การวางตำแหน่งไว้คือ เป็นสินค้าระดับที่มีระดับสูง คุณภาพโดดเด่น สะอาดและปลอดภัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นครบถ้วน ในราคาคู่แข่ง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P)

จากการวิเคราะห์และสรุปปัจจัยในการเลือกอพาร์ทเมนต์ ตลอดจนการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยกลยุทธ์ในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิเคราะห์ SWOT analysis เราพบว่ากิจการมีข้อดีทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จึงเป็นสาเหตุให้ไม่สามารถเก็บค่าเช่าได้ในระดับเดียวกับอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน และจากเป้าหมายทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ระดับบริษัท (เจริญเติบโต) และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง) จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ภายใต้ปัจจัยต่างๆด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้

1.1 มีการปรับปรุงพัฒนาอพาร์ทเมนต์ ให้มีความทันสมัยและสวยงาม ตลอดจนปรับปรุงให้อพาร์ทเมนต์ มีสภาพห้องที่น่าอยู่ โดยการลงทุนปูกระเบื้องใหม่ทั้งหมด ทั้งห้องพัก และภายนอกห้องพักทั้งอาคาร อพาร์ทเมนต์ และยังมีการเปลี่ยนประตูห้องน้ำ ห้องพักทุกห้องจากประตูไม้ซึ่งผุพังมากแล้ว ไปเป็นประตู pvc ซึ่งมีความทนทานและสวยงาม และยังมีการเปลี่ยนประตูห้องพักที่เสื่อมโทรม ให้เป็นประตูใหม่ และยังมีการทาสีภายนอกอาคารและภายในอาคารให้สวยงามรวมทั้งการทาสีภายในห้องพักเพื่อให้มีสีสัน สวยงามน่าอยู่ด้วยสีที่สามารถทำความสะอาดได้ง่าย อันจะเป็นการรักษาสภาพของห้องพักให้ดูแลรักษาและทำความสะอาดได้ง่าย ตลอดจนซ่อมแซมส่วนต่างๆของอาคารที่ชำรุดให้ใช้งานได้ดีอยู่เสมอ

1.2 เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยของลูกค้า จะมีการติดตั้ง Key Card เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในความปลอดภัย รวมทั้งมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดทุกชั้นของอาคารเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

1.3 มีการอบรมแม่บ้านที่ดูแลพาร์ทเมนท์ให้มีการทำ 5 ส ในอาคาร เพื่อให้พาร์ทเมนท์มีความสะอาดและน่าอยู่ตลอดเวลา

1.4 เพื่อเป็นการควบคุมให้ห้องพักมีความเงียบและสงบ จึงได้มีการออกกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดในการควบคุมการอยู่ร่วมกัน ให้มีความสงบและไม่ส่งเสียงดัง ตลอดจนสร้างระเบียบวินัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการอยู่อย่างมีความสุข

1.5 มีการปรับปรุงบริการให้รวดเร็วในการแจ้งปัญหาต่าง โดยการกำหนดสายด่วน เพื่อให้ลูกค้าได้แจ้งหรือร้องเรียนปัญหาได้รวดเร็วแก้ไขปัญหาได้ทันที

1.6 มีการติดตั้ง internet ให้ลูกค้าได้ใช้บริการฟรี

1.7 มีการติดตั้ง cable tv เพื่อให้ลูกค้าได้ชมรายการต่างๆที่หลากหลายฟรี

1.8 มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้กับลูกค้าทุกห้อง คือมีการเพิ่มเตียงขนาด 3 ฟุตครึ่งในห้องขนาด 12 ตารางเมตร และเตียงขนาด 5 ฟุต ในห้องขนาด 16 และ 20 ตารางเมตร และยังมีการเปลี่ยนตู้เสื้อผ้าใหม่ทุกห้อง เนื่องจากตู้เสื้อผ้าที่ใช้อยู่มีสภาพเก่ามากอายุกว่าสิบปีแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมองมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้นสอดคล้องกับการวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยในการเลือกพาร์ทเมนท์หนึ่งในปัจจัยคือ สิ่งอำนวยความสะดวก

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.1 จะมีการปรับราคาขึ้น จากเดิมราคา ห้องมี 3 ราคา คือ 1000, 1200, 1400 จะปรับราคาเพิ่มขึ้น เป็น 1600, 1800, 2000 บาท ตามลำดับ จะพบว่า การปรับราคาขึ้นเพื่อเป็นการดำเนินการตามเป้าหมายทางด้านการตลาดในการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position) จากตลาดกลุ่มล่างสุดของห้องพักย่านถนนบางขุนเทียน ไปยังกลุ่มตลาดระดับกลางคือเป็นพาร์ทเมนท์ที่มีระดับคุณภาพดี สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาดปลอดภัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก โดยตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน การปรับราคาขึ้นนั้นจะเป็นการทำให้กิจการมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกห้าสิบลเปอร์เซ็นต์ จากค่าเช่าที่จะเก็บได้เพิ่มขึ้นจากราคาที่เพิ่มขึ้น

2.2 จะมีนโยบายราคาที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับกลางที่มีความต้องการจ่ายค่าเช่าที่แตกต่างกัน เป็น 3 ราคา ตามขนาดห้อง คือ

1600 บาท ห้องจะมีพื้นที่ 12 ตารางเมตร

1800 บาท ห้องจะมีพื้นที่ 16 ตารางเมตร

2000 บาท ห้องจะมีพื้นที่ 20 ตารางเมตร

การที่วีซ้อปอาร์ทเมนต์มีนโยบายราคาที่หลากหลายจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายระดับ บางคนอยู่คนเดียวก็อาจต้องการห้องขนาดเล็กเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่ลูกค้าบางคนอาจจะมาอยู่ 2 คน สามี่ ภรรยา ก็จะต้องการห้องที่ใหญ่ขึ้น ในส่วนของค่าบริการ ค่าน้ำ 18 บาทต่อหน่วย ค่าไฟ 6 บาทต่อหน่วย ค่าประกันการเช่าล่วงหน้า 2 เดือน โดยจะต้องชำระเงินค่าเช่าภายใน วันที่ 25 จนถึงวันที่ซึ่งก็ถูกกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ติดต่อผ่านทางโครงการโดยตรง ทางโทรศัพท์ หรือการเข้าเยี่ยมชมของผู้สนใจเช่าโครงการโดยตรง

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการที่วีซ้อปอาร์ทเมนต์มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ ก็เปรียบเสมือน ได้นำเสนอสินค้าใหม่สู่ตลาดอีกครั้ง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในช่วง Introduction ได้ดี และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก็จะได้การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือก อพาร์ทเมนต์ คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ยูนาน ป้ายและโบปลิว จึงกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าอยู่ในพื้นที่จำกัดและมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในย่านบางขุนเทียน ดังนั้นการโฆษณาก็จะมีการผ่านทาง

1 แผ่นพับ เพราะประหยัด และตรงกลุ่มเป้าหมาย

2 ป้ายโฆษณาไว้นิต ตามถนนบางขุนเทียนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงการปรับปรุงและความใหม่ ทันสมัยของ วีซ้อปอาร์ทเมนต์

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1 จะมีความพยายามที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับเรานานๆ โดยการจูงใจลูกค้าในการทำสัญญาเช่าห้องพักเป็นเวลาอย่างน้อย 6เดือน ให้ส่วนลดค่าเช่า 5 เปอร์เซ็นต์ เป็นเวลา 1 ปี และทำสัญญา 1 ปี จะได้รับส่วนลดค่าเช่า 10 เปอร์เซ็นต์ เป็นเวลา 12 เดือน

2 สำหรับลูกค้าใหม่จะมีการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าใหม่ได้มาทดลองใช้บริการของกิจการด้วยการแนบบัตรส่วนลด 10% ขอบเขตระยะเวลา 2 เดือน เพื่อกระตุ้นการทดลองใช้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว โดยใช้บัตรส่วนลดแนบไปกับแผ่นพับโดยแสดงถึงจำนวนส่วนลด ขอบเขตระยะเวลา เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว จำนวน 1,000 แผ่น

4.3 การใช้พนักงานขาย (Personal Sales)

จะมีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงข้อมูลของ อพาร์ทเมนต์อย่างดี และอบรมการพูดชักชวนผู้ที่มาติดต่อในการใช้บริการด้วยข้อมูลอย่างละเอียด และถูกต้อง รวมทั้งสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยพนักงานจะมีอาชีพ และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจเล็กจึงไม่ได้มีเน้นกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์มากนัก และจากข้อมูลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเราจะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ในส่วนของ 1 การรักษาความปลอดภัยและความสะอาด 2 เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าต้องการ จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนของการรักษาความปลอดภัยและความสะอาด และมีการเพิ่มเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นอันดับต้นๆ คือเตียง และตู้เสื้อผ้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

ด้านราคา

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากกับ ราคาที่เทียบกับคุณภาพ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณากลยุทธ์ราคาใหม่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและคุณภาพที่จะปรับปรุงต่อไป กลยุทธ์ราคาถูกแต่คุณภาพสินค้าไม่ดี ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ส่วนราคาค่าน้ำประปาไฟฟ้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ

ด้านสถานที่ให้บริการ

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการคมนาคม และใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ 1 การให้ส่วนลดกับผู้ใช้บริการมานาน 2 การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายและใบปลิว ตามลำดับ ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ก็จะดำเนินการในปัจจุบันนี้ด้วยเช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาต่อครั้งต่อไป

- 1 ควรศึกษากระบวนการจัดการวีช็อพาร์ทเมนท์ทั้งระบบ เพื่อสนับสนุนการปรับปรุงกระบวนการทำงานของกิจการให้ดีขึ้น
- 2 ควรศึกษาประเด็นความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อื่นที่น่าลงทุน
- 3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจเลือกใช้อพาร์ทเมนท์เพิ่มเติม





บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2534).**พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ทวีเกียรติ พิศรปรีชา. (2538). การศึกษาอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าในเขตห้วยขวาง. วิทยานิพนธ์
ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยง
พลเทรดดิ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2552). **การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด** พิมพ์ครั้งที่
ที่8.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วราพร กริเทพ. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของ
ประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สุมนานอู่โพธิ์ (2544). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2546). **การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นันทนีย์ งามรุ่งนรินทร์ มะลิ จันทนาศิริ , ศิริชัย จันทนาศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีผลอิทธิพลต่อค่า
เช่าอพาร์ทเมนต์ในย่านสุขุมวิท. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2547). “**ความล้มเหลวของบริการ (Service Failure)**”. ในวารสาร
ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ฉ.2 ปีที่ 12.
- นฤมล จิตรเอื้อ. (2547). ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือน
ของผู้เช่าในตา บลเมืองรังสิต. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรพล เรืองวิทยานุสรณ์. (2547). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการตั้งอพาร์ทเมนต์ใน
จังหวัดมหาสารคาม. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Baldwin ,john D. & Baldwin , Janice I. (1998). **Behavior Principles in Everyday Life 3rd**

ed. New Jersey. prentice – Hall , Inc..

Baron , Robert . A . (1992). **Psychology 2nd ed** . America : Allyn & Bacon.

Buss , Atonold Herbret. (1978). **Psychology Behavior in Perspective 2nd ed.** America :

Johnwiley

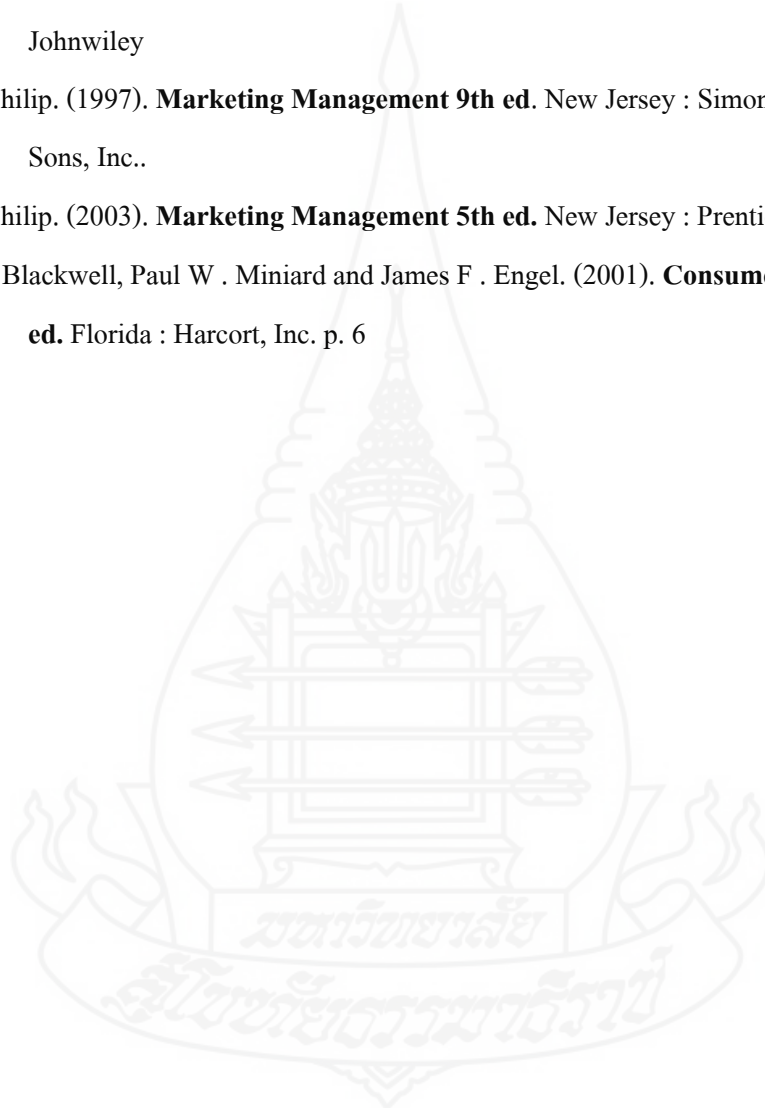
Kotier , Philip. (1997). **Marketing Management 9th ed.** New Jersey : Simon & Schuster &

Sons, Inc..

Kotier , Philip. (2003). **Marketing Management 5th ed.** New Jersey : Prentice Hall.

Roger D. Blackwell, Paul W . Miniard and James F . Engel. (2001). **Consumer Behavior. 9th**

ed. Florida : Harcourt, Inc. p. 6





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพาร์ทเมนท์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ แขนง

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพาร์ทเมนท์

ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์จากการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต ก่อให้เกิดการพัฒนา

ปรับปรุงธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการพาร์ทเมนท์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพาร์ทเมนท์

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบ

แบบสอบถามประการใด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้การศึกษาได้ผล

สมบูรณ์มากที่สุด ขอได้โปรดตอบให้ครบทุกข้อ จะเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

1. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี 2. 18-25 ปี 3. 25-35 ปี 4. 35 ปี ขึ้นไป

2. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 5. อื่นๆ(ระบุ).....

3. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง 5. อื่นๆ(ระบุ)....

4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 20,000บาท 4. 20,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอพาร์ทเมนต์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้การศึกษาได้ผล
สมบูรณ์มากที่สุด ขอได้โปรดตอบให้ครบทุกข้อจะเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

7.ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ที่อพาร์ทเมนต์ใด

ระบุชื่ออพาร์ทเมนต์.....

8.ทำไมท่านจึงพักที่อพาร์ทเมนต์แห่งนี้ (จัดอันดับตามความสำคัญหน้าข้อความ 5 ข้อ โดยสำคัญ
มากที่สุดคือ

1= มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย , 5 = น้อยที่สุด)

- | | |
|----------------------------------|--|
| ห้องพักมีขนาดกว้าง | สะอาด / ปลอดภัย |
| มีลานจอดรถสะดวกสบาย | มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่อื่น |
| ห้องพักมีราคาถูก | เป็นอพาร์ทเมนต์ที่เปิดให้บริการใหม่ |
| การคมนาคมสะดวก | มีคนรู้จัก (เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง) แนะนำ |
| พนักงานบริการ-อธยาศัยดี | มีการลดราคาอพาร์ทเมนต์ |
| สภาพแวดล้อมเงียบสงบร่มรื่น | ห้องพักพร้อมให้บริการ |
| ใกล้สถานที่ทำงาน | |

9. อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอาศัยตามข้อ 7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องใดบ้างที่ทาง
อพาร์ทเมนต์จัดให้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เตียง | <input type="checkbox"/> ตู้เสื้อผ้า |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> โต๊ะเครื่องแป้ง | <input type="checkbox"/> โต๊ะเขียนหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> ตู้เย็น | <input type="checkbox"/> พัดลม |
| <input type="checkbox"/> เครื่องปรับอากาศ | <input type="checkbox"/> เครื่องทำน้ำอุ่น |
| <input type="checkbox"/> UBC/เคเบิลทีวี | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ผ้าม่าน | <input type="checkbox"/> ราวตากผ้า |
| <input type="checkbox"/> ชั้นวางของ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

10.อพาร์ทเมนต์ที่ท่านพักอาศัยตามข้อ 7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องใดบ้างที่ทางอพาร์ทเมนต์ให้

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> แม่บ้านทำความสะอาด | <input type="checkbox"/> ยามรักษาความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ | <input type="checkbox"/> ร้านซักอบรีด |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> ร้านเสริมสวย |
| <input type="checkbox"/> ร้านเช่า VCD | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> ที่จอดรถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> ที่จอดรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> ห้องรับแขก | <input type="checkbox"/> สวนหย่อม |
| <input type="checkbox"/> ระบบคีย์การ์ด | <input type="checkbox"/> ร้านคาราโอเกะ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องหยอดน้ำอัตโนมัติ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) |

11. ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักของท่าน

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> บิดา มารดา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

12. ท่านรับรู้ข้อมูลอพาร์ทเมนต์ในการที่ตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์จากสื่อใด

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใบปลิว | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> ปากต่อปาก | <input type="checkbox"/> วนิต |

13. ช่วงเดือนใดที่ท่านเข้าพักในอพาร์ทเมนต์

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ม.ค.-มี.ค. | <input type="checkbox"/> เม.ย.-มิ.ย. |
| <input type="checkbox"/> ก.ค.-ก.ย. | <input type="checkbox"/> ต.ค.-ธ.ค. |

14. ราคาเช่าที่ท่านจ่ายต่อเดือน (เฉพาะค่าห้อง)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,500 – 2,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,501 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,001 บาท |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์

คำชี้แจง: กรุณาใส่หมายเลข 1-5 ลงในช่องค่าระดับความเหมาะสมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพื่อให้การศึกษาได้ผลสมบูรณ์มากที่สุด ขอได้โปรดตอบให้ครบทุกข้อ จะเป็นพระคุณอย่างยิ่ง โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ขนาดของห้องพัก					
2.เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียง ตู้ โต๊ะ เก้าอี้					
3.ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์					
4.การรักษาความปลอดภัยและความสะอาด					
5.ระบบการบริการอื่นๆ เช่น ร้านซัก-อบ-รีด ร้านมินิมาร์ท					
ด้านราคา					
1.ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.ราคาค่าน้ำประปา ไฟฟ้า					
3.ราคาค่ารักษาส่วนกลาง เช่น ค่าเก็บขยะ ค่าทำความสะอาด					
4.ราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ภายใน					
5.ค่าประกันห้องพัก					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1.ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา					
2.ความสะดวกในการคมนาคม					
3.ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานของอพาร์ทเมนท์					
4.มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาและใบปลิว					
2.การให้ส่วนลดสำหรับผู้พักที่ใช้บริการมานาน					
3.การลดราคาค่าเช่าเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวก					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ นายสมบัติ วัฒนกิตติศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด 18 มีนาคม 2513
สถานที่เกิด เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2535
สถานที่ทำงาน บริษัทเร็กกิทเบนคิเซอร์เมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ตำแหน่ง Continuous Improvement and TPM Manager

