

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดกับค่าใช้จ่ายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561

Marketing Strategies and Expenses of Real Estate Development Companies Registered in The Stock Exchange of Thailand During The Year 2014 – 2018

รับบทความ	17/04/2020
แก้ไขบทความ	17/06/2020
ยอมรับบทความ	17/06/2020

นิอาซีรา นิสอาเฮะ บุชรา โปวาทอง

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Niasera Nisahoh, Bussara Povatong

Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

niasera.nisahoh@gmail.com, Bussara.S@Chula.ac.th

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การตลาดเป็นแผนสำคัญที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องกำหนดเพื่อการดำเนินงาน กลยุทธ์ที่มีเป้าหมายและใช้ในช่วงเวลาต่างกันย่อมส่งผลต่อค่าใช้จ่ายการตลาดที่ต่างกันด้วย ทั้งนี้ การปรับกลยุทธ์และค่าใช้จ่ายถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัท งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดและค่าใช้จ่ายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัท) รวมถึงวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายการตลาดกับกลยุทธ์ช่วง พ.ศ. 2557 - 2561 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเศรษฐกิจที่สำคัญช่วงหนึ่ง รวบรวมข้อมูลจากแบบรายงานประจำปีและงบการเงินของ 20 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 3 แห่ง ขนาดกลาง 5 แห่ง และขนาดเล็ก 12 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์โดยการถอดความ หาคำสำคัญ และเปรียบเทียบแต่ละช่วงปี รวมถึงวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายการตลาดตามช่วงเวลา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์และค่าใช้จ่ายโดยการพิจารณาเงื่อนไขแวดล้อมของข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า 1) การที่เศรษฐกิจชะลอตัวทำให้บริษัทมีการปรับกลยุทธ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันตามมา โดยบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กที่เน้นการสร้างโครงการแนวราบ (กลุ่ม A) มีการกลยุทธ์ที่ใกล้เคียงกัน คือการขยายฐานพัฒนาโครงการแนวราบระดับกลาง - บนเหมือนกัน ขณะที่บริษัทขนาดเล็กที่เน้นการสร้างโครงการแนวสูง (กลุ่ม B) เน้นพัฒนาโครงการแนวสูงระดับกลาง - ล่างเป็นหลัก 2) โดยทุกบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่สำคัญ คือการขยายฐานกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทุกระดับราคา และการพัฒนาโครงการแนวราบเพิ่มขึ้น ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง และการใช้เน้นใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น โดยค่าใช้จ่ายการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเช่นกัน 3) สัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้ ทุกขนาดบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทขนาดใหญ่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้ต่ำที่สุด รองลงมา คือบริษัทขนาดเล็ก กลุ่ม B บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก กลุ่ม A ตามลำดับ ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นการพัฒนาโครงการแนวราบจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่แตกต่างกันในแต่ละปีตามสถานการณ์ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการนำไปพิจารณาวางแผนกลยุทธ์และค่าใช้จ่ายการตลาดตามความเหมาะสมของการพัฒนาโครงการรวมถึงเหมาะสมต่อสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงเวลาที่ดำเนินการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ค่าใช้จ่ายการตลาด บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

Abstract

Marketing strategy is very important for real estate development companies. Different strategies would affect marketing expenses, which lead to companies' better performance. This research focused on exploring marketing strategies and expenses of real estate development companies registered in the Stock Exchange of Thailand during 2014-2018, an important period of politics and economy in Thailand. Research data was collected from annual reports and financial statements of 20 companies, classifiable into 3 big, 5 medium, and 12 small companies. Company strategy data was analyzed by using a method of event analysis, finding keywords, and meaning, and comparing between each period. Marketing expenses were analyzed by comparing financial ratios. Finally, find a relationship between strategy and expense by a context analysis method.

The study found that 1) Companies seek marketing strategies suitable for each period in the economic recession cycle, and marketing expenses were affected by marketing strategies. Big, medium, and small companies (Group A) focused on low-rise projects, which were expansion on medium and high-income market segment. Small companies were focused on high-rise projects (Group B), which focused on high-rise projects and medium and low-income market segment. 2) Every company has important strategy changes, which were expansion of customer base including every market segment. Furthermore, the development of housing innovation and technology including online media was proposed in the marketing strategy. Marketing expenses have also increasingly changed. 3) The ratio between expense to income of every company tended to continuously grow. Big companies contain the lowest ratio between expense to income followed by small companies (Group B), medium, and small companies (Group A) respectively. It was also found that increasing the trend of low-rise projects will affect increasing marketing expenses.

The results of this study indicated that the difference of marketing strategies in each year due to the situation influenced marketing expenses which would benefit the real estate entrepreneurs for consideration of the suitable strategies and marketing expenses planning to the economic situation.

keywords: *Marketing strategies, Marketing expenses, Real estate development company*

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากที่สุด (บัวทิพย์ พรหมศร และ สุดาพร สาวม่วง, 2551) ทั้งนี้ ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ คือรูปแบบธุรกิจ กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และความสำเร็จทางการเงิน โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสามารถควบคุมต้นทุนผันแปร (ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ) ได้ซึ่งส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัท (วรพงศ์ งามสิริมงคลชัย, 2558) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่ต้องมีการวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมทำให้สามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและยังทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้ ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดตั้งแต่ต้นจนสามารถส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคได้นั้นเกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานถือเป็นต้นทุนผันแปร (ธีรวิทย์ เอกวานิชิรัมย์, 2559) ซึ่งขอบเขตค่าใช้จ่ายการตลาดย่อมมีผลต่อการขายและการทำกำไรของบริษัทเช่นเดียวกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562)

สำหรับตลาดอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่พ.ศ. 2557 - 2561 แปรตามสภาวะเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของประเทศโดยการบริหารของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ซึ่งมีการชะลอตัวจากช่วงปีก่อนหน้า (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2563) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่จำเป็นต้องมีการรับมือกับสถานการณ์ภายนอกโดยการปรับและกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการบริหารงบการเงิน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทางการเงินเนื่องจากหากพิจารณาโครงสร้างรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป หากมีการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ดีเมื่อเทียบกับรายได้ถือเป็นเรื่องที่ดี ซึ่งเกิดจากการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และมีการจัดการต้นทุนได้เป็นอย่างดี (เอิญ สุริยะฉาย, 2558) ทั้งนี้ จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายทุกด้านถือเป็นแนวทางหนึ่งในช่วงที่บริษัทใช้เมื่อเผชิญวิกฤต (ดาร์ริ์ พงษ์ชนะอนก, 2552) และความสำเร็จทางการเงินของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เกิดจากการควบคุมต้นทุนค่าบริหาร และการขาย ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิเติบโตต่อเนื่อง (วรพงศ์ งามสิริมงคลชัย, 2558) ทั้งนี้ การออกแบบกลยุทธ์และกำหนดงบประมาณทางการเงินส่งผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จได้ (สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2552)

จากแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อการขายรวมถึงแนวคิดค่าใช้จ่ายในการตลาดที่เกิดขึ้นตลอดการขายซึ่งจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการเนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายหนึ่งที่ส่งผลต่อกำไรของบริษัท นำไปสู่คำถามสำคัญ คือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างไร และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอย่างไร งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและค่าใช้จ่ายการตลาดในช่วงเวลา พ.ศ.2557 - 2561 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเศรษฐกิจของไทยในช่วงชะลอตัวจากช่วงก่อนหน้านี้ โดยศึกษาพฤติกรรมการตลาดและค่าใช้จ่ายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) โดยแบ่งขนาดบริษัทเพื่อการศึกษาเปรียบเทียบ การศึกษานี้จะทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดกับค่าใช้จ่ายการตลาดตามช่วงเวลาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นได้นำข้อมูลไปอ้างอิงและประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานตามสถานการณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

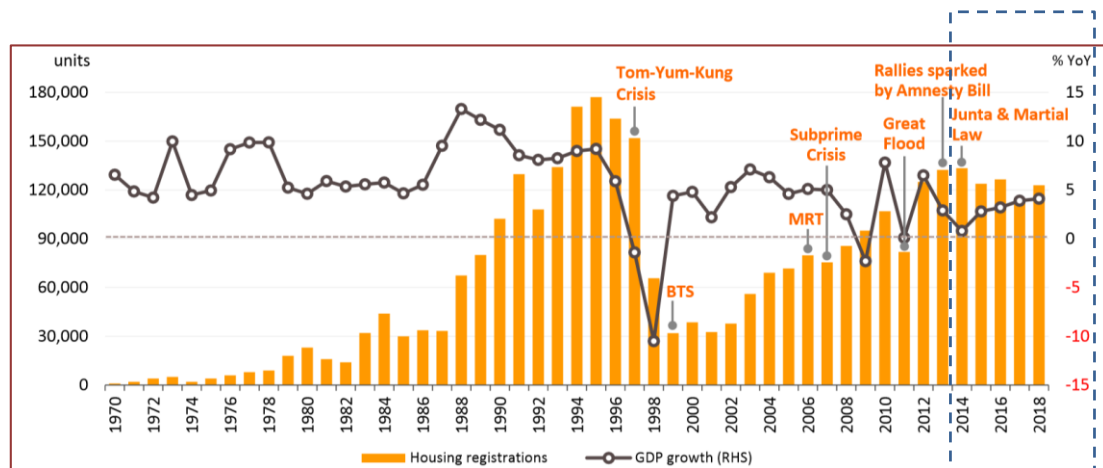
1. ศึกษาลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ศึกษาลักษณะค่าใช้จ่ายด้านการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับการกำหนดค่าใช้จ่ายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ลักษณะเศรษฐกิจสังคมการเมืองในรอบ 5 ปี (พ.ศ. 2557 - 2561)

ปี พ.ศ. 2553 - 2560 การเปิดโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเฉลี่ยมากกว่ายูนิตที่ขายได้ ทำให้อุปทานคงค้างสะสมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ภาคเอกชนตอบสนองต่อโครงการ บ้านหลังแรกของภาครัฐในปี พ.ศ. 2554 - 2555 ส่งผลให้ผู้ประกอบการเร่งลงทุนโครงการอาคารชุดพักอาศัยมากในปี พ.ศ. 2555 - 2556 การเร่งตัวของยอดขายโดยเฉพาะอาคารชุดพักอาศัยทำให้มีการดึงกำลังซื้อในอนาคตไปใช้ล่วงหน้า

สถานการณ์ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 - 2560 เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศและภาวะเศรษฐกิจไทยซบเซา ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยโดยรวมชะลอลงสะท้อนจากการลดลงของอัตราการขายได้ต่อปี และการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย โดยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2558 ได้มีมาตรการกระตุ้นจากภาครัฐ (มาตรการลดค่าจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม และค่าจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์และห้องชุด จากเดิมร้อยละ 2 และร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 ตั้งแต่วันที่ 29 ต.ค. 58 - 28 เม.ย. 2559) ซึ่งช่วยลดอุปทานคงค้างในตลาดได้ส่วนหนึ่ง และปีพ.ศ. 2559 อุปสงค์ที่อยู่อาศัยขยายตัวเร่งขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีมาตรการกระตุ้นจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ. 2561 อุปสงค์ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเติบโตดีตามกำลังซื้อที่ทยอยฟื้นตัวและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตสูงถึง 4.1% (ภาพ 1) และด้านอุปทานสะท้อนจากผู้ประกอบการเร่งลงทุนโครงการอาคารชุดพักอาศัยตามเส้นทางรถไฟฟ้าหลายเส้นทาง (พัชรากลิ่นชวนชื่น, 2563)



ภาพ 1 วงจรอสังหาริมทรัพย์ การเติบโตของ GDP และเหตุการณ์สำคัญ

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) สรุปรโดยวิจัยกรุงศรี

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

1) กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) คือวิธีการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อสนับสนุนธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ให้บรรลุผลสำเร็จโดยวิธีการต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการจะต้องแบ่งใช้สัดส่วนทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานรวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ (วันปีลีฟ, 2560)

ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด มักพิจารณาประเด็นด้านส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ตามแนวคิดของ Kotler ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ประเด็นนี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และต้องเลือกส่วนผสมทั้ง 4P เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (สนธยา วนิชวัฒนะ, 2557)

2) **ค่าใช้จ่ายการตลาด (Marketing expenses)** คือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น, งานแสดงสินค้า) ค่าโฆษณา (การโฆษณาเพื่อขายสินค้า มีหลายช่องทางทั้งออฟไลน์ ออนไลน์) ประชาสัมพันธ์ (การสร้างการรับรู้ในสินค้า หรือแบรนด์) ค่านายหน้าพนักงานขาย ฯลฯ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจาก “รายการค่าใช้จ่ายในการขาย” ในบัญชีกำไร - ขาดทุนในการวิจัย (มีความหมายเหมือนกัน) โดย**ค่าใช้จ่ายในการขาย (selling expense)** คือรายจ่ายที่ใช้ในการสร้างยอดขาย ซึ่งอาจเป็นทั้งค่าใช้จ่ายที่ผันแปรต่อยอดขาย เช่น ค่านายหน้าการขาย หรือค่าใช้จ่ายที่ไม่ผันแปรต่อยอดขาย เช่น ค่าโฆษณา ค่าการส่งเสริมการขาย การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น (กำพล อังศุเกษตร, 2558) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีค่าใช้จ่ายที่แปรผันตามรายได้ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ และค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ ถือเป็นค่าส่งเสริมการขาย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดและค่าใช้จ่ายการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ตาราง 1 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

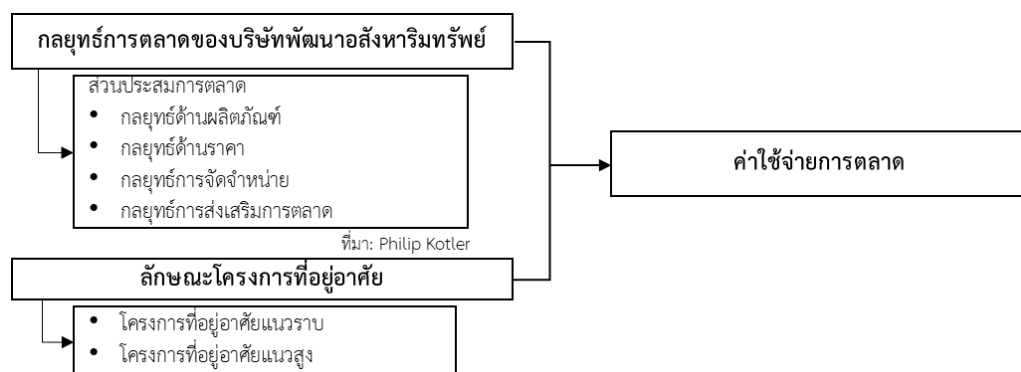
ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผล
การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 และ 2551 (คำรวิ พัทธนะเอนก, 2552)	□ วิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2551-2552 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มากนัก ต่างจากปี พ.ศ. 2540 โดยผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนแนวทาง เช่น การลดขนาดองค์กร ตัดทอนค่าใช้จ่ายทุกด้าน เป็นต้น และใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยยุทธวิธีทางการส่งเสริมการขายเพื่อเร่งการขายและการโอน เสริมกับมาตรการส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
รูปแบบธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (วรพงศ์ งามสิริมงคลชัย, 2558)	□ การตั้งราคาขาย ควบคุมต้นทุนก่อสร้าง ควบคุมต้นทุนค่าบริหารและการขายที่ขยายตามการขายกำลังการผลิต ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิเติบโตต่อเนื่อง และความสำเร็จทางการเงิน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเห็นว่ามีการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และวิเคราะห์ประสิทธิภาพในแต่ละช่วงเศรษฐกิจสำคัญ โครงสร้างทางการเงินที่เกี่ยวข้องของบริษัท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดกลยุทธ์การตลาดกับค่าใช้จ่ายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 2) ลักษณะโครงการที่อยู่อาศัย 3) การศึกษาค่าใช้จ่ายการตลาด (ภาพ 2)



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: การศึกษาข้อมูลของผู้วิจัย (2562)

2. การคัดเลือกกรณีศึกษา

1) ผู้วิจัยกำหนดกรณีศึกษาเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 34 บริษัท (ข้อมูล ณ พ.ศ. 2562) และคัดเลือกกรณีศึกษา 20 บริษัท โดยเลือกเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2557 – 2561 โดยมีการคัดเลือกกรณีศึกษา ดังนี้

(1) คัดเลือกจากจำนวน 34 บริษัท เหลือจำนวน 29 บริษัท เนื่องจากมีข้อมูลไม่ครบถ้วน

(2) คัดเลือกจากจำนวน 29 บริษัท เหลือจำนวน 20 บริษัท เนื่องจากมีข้อมูลรายได้โครงการแนวราบ แนวสูง

2) คำนวณหาค่าเฉลี่ยของสินทรัพย์รวมในพ.ศ. 2557 – 2561 แยกเป็น 3 กลุ่ม ตามขนาดสินทรัพย์รวม โดยแจกแจงความถี่เป็นอันตรภาคชั้น โดยความกว้างของอันตรภาคชั้นได้เท่ากับ 34,600 แบ่งเป็น บริษัทขนาดใหญ่มีสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 69,201 - 103,800 ล้านบาท บริษัทขนาดกลางมีสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 36,001 - 69,200 ล้านบาท และบริษัทขนาดเล็กมีสินทรัพย์รวมเฉลี่ยต่ำกว่า 34,600 ล้านบาท เนื่องจากสินทรัพย์รวม สามารถการวัดการเติบโตขององค์กรนั้นได้ (สันติ กิระนันท์, 2546) โดยหากพิจารณาถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษานั้นการได้มาซึ่งรายได้เป็นผลทำให้บริษัทได้รับสินทรัพย์เพิ่มขึ้น ทำให้ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้นเป็นการลดลงของหนี้สิน ในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้นเป็นผลทำให้บริษัทจ่ายสินทรัพย์ออกไป ทำให้ส่วนของเจ้าของลดลงเป็นการเพิ่มขึ้นของหนี้สิน ดังนั้น การใช้สินทรัพย์รวมมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งขนาดของบริษัทจึงสัมพันธ์กับตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา โดยผลการจัดกลุ่มบริษัท มีดังนี้

(1) บริษัทขนาดใหญ่ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ บมจ.แลนด์แอนด์เฮาส์ (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 104,402 ล้านบาท) บมจ. แอสสิริ (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 78,614 ล้านบาท) และบมจ.พฤษภา โสธิต (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 69,354 ล้านบาท)

(2) บริษัทขนาดกลาง จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ บมจ.ควอลิตี้เฮาส์ (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 52,370 ล้านบาท) บมจ.ศุภาลัย (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 50,098 ล้านบาท) บมจ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 45,745 ล้านบาท) บมจ. เอพี (ไทยแลนด์) (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 40,544 ล้านบาท) และบมจ.เอสซี แอสเสทคอร์ปอเรชั่น (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 34,890 ล้านบาท)

(3) บริษัทขนาดเล็ก กลุ่ม A (ดำเนินโครงการแนวราบเป็นหลัก) จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ บมจ.อารียา พร็อพเพอร์ตี้ (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 13,228 ล้านบาท) บมจ.ปริญสิริ (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 9,233 ล้านบาท) บมจ.ลิล พร็อพเพอร์ตี้ (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 8,975 ล้านบาท) บมจ.เอ็น. ซี. เฮาส์ซิง (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 4,868 ล้านบาท) บมจ.สัมมากร (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 3,898 ล้านบาท) และบมจ.ปรีชากรู๊ป (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 636 ล้านบาท)

บริษัทขนาดเล็ก กลุ่ม B (ดำเนินโครงการแนวสูงเป็นหลัก) จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ บมจ.โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 23,006 ล้านบาท) บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 20,045 ล้านบาท) บมจ.อนุศาศิริ (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 11,483 ล้านบาท) บมจ.เสนาดีเวลลอปเม้นท์ (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 9,392 ล้านบาท) บมจ.อีสเทอร์น สตาร์ เรียวเอสเตท (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 6,179 ล้านบาท) และบมจ.ริชี เฟลซ 2002 (สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 4,670 ล้านบาท)

3. การรวบรวมข้อมูล

1) รวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาทิ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แนวคิดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดงบประมาณทางการตลาด เป็นต้น

2) รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ตั้งแต่พ.ศ. 2557 – 2561 ได้แก่รายงานประจำปี 56 - 1 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ และงบการเงินฉบับเต็ม ข้อมูลรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์โดยแบ่งเป็นโครงการแนวราบและโครงการแนวสูงและค่าใช้จ่ายในการขาย

3) จัดทำตารางข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบแยกตามขนาดบริษัทและแยกตามช่วงปี รวมถึงแยกตามประเภทโครงการแนวราบและโครงการแนวสูง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานประจำปี 56 - 1 โดยใช้วิธีการสรุปสาระสำคัญจากข้อมูลรายงาน จากนั้นวิเคราะห์ค่าและความหมาย เพื่ออธิบายแนวคิด นโยบาย และกลยุทธ์การตลาดของบริษัท และใช้วิธีการสรุปจากการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทส่วนใหญ่ (มากกว่า 50%)

2) วิเคราะห์ข้อมูลงบการเงิน ด้วยวิธีการดังนี้

(1) คำนวณสัดส่วนรายได้ของโครงการจาก “รายการรายได้จากการขายโครงการแนวราบ และโครงการแนวสูง” ของแต่ละกลุ่มบริษัท จากนั้น คำนวณหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มบริษัทตามขนาดที่กำหนดไว้

(2) วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายการตลาด รวมถึง คำนวณหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มบริษัท จากนั้นคำนวณ ‘อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้รวม’ โดยการวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงินโดยการเงินซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์การย่อยส่วนตามแนวคิด (common size analysis) ในการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการตลาดเป็นตัวตั้งและรายได้รวมเป็นฐาน (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2560) และหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มบริษัท ทั้งนี้ ไม่รวมรายได้ที่เกิดจากการขายที่ดิน เพื่อให้เห็นภาพรวมจากการขายโครงการแนวราบและโครงการแนวสูงอย่างแท้จริง

3) นำผลการวิเคราะห์จากงบการเงินมาเทียบกับกลยุทธ์บริษัทที่ได้วิเคราะห์มาข้างต้น โดยพิจารณาเงื่อนไขแวดล้อมของข้อมูล (context) เพื่อนำไปสู่อุปสรรคการกำหนดกลยุทธ์กับการกำหนดค่าใช้จ่ายการตลาด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือกลยุทธ์การตลาด ค่าใช้จ่ายการตลาด และเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกับค่าใช้จ่ายการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่พ.ศ. 2557 - 2561 สรุปได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ แบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ (1) ช่วงพ.ศ. 2557 - 2558 บริษัทเน้นการขยายฐานลูกค้าไปยังต่างจังหวัด โดยเจาะกลุ่มลูกค้าระดับราคากลางถึงสูง และพัฒนานวัตกรรมก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างบ้าน และเร่งการส่งมอบบ้านให้ลูกค้ามากขึ้น เริ่มนำเทคโนโลยีเพื่อการอยู่อาศัยเข้ามาใช้ และทำสื่อการตลาดล่วงหน้าให้ได้มาซึ่งความต้องการจริง รวมถึงการบริหารงานขายที่เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดการแนะนำส่งผลต่อค่าใช้จ่ายการดำเนินงานที่ลดลง (2) ช่วงพ.ศ. 2559 - 2561 บริษัทเริ่มเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มลูกค้าต่างชาติ กลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มลูกค้าระดับล่างเพื่อขยายฐานตลาด นอกจากนี้ยังวางแนวทางการตลาดโดยลดจำนวนแบรนด์ใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ให้มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สามารถปรับลดค่าใช้จ่ายการสร้างแบรนด์ใหม่ มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น บ้านอัจฉริยะ (smart home) แนวคิดสุขภาพในการอยู่อาศัย (healthy) และการใช้อินเตอร์เน็ตในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดกลาง แบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ (1) ช่วงพ.ศ. 2557 - 2559 เน้นการพัฒนาโครงการแนวราบมากกว่าแนวสูงเพื่อบริหารความเสี่ยงในภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวราคาสูง บริษัทเริ่มเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มลูกค้าระดับล่างเพื่อขยายฐานตลาดโครงการแนวราบ และกลุ่มลูกค้าระดับบนในโครงการแนวสูง นอกจากนี้ยังนำเทคโนโลยีประหยัดพลังงานมาใช้ในโครงการ และเน้นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ รวมถึงใช้สื่อมวลชน (mass media) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายโครงการส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ลดลง (2) ช่วงพ.ศ. 2560 - 2561 บริษัทขยายฐานลูกค้ากลุ่มทาวนิโฮมระดับล่าง เพิ่มส่วนแบ่งตลาดระดับกลาง และขยายตลาดไปยังต่างจังหวัด ใช้หลักการออกแบบโดยให้ผู้อยู่อาศัยเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงต่อความต้องการอย่างแท้จริง พัฒนาการใช้เทคโนโลยีกับโครงการอย่างต่อเนื่อง และนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการขาย

ตาราง 2 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามขนาดบริษัทตั้งแต่พ.ศ. 2557-2561

กลยุทธ์	บริษัทใหญ่	บริษัทกลาง	บริษัทเล็ก A	บริษัทเล็ก B	ภาพรวม
2557					
กลยุทธ์หลักในการพัฒนา	ขยายทำเลกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด+เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า	พัฒนาโครงการแนวราบมากกว่าแนวสูง	พัฒนาทาวน์เฮ้าส์โฮมออฟฟิศ บ้านแฝดแนวใหม่	ขยายทำเลที่มีความหนาแน่นสูง + เปิดตลาดต่างประเทศ	• ขยายทำเลไปที่ความหนาแน่นสูง และออกไปนอกกทม. เช่น ต่างจังหวัดต่างประเทศ • พัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยแนวใหม่
กลุ่มลูกค้าหลัก	ระดับกลาง-บน	ระดับกลางขึ้นไป + ศึกษาตลาดระดับกลาง-ล่าง	ระดับกลาง-บน	กลางถึงกลาง-ล่าง	• เน้นระดับกลางถึงบน • แต่ก็มีศึกษาตลาดกลางล่างด้วย
การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	กำลังพัฒนา	กำลังพัฒนา	พัฒนาผลิตภัณฑ์	ผสานกับการออกแบบ	ส่วนใหญ่เริ่มมีการนำมาใช้และผสมผสานกับการออกแบบ
การใช้สื่อออนไลน์	ใช้+ลด billboard	ใช้ + mass media	ใช้คู่กับสื่อท้องถิ่น	ใช้	เน้นการใช้สื่อออนไลน์
2558					
กลยุทธ์หลักในการพัฒนา	ตลาดใหม่ ทำเลกรุงเทพฯปริมณฑลต่างจังหวัด	ขยายฐานโครงการแนวราบระดับล่าง + แนวสูงระดับบน	ตลาดกลุ่มใหม่ ครอบคลุมทุกกลุ่ม	ขยายทำเลที่มีความหนาแน่นสูง	ขยายตลาดใหม่ๆ ทำเลที่มีความหนาแน่นสูง และต่างจังหวัด
กลุ่มลูกค้าหลัก	ระดับกลาง – บน	ระดับกลางขึ้นไป	กระจายทุกระดับ	กลางถึงกลาง-ล่าง	• เน้นระดับกลางถึงบน • ขยายโครงการแนวราบระดับล่าง
การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	กำลังพัฒนา	นวัตกรรมผู้สูงอายุ	พัฒนาผลิตภัณฑ์	เพื่อสุขภาพ ประหยัดพลังงาน	ส่วนใหญ่พัฒนานวัตกรรมเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ
การใช้สื่อออนไลน์	ใช้	ใช้	ใช้	ใช้	เน้นการใช้สื่อออนไลน์
2559					
กลยุทธ์หลักในการพัฒนา	ขยายกลุ่มระดับกลาง-ล่าง + กลุ่มต่างชาติ	ขยายฐานแนวราบระดับล่าง + ระดับบน	เจาะกลุ่มระดับบนในโครงการแนวสูง	ขายใน ต่างประเทศ + เชลลกลุ่มที่มีปัญหาหนี้	ขยายตลาดแนวราบระดับกลางล่างระดับบน และกลุ่มต่างชาติ
กลุ่มลูกค้าหลัก	ระดับกลาง – บน + ลดจำนวนแบรนด์	ระดับกลางขึ้นไป	กระจายทุกระดับ	กลางถึงกลาง-ล่าง	• เน้นระดับกลางถึงบน • ตลาดกระจายทุกระดับ
การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	ผู้สูงอายุ ประหยัดพลังงาน	smart home	นำเทคโนโลยีการก่อสร้างให้แกบ้าน	แอปพลิเคชันในที่อยู่อาศัย	ส่วนใหญ่นำเทคโนโลยีมาใช้ในที่อยู่อาศัย
การใช้สื่อออนไลน์	ใช้	ใช้	ใช้	ออนไลน์ + ออฟไลน์	เน้นการใช้สื่อออนไลน์
2560					
กลยุทธ์หลักในการพัฒนา	ขยายตลาดโดยรวมทำเลศักยภาพ	ขยายฐานแนวราบระดับบน + ล่าง แนวสูงระดับกลาง	การพัฒนาแบบบ้านขายทั้งใน และต่างประเทศ	พัฒนาทำเลกลางเมือง + ลดขนาดโครงการ	• ขยายทำเลศักยภาพ ครอบคลุมทุกระดับราคา • การขายทั้งในและต่างประเทศ
กลุ่มลูกค้าหลัก	ทุกระดับราคา	ระดับกลางขึ้นไป	ระดับกลางขึ้นไป	กลาง-ล่างถึงบน	• เน้นระดับกลางถึงบน • ตลาดกระจายทุกระดับ
การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	Smart home, Healthy	พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	นำเทคโนโลยีการก่อสร้างให้แกบ้าน	ควบคู่กับการดูแลสุขภาพ	นำเทคโนโลยีมาใช้ในที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญต่อสุขภาพ
การใช้สื่อออนไลน์	ใช้ (ทุกรูปแบบ)	ใช้ + นำเทคโนโลยีใช้ในการขาย	ใช้	ใช้	เน้นการใช้สื่อออนไลน์
2561					
กลยุทธ์หลักในการพัฒนา	ขยายตลาดเพิ่มระดับราคาใหม่	ขยายฐานตลาดระดับกลาง + ต่างจังหวัด	ทำเลที่มีศักยภาพ + การลงทุนระยะยาว	ทำเลรองรับในระยะยาว + แนวสูงกลุ่มต่างชาติ	ขยายทำเลศักยภาพต่อการลงทุนระยะยาว และออกไปนอกกทม. เช่น ต่างจังหวัด ต่างประเทศ
กลุ่มลูกค้าหลัก	ทุกระดับราคา	ทุกระดับราคา	ระดับกลางขึ้นไป	กลาง-ล่างถึงบน	ตลาดกระจายทุกระดับ
การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี	Smart home, Healthy	พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	นำเทคโนโลยีการก่อสร้างให้แกบ้าน	ควบคู่กับการดูแลสุขภาพ	นำเทคโนโลยีมาใช้ในที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญต่อสุขภาพ
การใช้สื่อออนไลน์	ใช้	ใช้	ใช้	ใช้+ตามพฤติกรรม	เน้นการใช้สื่อออนไลน์

3) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดเล็ก

3.1) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดเล็ก กลุ่ม A ซึ่งมีรายได้จากการขายโครงการแนวราบเป็นหลัก แบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ (1) ช่วงพ.ศ. 2557 - 2558 บริษัทเน้นพัฒนาโครงการบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์สำหรับลูกค้าระดับราคากลางถึงสูง รวมถึงเจาะกลุ่มใหม่มากขึ้นเพื่อครอบคลุมในทุกกลุ่มระดับราคา มีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องผ่านความต้องการ

ของลูกค้า และนำเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ช่วยเพิ่มคุณภาพที่ดีให้แก่บ้านมาใช้ เน้นสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับสื่อท้องถิ่น (2) ช่วงพ.ศ. 2559 - 2561 บริษัทเริ่มเจาะกลุ่มโครงการแนวสูงระดับบนและลูกค้าต่างประเทศ ให้ความสำคัญด้านทำเลที่มีศักยภาพที่มีมูลค่าเพิ่มในการลงทุนระยะยาว และพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ได้รับการตอบรับอย่างดียิ่งขึ้น และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างการรับรู้แบรนด์ทั้งระดับบริษัทและโครงการ

3.2) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทขนาดเล็ก กลุ่ม B ซึ่งมีรายได้จากการขายโครงการแนวสูงเป็นหลัก แบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ (1) ช่วงพ.ศ. 2557 - 2559 เน้นการขยายโครงการในทำเลที่มีความหนาแน่นสูง มีกลุ่มเป้าหมายหลักระดับกลางถึงกลาง - ล่าง และมีการเปิดตลาดในต่างประเทศ ใช้เทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการออกแบบ เช่น โครงการที่อยู่อาศัยเพื่อสุขภาพ ใช้แอปพลิเคชันสำหรับที่อยู่อาศัย เป็นต้น ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำ (2) ช่วงพ.ศ. 2560 - 2561 จากปัญหานี้ภาคครัวเรือนที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก บริษัทจึงได้ขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับกลางล่างถึงกลางบนในทำเลที่มีศักยภาพสูงกลางเมืองและทำเลที่มีการขยายตัวในระยะยาว เริ่มเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มลูกค้าต่างชาติ กลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังพัฒนาโครงการที่มีขนาดใหญ่เพื่อได้เปรียบในต้นทุน และเน้นโฆษณาทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยปรับการทำตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสรรงบประมาณให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4) จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทในช่วงพ.ศ. 2557 - 2561 แสดงให้เห็นภาพรวมของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ที่สำคัญคือ

(1) การขยายทำเลที่ตั้งไปยังพื้นที่ที่มีความหนาแน่นสูง และเหมาะสมต่อการลงทุนระยะยาวทั้งต่างจังหวัดและบางกลุ่มขยายไปต่างประเทศ

(2) การเน้นทำโครงการเฉพาะกลุ่มระดับรายได้ปานกลางถึงสูง เนื่องจากภาพรวมของตลาดอยู่ในช่วงกำลังซบเซาลดตัวและหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับกลางล่างด้วยเช่นกัน

(3) การเลือกใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีร่วมกับการออกแบบเพื่อการอยู่อาศัย เช่น โครงการที่อยู่อาศัยเพื่อผู้สูงอายุ การใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น

(4) การทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

2. ค่าใช้จ่ายการตลาด และสัดส่วนรายได้ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษารายได้จากการขายและสัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้จากการขาย สรุปได้ดังนี้

1) รายได้จากการขายโครงการ ในช่วงพ.ศ. 2557 - 2561 บริษัทขนาดใหญ่มีสัดส่วนรายได้เฉลี่ยจากโครงการแนวราบต่อโครงการแนวสูงคือร้อยละ 66 : 34 ซึ่งใกล้เคียงกับบริษัทขนาดกลาง คือร้อยละ 62 : 38 ขณะที่บริษัทขนาดเล็กกลุ่ม A มีรายได้จากการขายโครงการแนวราบต่อโครงการแนวสูงสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 84 : 16 และกลุ่ม B มีสัดส่วนรายได้ดังกล่าวเฉลี่ยร้อยละ 11 : 89 ตามลำดับ

2) สัดส่วนรายได้ตามประเภทโครงการแสดงให้เห็นว่า บริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางมีรายได้จากพัฒนาโครงการแนวราบมากกว่าแนวสูงเกือบ 2 เท่า โดยมีสัดส่วนรายได้เฉลี่ยร้อยละ 64 : 36 ขณะที่บริษัทขนาดเล็กที่เน้นพัฒนาโครงการแนวราบ (กลุ่ม A) จะมีรายได้กลุ่มนี้ถึงร้อยละ 80 ในทางกลับกันบริษัทที่เน้นพัฒนาโครงการแนวสูง (กลุ่ม B) มีรายได้จากกลุ่มนี้ถึงร้อยละ 80 - 90 ทั้งนี้ ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา มีข้อสังเกตว่ารายได้ของทุกกลุ่มบริษัทมีแนวโน้มของโครงการแนวราบเพิ่มขึ้น

3) สัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้ พบว่า ช่วงพ.ศ. 2557 - 2561 บริษัทขนาดใหญ่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้้น้อยกว่าบริษัทขนาดกลางและเล็ก มีค่าเฉลี่ย คือร้อยละ 7.80 ขณะที่บริษัทขนาดกลางมีสัดส่วนร้อยละ 9.08 ซึ่งใกล้เคียงกับบริษัทขนาดเล็กกลุ่ม A คือร้อยละ 9.62 ส่วนบริษัทขนาดเล็กกลุ่ม B มีสัดส่วนดังกล่าวเฉลี่ยร้อยละ 8.75

4) แนวโน้มของสัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้ตั้งแต่พ.ศ. 2557 - 2561 ของบริษัททุกขนาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บริษัทขนาดใหญ่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้้น้อยที่สุด รองลงมา คือบริษัทขนาดเล็ก กลุ่ม B บริษัทขนาดกลาง

และบริษัทขนาดเล็ก กลุ่ม A ตามลำดับ มีข้อสังเกตว่า ช่วงที่กำลังซื้อจากผู้บริโภคปรับสูงขึ้น บริษัทจะมีค่าใช้จ่ายการตลาดน้อยกว่าช่วงที่ผู้บริโภคกำลังซื้อชะลอตัวลง ซึ่งเป็นช่วงที่บริษัทมีค่าใช้จ่ายการตลาดเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายการตลาดที่เพิ่มขึ้น เกิดจากการเพิ่มขึ้นของค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าส่งเสริมการขายจากการเปิดโครงการ รวมถึงค่านายหน้าในการขายโครงการ นอกจากนี้ ยังเกิดจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งผันแปรตามยอดโอนกรรมสิทธิ์ ส่วนบริษัทขนาดเล็กทั้ง 2 กลุ่มมีการสร้างและพัฒนาตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์เพิ่มขึ้นมาด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ตาราง 3 สรุปสถานการณ์ สัดส่วนรายได้ผลิตภัณฑ์ และสัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้ จำแนกตามขนาดบริษัท

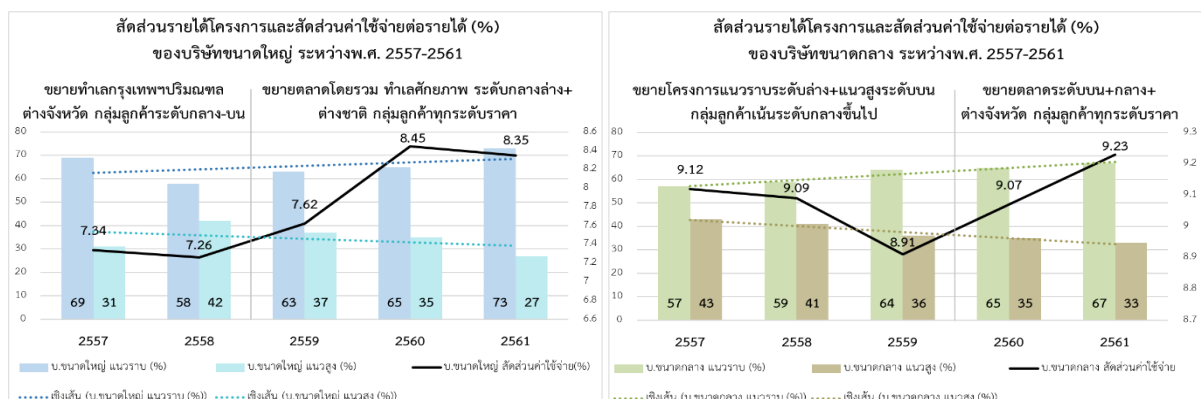
ประเด็น	พ.ศ.	2557	2558	2559	2560	2561	เฉลี่ย (%)
สถานการณ์ของประเทศ		ชะลอตัวลง จากความไม่แน่นอนทางการเมือง	กำลังซื้อชะลอตัว จากภาวะเศรษฐกิจโลก	กำลังซื้อปรับสูงขึ้น แต่ปัญหานี้ได้เริ่มก่อตัว	ความมั่นใจและกำลังซื้อปรับตัวสูงขึ้น	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยชะลอตัวลง	
สัดส่วนรายได้จากการขายโครงการแนวราบ : โครงการแนวสูง (%)							
บริษัทขนาดใหญ่		69 : 31	58 : 42	63 : 37	65 : 35	73 : 27	66 : 34
บริษัทขนาดกลาง		57 : 43	59 : 41	64 : 36	65 : 35	67 : 33	62 : 38
บริษัทขนาดเล็ก	กลุ่ม A	87 : 13	81 : 19	80 : 20	83 : 17	87 : 13	84 : 16
	กลุ่ม B	8 : 92	8 : 92	9 : 91	11 : 89	16 : 84	11 : 89
สัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้ (%)							
บริษัทขนาดใหญ่		7.34	7.26	7.62	8.45	8.35	7.80
บริษัทขนาดกลาง		9.12	9.09	8.91	9.07	9.23	9.08
บริษัทขนาดเล็ก	กลุ่ม A	9.38	9.95	8.59	9.59	10.58	9.62
	กลุ่ม B	8.43	8.31	8.61	8.62	9.80	8.75

ที่มา : รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.set.or.th/> สรุปโดยผู้วิจัย

3. เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกับค่าใช้จ่ายการตลาด สรุปได้ดังนี้

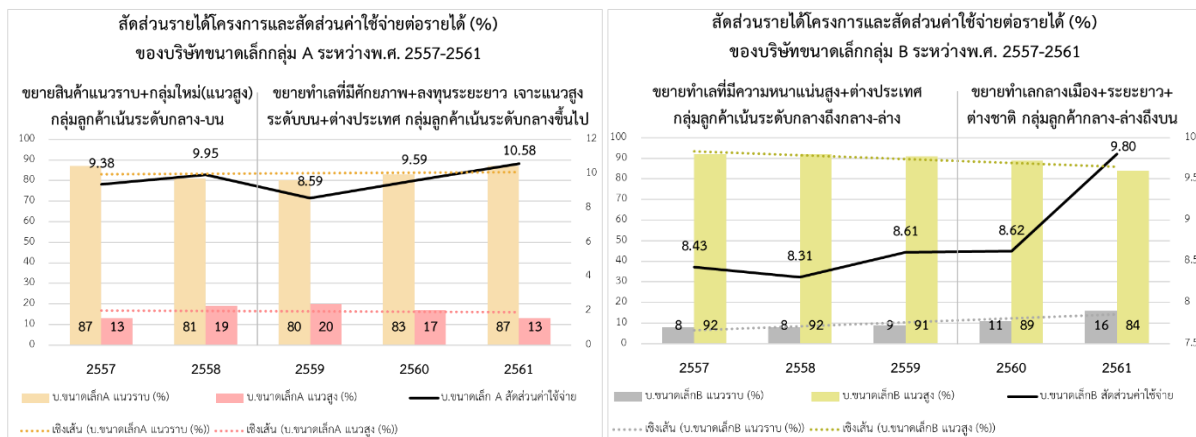
1) บริษัทขนาดใหญ่ เน้นการขยายฐานโครงการแนวราบและโครงการแนวสูง ระดับกลาง - บน จากนั้นจึงขยายสู่โครงการแนวราบระดับกลางล่าง และกลุ่มลูกค้าต่างชาติ การเพิ่มสัดส่วนรายได้โครงการแนวราบร้อยละ 4 โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.01 (ภาพ 3)

2) บริษัทขนาดกลาง เน้นการขยายฐานลูกค้าโครงการแนวราบระดับกลาง - ล่าง จากนั้นจึงขยายสู่โครงการแนวราบระดับบน โครงการแนวสูงระดับกลาง การเพิ่มสัดส่วนรายได้โครงการแนวราบร้อยละ 10 โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.11 (ภาพ 3)



ภาพ 3 สัดส่วนรายได้โครงการและสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ระหว่างพ.ศ. 2557-2561 ของบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัทขนาดกลาง

3) บริษัทขนาดเล็กกลุ่ม A เน้นการขยายฐานโครงการแนวราบระดับระดับกลาง - บน จากนั้นจึงขยายสู่ตลาดกลุ่มใหม่ในโครงการแนวสูงระดับกลาง - บน และกลุ่มลูกค้าต่างชาติ เนื่องจากกลุ่มนี้เน้นโครงการแนวราบเป็นหลักอยู่แล้ว ทำให้สัดส่วนรายได้โครงการแนวราบค่อนข้างสม่ำเสมอ โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.20 ขณะที่บริษัทขนาดเล็กกลุ่ม B เน้นการขยายฐานโครงการแนวสูงระดับกลางล่าง จากนั้นจึงขยายกระจายสู่ตลาดระดับกลางบน และกลุ่มลูกค้าต่างชาติ การเพิ่มสัดส่วนรายได้โครงการแนวราบร้อยละ 8 โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.37 (ภาพ 4)



ภาพ 4 สัดส่วนรายได้โครงการและสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ระหว่างพ.ศ. 2557-2561 ของบริษัทขนาดเล็กกลุ่ม A และกลุ่ม B

4) หากเทียบกลยุทธ์การตลาดกับค่าใช้จ่ายการตลาด พบว่า บริษัททุกขนาดมีการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยช่วงหลังเน้นการพัฒนาโครงการสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับรายได้ปานกลาง - บน และเจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนโครงการแนวราบอย่างต่อเนื่อง โดยที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในแต่ละช่วงปี มีข้อสังเกตว่า ค่าใช้จ่ายการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดระดับกลาง - บน

อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

1. กลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงพ.ศ. 2557 - 2561 ซึ่งเป็นช่วงสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวและกำลังซื้อชะลอบางช่วงจากหนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น พบว่า กลยุทธ์สำคัญที่บริษัทส่วนใหญ่เลือกใช้คือ มี 4 กลยุทธ์คือ (1) การขยายทำเลที่ตั้งไปยังที่มีความหนาแน่นสูงและมีศักยภาพทั้งนอกตัวเมืองกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ (2) การเน้นกลุ่มลูกค้าระดับรายได้ปานกลาง - บนที่ไม่มีปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน แต่ยังคงพัฒนาในระดับกลางล่างร่วมด้วยเพื่อให้กระจายครอบคลุมทุกระดับ (3) การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสำหรับที่อยู่อาศัย และ (4) การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดดังกล่าว สะท้อนแนวคิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่อง ทำเลที่ตั้ง เป็นอันดับแรก การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) ถือเป็นเรื่องสำคัญรองลงมา ซึ่งเป็นการพิจารณาอุปสงค์โดยเฉพาะการเลือกกลุ่มที่มีกำลังซื้อเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนกลยุทธ์การใช้นวัตกรรมในการออกแบบและการสื่อสารออนไลน์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคสมัยนี้ เพราะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการในด้านภาพลักษณ์และตอบโต้ภัยกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องในประเด็นของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับการวิจัยของ คำวิฑ์ พัฒนอะเนก (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจมีการชะลอตัว และพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เช่น การปรับสัดส่วนการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

พัฒนาสินค้าหลายประเภทเพื่อกระจายความเสี่ยง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่งานวิจัยในช่วงพ.ศ. 2557 - 2561 ค้นพบเพิ่มเติม คือการเลือกใช้กลยุทธ์นวัตกรรมและการใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคสมัยนี้

2. ด้านค่าใช้จ่ายการตลาด จากการศึกษาพบว่า สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของทุกขนาดบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซื้อจากผู้ซื้อโดยรวมชะลอตัว และมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.80 - 9.62 ตามขนาดบริษัท โดยบริษัทขนาดใหญ่จะใช้สัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากจำนวนเงิน พบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีค่าใช้จ่ายการตลาดเฉลี่ยจำนวน 2,639 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงกว่าทุกบริษัท โดยสูงกว่าบริษัทขนาดกลาง (1,580 ล้านบาท) เกือบ 2 เท่า และสูงกว่าบริษัทขนาดเล็กกลุ่ม A (198 ล้านบาท) และกลุ่ม B (357 ล้านบาท) คิดเป็น 13 เท่า และ 7 เท่า ตามลำดับ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นรายได้ของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสูงมาก แม้มีค่าใช้จ่ายมาก แต่เมื่อเทียบกับรายได้แล้วก็ถือเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าบริษัทกลางและบริษัทขนาดเล็ก นอกจากนี้ ยังอาจสะท้อนถึงประสิทธิภาพการควบคุมค่าใช้จ่ายการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ที่ทำได้ต่ำกว่าบริษัทขนาดกลางและเล็ก โดยผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงศ์ งามสิริมงคลชัย (2558) ที่ศึกษากลยุทธ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่อย่าง บมจ.แลนด์แอนด์เฮาส์ และ บมจ.พฤษาโฮลดิ้ง พบว่า การลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารถือเป็นสิ่งที่ควรทำต่อเนื่อง เพราะการประหยัดต้นทุน ร้อยละ 1 มีคุณค่าเท่ากับการทำกำไรมากขึ้นร้อยละ 1 รวมถึงการวิเคราะห์ความสำเร็จทางการเงินโดยการหาอัตราส่วนต้นทุนค่าบริหารและการขายต่อรายได้ ซึ่งส่งผลต่อกำไรดำเนินงานและกำไรสุทธิ ทั้งนี้ การลดค่าใช้จ่ายการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น การควบคุมต้นทุนการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อกลางแจ้ง (billboard) การบริหารงานขายที่เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่ซื้อเกิดจากการแนะนำ ลดจำนวนแบรนด์ใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (ลดค่าใช้จ่ายการตลาดที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ใหม่) จัดแคมเปญให้สอดคล้องกับมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ใช้สื่อในรูปแบบของบูรณาการ เป็นลักษณะสื่อมวลชน (mass media) สามารถสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย การใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (e-brochure, direct mail) เป็นต้น

3. สัดส่วนการพัฒนาโครงการแนวราบและแนวสูงต่อค่าใช้จ่ายการตลาด จากการศึกษาพบว่า ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซื้อจากผู้บริโภคโดยรวมชะลอตัว บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ปรับสัดส่วนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยโดยเพิ่มโครงการแนวราบเพิ่มขึ้น โดยการเติบโตในช่วงพ.ศ. 2557 - 2561 โครงการแนวราบเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4 - 10 และสัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.11 - 1.37 ตามขนาดบริษัท ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นมุมมองการทำการตลาดที่เป็นโครงการแนวราบมีแนวโน้มการใช้ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่เพิ่มขึ้นตาม จากการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของรายได้โครงการแนวราบ และแนวสูง มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่รายได้โครงการแนวราบมีผลต่อค่าใช้จ่ายการตลาดมากที่สุด ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์ในระดับมาก เท่ากับ 0.855 และรายได้โครงการแนวสูง มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับมาก เท่ากับ 0.782 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพการบริหารค่าใช้จ่ายก็เป็นเรื่องสำคัญ ดังเช่นบริษัทขนาดกลางซึ่งแม้มีการเพิ่มสัดส่วนโครงการแนวราบมากที่สุดถึงในช่วง 5 ปี ถึงร้อยละ 10 ขณะเดียวกันก็สามารถบริหารให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อรายได้น้อยที่สุดโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.11

จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมมีกำลังซื้อชะลอตัว กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญยังคงเป็นเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีคนอาศัยหนาแน่นและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อที่ชัดเจน ส่วนที่เพิ่มเติม คือการพัฒนานวัตกรรมที่ส่งเสริมการอยู่อาศัยและการใช้การตลาดออนไลน์ ผลสืบเนื่องจากการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดคือค่าใช้จ่ายการตลาด ซึ่งในภาพรวม คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.80 - 9.60 ของรายได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดบริษัท กลยุทธ์ที่เลือกใช้ และสัดส่วนการพัฒนาโครงการแนวราบหรือแนวสูง ผลการศึกษานี้ทำให้เข้าใจทิศทางการตลาดและการกำหนดค่าใช้จ่ายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยเฉพาะช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัวควรทำการลดค่าใช้จ่ายการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรของบริษัทต่อไป

บรรณานุกรม

- กำพล อังศุเกศตร์. (2558). ความต่างของค่าใช้จ่ายในการขาย กับ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.schoolofstock.in.th/ความต่างของค่าใช้จ่าย/>
- คำรห์ พัฒนะเอนก. (2552). การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 และ 2551. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ธีรวิทย์ เอกวรรณิธมย์. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ด้านต้นทุนและผลประโยชน์ด้านการเงินในการลงทุนจากการก่อสร้างอาคารพาณิชย์ บริเวณถนน 331 ตำบลเขาคันทรงอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- บัวทิพย์ พรหมศรี และ สุตาพร สาวม่วง. (2551, กันยายน - ธันวาคม). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2(3): 91-98.
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2563, 30 เมษายน). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นจาก www.Krungsri.com
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภ. (2551). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพงศ์ งามสิริมงคลชัย. (2558). รูปแบบธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พญาเกษมเวิลด์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วันปิติฟ. (2560). ทำความรู้จัก กลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.1belief.com/article/marketing-strategy/>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). การตั้งราคาในธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัย. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/107832>
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2560). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สนธยา วณิชวัฒนะ. (2557). กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติ กิรินันท์. (2546). ความรู้พื้นฐานการเงิน: หลักการ เหตุผล แนวคิดและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2552). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุมาลี เอกพล. (2550). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวงจรชีวิตของกิจการ ขนาดของกิจการ และรายจ่ายในการวิจัยและพัฒนา กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เอิญ สุริยะฉาย. (2558). กฎหมายการเงินสำหรับนักลงทุนหุ้น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.