



รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์
ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพรัองพงษ์

**Learning the property marketing strategies of Noble Development Public
Co.,Ltd. in Ploen Chit, Ratchada, and Phrom Phong areas.**

โดย

นางสาว กมลรัตน์ ยุทธศิลป์เสวี 5904300292

นางสาว ชนพร ทองทิม 5904300324

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา สหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ การเปรียบเทียบและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์บริษัท
โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพรัอมพงษ์

Learning the property marketing strategies of Noble Development Public
Co.,Ltd. in Ploen Chit, Ratchada, and Phrom Phong areas.

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาว กมลรัตน์ ยูทธศิลป์เสวี และ นางสาว ธนพร ทองทิม

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ มนธิรา ตันตระวานิชย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชา การตลาด
ประจำภาคการศึกษาที่ 3 การศึกษา 2562

คณะกรรมการการสอบโครงการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ มนธิรา ตันตระวานิชย์)


.....พนักงานที่ปรึกษา

(คุณ แกมกาญจน์ ศรีประสาน)


.....กรรมการกลาง

(ดร.สมชาย เบ็ญจวรรณ)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผศ.ดร.มารุจ ลิ้มปะวัตนะ)

ชื่อโครงการ : การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์บริษัท โนเบิล
ดีเวลลอปเม้นท์ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์

หน่วยกิจ : 5

ผู้จัดทำ : นางสาว กมลรัตน์ ยุทธศิลป์เสวี 5904300292
นางสาว ธนพร ทองทิม 5904300324

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ มนทิรา ต้นตระวานิชย์

ระดับการศึกษาวิชา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การตลาด

คณะวิชา : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2561

บทคัดย่อ

โครงการเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์
ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอสังหาโนเบิลและคู่แข่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบให้มีประโยชน์ต่อการ
แข่งขันโดยคอน โดมเนียมของบริษัท โนเบิลจะเน้นจุดขายที่ไปที่ทำเลที่ตั้งคอนโดใกล้กับ BTS จาก
การศึกษาได้ใช้ตัวชี้วัดที่นำมาวิเคราะห์จากข้อมูลโครงการคอนโดต่างๆของกลุ่มแข่งขัน โดยคำนึงถึง
สถานที่ ระยะทางรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตรจากโครงการบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ ขนาดของ
ห้อง จำนวนตึกและจำนวนชั้นของตึกนั้นๆ จำนวนยูนิต ประเภทห้องและขนาดห้องเท่าไร ราคาขาย
ราคาขายต่อตารางเมตร เพื่อการเคลื่อนไหวทางการตลาดของบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ และคู่แข่ง
เพื่อนำไปปรับใช้ในองค์กร พบว่าห้อง 1 Bed ของโนเบิลทั้งเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ มีราคา
เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการและขนาดห้อง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักลงทุน
ทั้งคนไทยและต่างชาติ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด / เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ผู้ตรวจ
.....

Title : Learning Property Marketing Strategies of Noble Development Public Co.Ltd. in Ploen Chit, Ratchada, and Phrom Phong areas

Credits : 5

Authors : Miss Kamonrat Yutthasinlapasawee 5904300292
Miss Thanaporn Thongtim 5904300324

Advisor : Ms. Montira Tantravanich

Program : Bachelor's of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester/Academic Year : 3/2561

Abstract

The study of “Learning the property marketing strategies of Noble Development Public Co.Ltd. in Ploenchit, Ratchada, and Phrom Phong areas project” was conducted to study the marketing strategies and marketing communication tools of Noble Development Public Co.Ltd. and its competitors. This information will be compared to each other to benefit the condominium market. Noble’s strategy was to emphasize on a location near the BTS station. From this study, indicators used came from the information on other companies’ condominium projects: location, inside a 2-kilometer radius from Ploenchit, Ratchada, and Phrom Phong, room size, number of buildings and floors, number of units, room type, room selling price, and selling price per square metre. This was done to monitor the marketing movement of Noble Development Public Co.Ltd. and its competitors to apply to other organizations. It was found that Noble’s single bedroom in Ploenchit, Ratchada, and Phrom Phong was appropriately priced, when the location and room size was considered. This factor affects the decision-making process of consumers and investors, both Thai and foreign.

Keywords: Marketing strategies/Marketing communication tools/Condominium

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้ปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2562 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณ เกวลิณ จันทชีวกุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการแผนกการตลาดและประชาสัมพันธ์
2. คุณ ศิวพร มณีทอง ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคมและลูกค้าสัมพันธ์
3. คุณ แกมกาญจน์ ศรีประสาน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์
4. คุณ วราภรณ์ บำรุงจิตร เจ้าหน้าที่ประสานงานแผนกการตลาด
5. คุณ อนุชา วงศ์เงิน เจ้าหน้าที่ธุรการแผนกการตลาด

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำ ขอขอบขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นางสาว กมลรัตน์ ยุทธศิลป์เสวี
และ นางสาว ธนพร ทองทิม

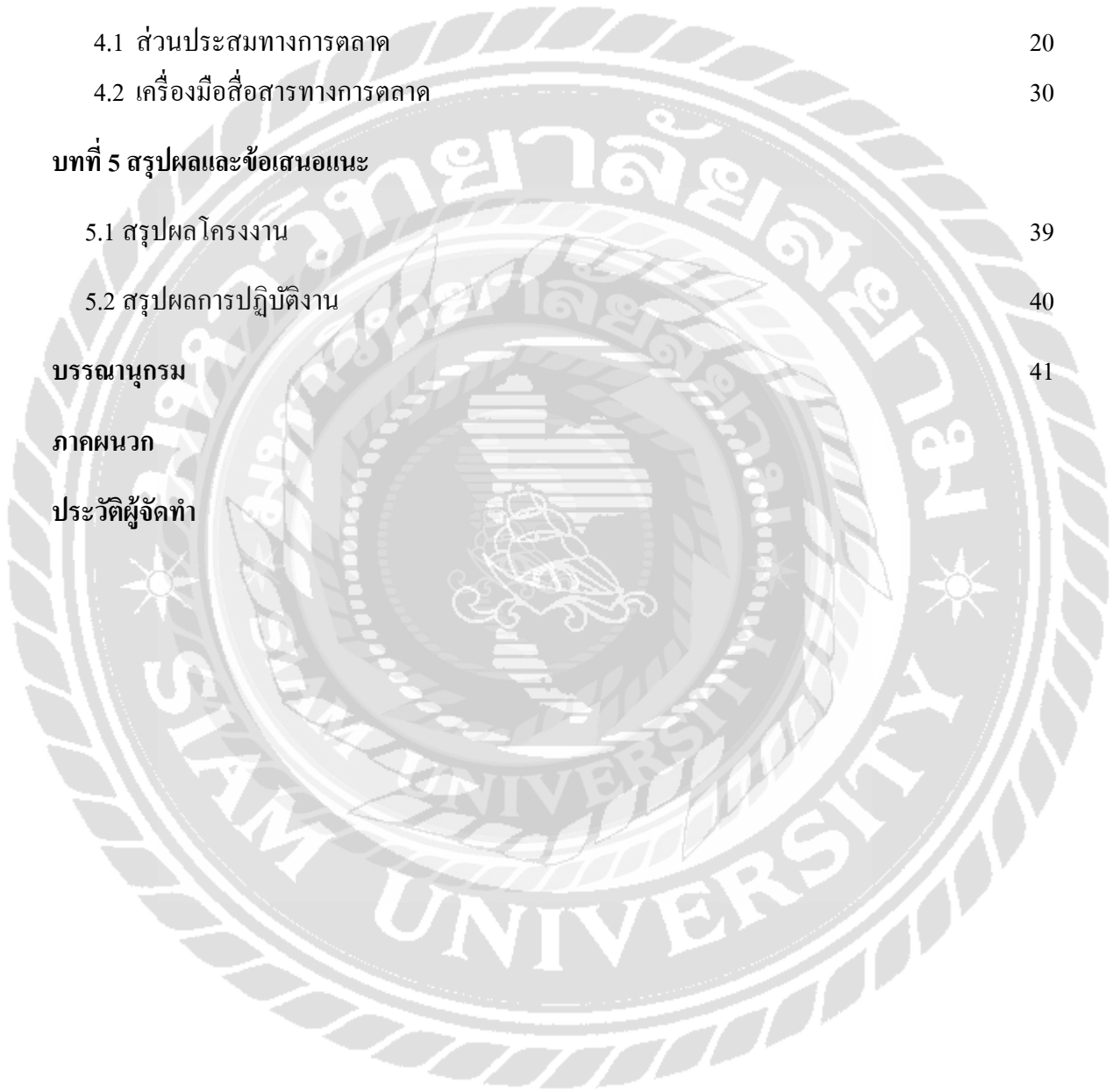
26 มิถุนายน 2562

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| จดหมายนำส่งรายงาน | ก |
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| Abstract | ง |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของโครงการ | 3 |
| 1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| บทที่ 2 ทบทวนเอกสาร | |
| 2.1 เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 4 |
| บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน | |
| 3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ | 15 |
| 3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร | 15 |
| 3.3 รูปแบบการจัดองค์การและบริหารงานขององค์กร | 16 |
| 3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย | 17 |
| 3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา | 18 |
| 3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน | 18 |
| 3.7 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน | 18 |
| 3.8 ตารางขั้นตอนการดำเนินงาน | 19 |
| 3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ | 19 |

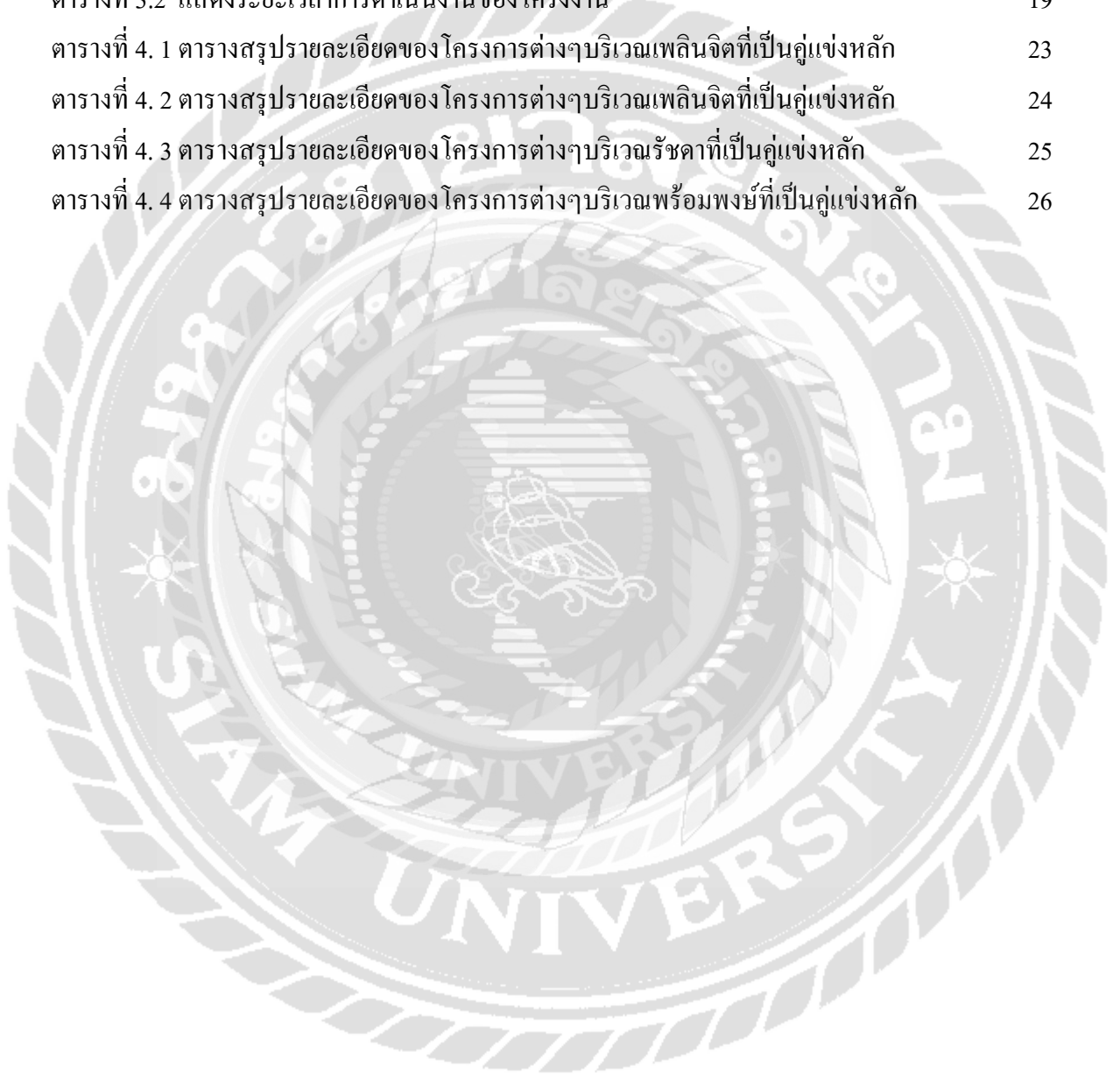
สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ | |
| 4.1 ส่วนประสมทางการตลาด | 20 |
| 4.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด | 30 |
| บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลโครงการ | 39 |
| 5.2 สรุปผลการปฏิบัติงาน | 40 |
| บรรณานุกรม | 41 |
| ภาคผนวก | |
| ประวัติผู้จัดทำ | |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1 แสดงตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย | 17 |
| ตารางที่ 3.2 แสดงระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการ | 19 |
| ตารางที่ 4. 1 ตารางสรุปรายละเอียดของโครงการต่างๆบริเวณเพลินจิตที่เป็นคู่แข่งหลัก | 23 |
| ตารางที่ 4. 2 ตารางสรุปรายละเอียดของโครงการต่างๆบริเวณเพลินจิตที่เป็นคู่แข่งหลัก | 24 |
| ตารางที่ 4. 3 ตารางสรุปรายละเอียดของโครงการต่างๆบริเวณรัชดาที่เป็นคู่แข่งหลัก | 25 |
| ตารางที่ 4. 4 ตารางสรุปรายละเอียดของโครงการต่างๆบริเวณพร้อมพงษ์ที่เป็นคู่แข่งหลัก | 26 |



สารบัญรูปภาพ

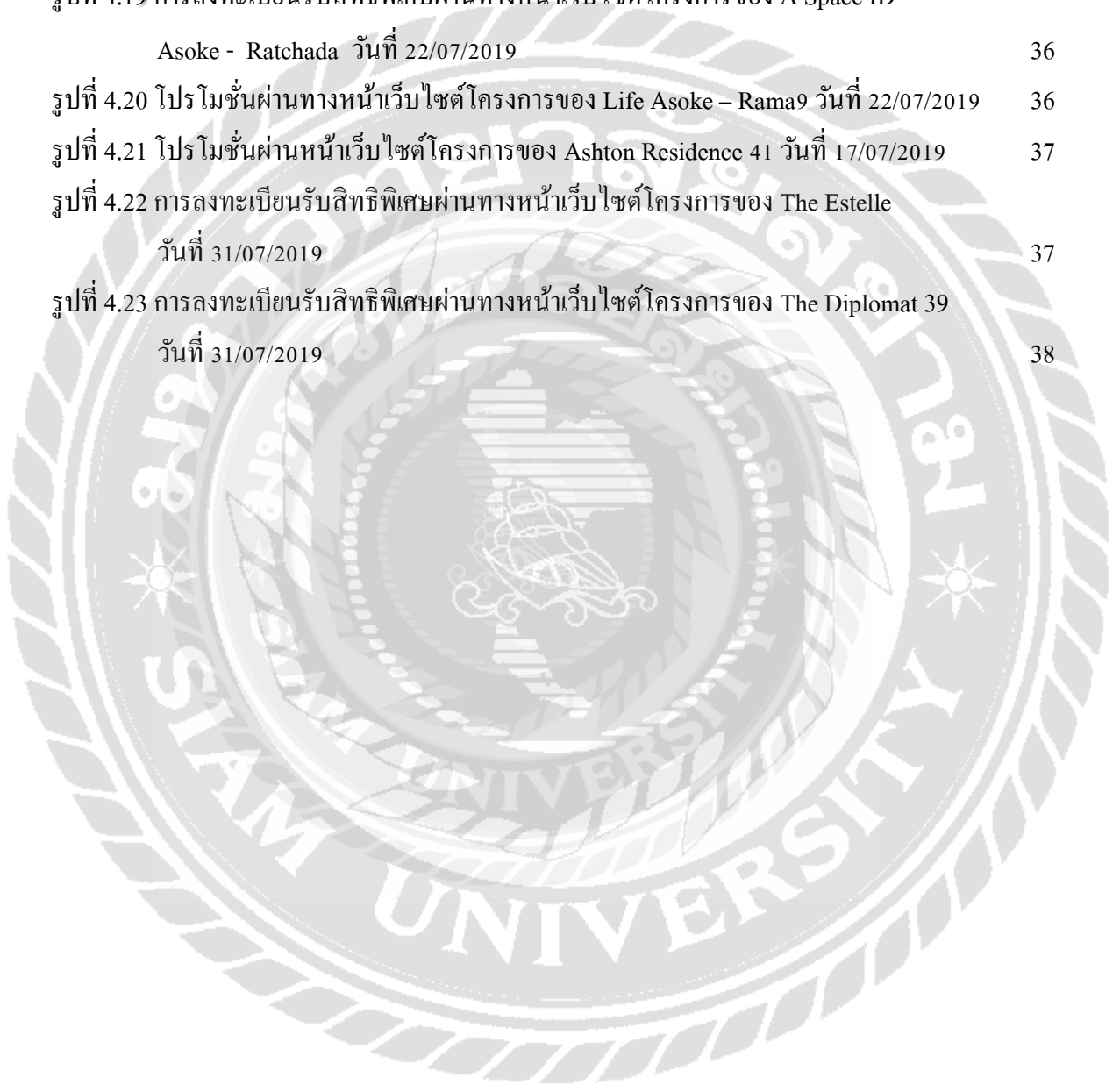
หน้า

| | |
|--|----|
| รูปที่ 3.1 ภาพแสดงที่ตั้งของสถานประกอบการบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ | 15 |
| รูปที่ 3.2 แผนผังรูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร | 16 |
| รูปที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble Ploenchit | 20 |
| รูปที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble Revolve Ratchada | 21 |
| รูปที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble Revolve Ratchada 2 | 21 |
| รูปที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble Revolve Ratchada และ Noble Revolve Ratchada 2 | 21 |
| รูปที่ 4.5 ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble State 39 (Phrom Phong) | 22 |
| รูปที่ 4.6 อธิบายการทำงานของ Search Engine | 27 |
| รูปที่ 4.7 สรุปการ Search Engine Marketing ในบริเวณเพลินจิต วันที่ 9/07/2019 | 28 |
| รูปที่ 4.8 สรุปการ Search Engine Marketing ในบริเวณรัชดา วันที่ 25/07/2019 | 29 |
| รูปที่ 4.9 สรุปการ Search Engine Marketing ในบริเวณพร้อมพงษ์ วันที่ 17/07/2019 | 30 |
| รูปที่ 4.10 จากการสำรวจป้ายโฆษณาแผ่นภาพโปสเตอร์บนรถไฟฟ้า วันที่ 15/07/2019 | 31 |
| รูปที่ 4.11 จากการสำรวจป้ายคัดเอาท์บนสถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต วันที่ 11/07/2019 | 31 |
| รูปที่ 4.12 จากการสำรวจบนสถานีรถไฟฟ้าอูมสุขเจอ Station Display วันที่ 14/07/2019 | 32 |
| รูปที่ 4.13 จากการสำรวจบนสถานีรถไฟฟ้าบางนาและแบร์ริงเจอป้ายบิลบอร์ด วันที่ 14/07/2019 | 32 |
| รูปที่ 4.14 ประชาสัมพันธ์บนหน้าเว็บไซต์ AP เกี่ยวกับการจัด Campaign วันที่ 25/07/2019 | 33 |
| รูปที่ 4.15 การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางหน้าเว็บไซต์โครงการของ 28 Chidlom วันที่ 09/07/2019 | 34 |
| รูปที่ 4.16 การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางหน้าเว็บไซต์โครงการของ Muniq Langsuan วันที่ 17/06/2019 | 34 |
| รูปที่ 4.17 โปรโมชันทางหน้าเว็บไซต์เว็บไซต์โครงการของ Life Asoke Hype วันที่ 17/07/2019 | 35 |
| รูปที่ 4.18 โปรโมชันทางหน้าเว็บไซต์โครงการของ Aspire Asoke Ratchada วันที่ 17/07/2019 | 35 |

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

| | |
|---|----|
| รูปที่ 4.19 การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางหน้าเว็บไซต์โครงการของ A Space ID Asoke - Ratchada วันที่ 22/07/2019 | 36 |
| รูปที่ 4.20 โปรโมชันผ่านทางหน้าเว็บไซต์โครงการของ Life Asoke – Rama9 วันที่ 22/07/2019 | 36 |
| รูปที่ 4.21 โปรโมชันผ่านทางหน้าเว็บไซต์โครงการของ Ashton Residence 41 วันที่ 17/07/2019 | 37 |
| รูปที่ 4.22 การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางหน้าเว็บไซต์โครงการของ The Estelle วันที่ 31/07/2019 | 37 |
| รูปที่ 4.23 การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางหน้าเว็บไซต์โครงการของ The Diplomat 39 วันที่ 31/07/2019 | 38 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อสังหาริมทรัพย์ (real estate) คือสินทรัพย์ที่เป็น ที่ดิน (land) และสินทรัพย์ที่ติดอยู่กับที่ดินติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินเป็นสินทรัพย์ถาวรซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ตั้งอยู่อย่างถาวรนั่นเอง ความหมายของที่ดิน คือ ที่ดิน ไม่จำกัดว่าจะเปลี่ยนแปลงเพียงอย่างเดียวแต่ที่ดินในที่นี้จะมีความหมายรวมไปถึง ห้อย หนอง คลอง บึง ทะเลสาบ เกาะ และชายทะเลด้วย และความหมายของสินทรัพย์ที่ติดอยู่กับที่ดิน คือ อสังหาริมทรัพย์ที่หลายคนคุ้นเคยดีซึ่งจะหมายถึงอะไรก็ได้ที่ตั้งอยู่บนที่ดินเช่น อาคาร โรงเรียน โรงงาน อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม อะพาร์ตเมนต์ หอพัก เป็นต้น

จากผลสำรวจสมาชิกภายในครอบครัวของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในปี 2523 ประเทศไทยมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน และนับตั้งแต่ปี 2557 หรือราว ๆ 34 ปีให้หลังเป็นต้นมา จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวของประชากรไทยก็ลดลงเฉลี่ยเหลือเพียง 2.7 คน สามีภรรยาที่แต่งงานใหม่กว่าร้อยละ 16.2 ในปัจจุบันสมัครใจที่จะไม่มีบุตรสืบสกุล นอกจากการเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยวจำนวนผู้ใช้ชีวิตตัวคนเดียวภายในประเทศไทยก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยในปี 2558 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ชีวิตตัวคนเดียวกว่า 3.8 ล้านคน แบ่งเป็นประชากรหญิง 2 ล้านคนและชาย 1.8 ล้านคนปฏิเสธไม่ได้ว่า “คอนโดมิเนียม” แทบจะกลายเป็นที่อยู่อาศัยหลักของผู้คนยุคนี้ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย หรือแม้แต่การเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยว ล้วนทำให้คอนโดมิเนียมได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

การถือกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมมี 2 แบบคือ Freehold กับ Leasehold มีความแตกต่างกันดังนี้

1. คอนโดมิเนียมแบบ Leasehold ก็คือโครงการที่สร้างบนที่ดินที่ทำการเช่าระยะยาวมา และเจ้าของโครงการไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้น ๆ เมื่อหมดสัญญาก็ต้องคืนสิทธิ์หรือต่อสัญญาอีก โดยกฎหมายในประเทศไทยนั้นจะให้สิทธิ์ในการเช่าที่ 30 ปี
2. คอนโดมิเนียมแบบ Freehold ก็คือคอนโดที่เจ้าของโครงการหรือบริษัทผู้พัฒนาโครงการ (Developer) เป็นผู้ที่ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินหรืออสังหาริมทรัพย์นั้น สามารถทำการซื้อขายและมีการโอนกรรมสิทธิ์ไปยังผู้ซื้อคอนโดนั้น ๆ ได้

ปัจจุบันครอบครัวส่วนใหญ่เป็น ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) ที่มีเพียงแค่ พ่อ แม่ ลูก หรือ คู่สามี – ภรรยา การอาศัยอยู่บ้านหลังใหญ่จึงไม่ใช่คำตอบที่เหมาะสมเท่าใดนัก เพราะด้วยค่าใช้จ่าย การดูแลรักษา และพื้นที่ใช้งานที่มีมากเกินไปจนความจำเป็น จึงทำให้ปัจจุบันเริ่มมองหา คอนโดซึ่งเป็นตัวเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมเพิ่มมากขึ้นซึ่งคอนโดมิเนียมโดยเฉพาะย่านเพลินจิตที่ถือเป็นอีกหนึ่งพื้นที่สุดฮิตสำหรับคนรุ่นใหม่ในวัยทำงาน ที่เสพติดการใช้ชีวิตแบบคนเมืองโดยการเดินทางโดย BTS สายสุขุมวิท ด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือ CBD (Central Business District) ที่สำคัญของกรุงเทพฯ ทำให้ย่านเพลินจิตกลายเป็นแหล่งรวมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากมาย เป็นทำเลที่มีรถไฟฟ้าให้บริการ อยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ แต่ไม่พลุกพล่านมากเมื่อเทียบกับย่านธุรกิจโซนอื่น ๆ ย่านรัชดาที่ทำเลนี้จะเป็นศูนย์รวมด้านการคมนาคมที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ เพราะมีการเชื่อมต่อถนนหลักหลายเส้นทาง อาทิเช่น สุขุมวิท, อโศก, ดินแดง, พระราม9, วิทยาดิรั้งสิต รวมถึงเป็นจุดเชื่อมต่อโครงข่ายรถไฟฟ้าอย่าง MRT, BTS และ Airport Link แล้ว ยังเป็นทำเลที่เป็นศูนย์รวมออฟฟิศ สำนักงานทั้งเกรดเอและเกรดบีจำนวนมาก และย่านพร้อมพงษ์ที่กลายเป็น International Hub แบบเต็มรูปแบบ โดยไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ต่างก็หลงใหลมารวมตัวกันอยู่ในย่านนี้ทั้งสิ้น เพราะพร้อมพงษ์คือย่านที่เป็นหัวใจหลักของความทันสมัยของประเทศไทย อาทิเช่น ศูนย์การค้า Emporium Emquartier โรงเรียนนานาชาติ และโรงพยาบาลเป็นต้น การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีโครงการเกิดขึ้นใหม่มากมายในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ เมื่อมีโครงการเกิดใหม่มากขึ้นคู่แข่งชั้นบริเวณนั้นก็จะมีมากขึ้นด้วย จึงเกิดปัญหาในกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ณ เวลานั้น ๆ ของคู่แข่งอาจส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เข้าถึงคอนโดมิเนียมที่มากกว่า และส่วนใหญ่การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้านั้นจะคำนึงถึงการคมนาคมในการเดินทาง จะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ถนนใหญ่หรือใกล้ที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ถ้าคอนโดมิเนียมโครงการใดอยู่ในทำเลที่ติดราคาก็จะสูงตามไปด้วย รูปแบบของสถาปัตยกรรมและพื้นที่ใช้สอยไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสถาปัตยกรรมที่หรูหราทันสมัยล้วนมีผลต่อผู้ซื้อทั้งสิ้น

จากข้อมูลดังกล่าว คณะผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “การการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์” เพื่อให้คณะผู้วิจัย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสถานประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โนเบิลดีเวลลอปเมนท์บริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์

1.2.2 เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดของบริษัทคู่แข่งเพื่อนำมาปรับใช้ในองค์กร

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2562

1.3.2 พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ เพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท โนเบิลดีเวลลอปเมนท์ในบริเวณ เพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์

1.4.2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

1.4.3 สถานประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในองค์กรต่อไปได้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ บริษัทโนเบิลดีเวลอปเมนต์ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ มีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

2.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด คือ ภาพรวมสรุปแผนบูรณาการแบบผสมผสานที่กำหนดขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้ กลยุทธ์เป็นวิธีการที่ระบุขึ้นมาเพื่อให้องค์การทำงานได้บรรลุฐานะที่องค์การต้องการ โดยพิจารณาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ (R.Hampton, 1986)

กลยุทธ์ทางการตลาด คือ แผนการที่วางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรและใช้ยุทธวิธีต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการเลือกวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์ และการคงไว้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยการวางแผนกลยุทธ์นั้นอาศัยหลักการที่เรียกว่า SWOT Analysis (Kotler, 1997)

กล่าวคือกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การวางแผนทางปฏิบัติเพื่อให้องค์กรหรือกิจการบรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาดที่วางไว้ โดยการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลถึงปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆ (SWOT) ขององค์กรและคู่แข่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์หาแนวทางที่จะสามารถทำให้องค์กรขึ้นเป็นผู้นำทางการตลาดหรือ รักษาสถานภาพทางการตลาดไว้ได้

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยต่างๆขององค์กร โดยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร เพื่อให้การกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายสามารถแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถผ่านอุปสรรคสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มึน้อยอยู่ที่สุดได้ การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยมีดังนี้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ ในการพัฒนาองค์กรได้และควรดำรงไว้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร
- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาคและองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้
- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้ (อภิชา ประกอบแสง, 2555)

หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแนวทางที่สำคัญและจำเป็นต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงานของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามลักษณะสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้น ๆ นอกจากนี้ต้องการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับองค์กรของตน การกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธี หนึ่งในวิธีเหล่านั้น คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ย่อมาจากคำว่า

S - Strengths (จุดแข็ง) หมายถึง ปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่องค์กรสามารถนำมาใช้ทำประโยชน์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

W - Weaknesses (จุดอ่อน) หมายถึง ปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่องค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือส่งผลเสียต่อองค์กร

O - Opportunities (โอกาส) หมายถึง ปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ต่อการทำงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

T - Threats (อุปสรรค) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นปัญหาต่อองค์กร (idis.ru.ac.th, 2555)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์ มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงบริการ สถานที่บุคคลแนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริหารการรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมิลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ โดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลประโยชน์หลักของรถยนต์คือเป็น ยานพาหนะ

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คาดหวังต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์ มีความสมบูรณ์หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจากผลิตภัณฑ์ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไข การชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้า จึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้อง กับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความ สนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือ การส่งเสริม การขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประการ คือ

4.4 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.5 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้ มากขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.6 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.7 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผน โดยองค์หนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.8 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรง แค็ตตาล็อก โทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะ ซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

5) บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้าโรงแรมโดยเฉพาะพนักงานระดับล่างสุดขององค์กร ความประทับใจของผู้ที่มาพัก ปัจจัยด้านบุคลากรของส่วนประสมการตลาดบริการ ยังรวมถึงการจัดการกับลูกค้าของบริษัท เพราะการบริการส่วนมาก จะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในการบริหารก็จะถูกส่งผลโดยลูกค้าคนอื่นที่กำลังรับบริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน และยังรวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้ สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่ จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่ เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ สภาพบรรยากาศเสียงดนตรีความสบายของเก้าอี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์ บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการบริษัท บริการจะต้องออกแบบสิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลกระทบต่อความประทับใจต่อบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัทที่ต้องการแสดงออกด้วย

7) กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการซึ่งมากกว่าตัวสินค้า ลูกค้าที่ซื้อโทรทัศน์จะไม่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตโทรทัศน์แต่ลูกค้าที่รับบริการในร้านอาหารจะไม่สนใจเพียงแค่ผลสุดท้ายที่ได้รับคือ การดับความหิว แต่ประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ไปถึงร้านอาหารมีความสำคัญ ทุกขั้นตอนสำคัญของกระบวนการนั้นสำคัญ แม้กับประสบการณ์ที่ไม่มีประสาทสัมผัสมาเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าธนาคารจะประเมินการรับบริการทั้งจำนวนเงินที่กู้ยืม และความรวดเร็วของกระบวนการ การปฏิสัมพันธ์กับพนักงานธนาคาร (Kotler, 2011)

2.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

Leavitt (1964) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารเป็นการเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยน ข้อเท็จจริงระหว่างบุคคล จำแนกออกเป็นการสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารทำการ สื่อสาร โดยปราศจากสิ่งป้อนกลับจากผู้รับข่าวสาร และการสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่ง ข่าวสารและผู้รับข่าวสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน สามารถตอบโต้และปรึกษาหารือกัน

Hair & McDaniel (1992) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารเป็นการสร้างความหมายร่วมกันของ บุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง ซึ่งบุคคลจะสร้างความหมาย ร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

McQuail (2005) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารหมายถึง การให้และการรับความหมายการ ถ่ายทอด และการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย

2.2.2 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มี การ วางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยัง ผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำ และชื่นชอบสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือการวางแผนภายใต้ แนวคิด เดียวโดยใช้มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะ ถูกใช้อย่าง ผสมผสานเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

Bovee, Houston and Thill (1995) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่ นักการตลาดทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการ ยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งตะวัน ลิขัฐลีอนาม , วิโรจน์ เกษภูงาอักษร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการและกล ยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดคอนฮวย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การจัดการตลาดริมน้ำวัดคอนฮวย ในอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม 2. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดคอนฮวย การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิง คุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลและศึกษาคณะกรรมการวัดคอนฮวยที่รับผิดชอบ ในด้านการจัดการตลาดริมน้ำวัดคอนฮวยและผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดคอนฮวยจำนวน 15 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผล การศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความผลการวิจัยพบว่า 1.) การจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัด

คอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมพบว่า ตลาดริมน้ำวัดคอนหวายได้มีการจัดการธุรกิจ ไว้ 5 ด้าน 1.1) การจัดการด้านพื้นที่แบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 2 โซน คือตลาดเก่าและตลาดใหม่ 1.2) การจัดการด้านการเงิน มีการจัดการด้านแหล่งที่มาของรายได้แบ่งประเภทเป็น 3 ด้าน ด้านแรกเงินร่วมทำบุญ ด้านที่สองการเก็บค่าเช่าร้าน ด้านที่สามมีการจัดงานเทศกาล 1.3) การจัดการด้านความปลอดภัย มีการจัดการ 3 ด้าน ด้านแรกการติดกล้องวงจรปิดด้านที่สองการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเข้ามาดูแลร่วมกับอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ด้านที่สามตัวแทนอาสาสมัครในชุมชนร่วมกันดูแล 1.4) การจัดการด้านส่งเสริมการตลาดแบ่งประเภทการจัดการเป็น 3 ด้าน ด้านแรกการติดป้ายโฆษณา ด้านที่สองการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านที่สามการใช้สื่อท้องถิ่นหนังสือพิมพ์และคลื่นวิทยุชุมชน 1.5) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมีการจัดการ 2 ด้าน ด้านแรกการอนุรักษ์และรักษา ด้านที่สองการจัดการและซ่อมแซม 2.) กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดคอนหวาย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน 2.1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดในระดับจุลภาคเพื่อหาทางพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์หลักเชิงอุปสรรคซึ่งมีความเสี่ยงในการประกอบกิจการ 2.2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.3) กลยุทธ์ด้านราคา 2.4) กลยุทธ์ด้านโฆษณา 2.5) กลยุทธ์ด้านการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภค โดยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดคอนหวายใช้กลยุทธ์ ต้นทุนต่ำและ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชื่อมโยงรวมด้วยเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจตลาดริมน้ำในด้าน การจัดการและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ตลอดจนกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ชนินทร์ วิชชุดา , ญาณกร ทัพ้ประยูร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดคอนโดมีเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา วัดฤประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมีเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อคอนโดมีเนียม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) และการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe') ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพแต่งงาน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง

40,001- 60,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้าน การสื่อสารด้านการการตลาด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และใน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดพบว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลของผู้บริโภค เพื่อนำไปวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดจึง จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็น กรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูล แบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 410 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบ โครงการ 2) ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขาย โครงการ 3) ปัจจัยด้านราคา 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของโครงการ 5) ปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริม การขาย พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทาง รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

ไพศักษณ์ ภูริลดาพันธ์ , ดร.เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วย ขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 400 คน ได้สอบถามกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติ chi-square ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 40,001-50,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้นส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ซื้อเพื่อปล่อยให้เช่า บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีโอกาสซื้อเพราะต้องการที่อยู่เป็นที่ของตนเอง เลือกซื้อขนาด 30 ตารางเมตร ในราคา 500,000-1,000,000 บาท เพราะใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านวัตถุประสงค์หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ด้านราคาของคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านโอกาสในการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ด้านราคาของคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ

วิจัยได้แก่ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติทดสอบไคแอสควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลุ่มพินีคอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูลไม่เคยค้นหาในรูปแบบห้องชุดที่ต้องการ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 36 - 45 ตารางเมตรราคาคอนโดมิเนียม 1,500,000 - 2,000,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา 1 - 3 เดือน จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมโครงการ 2 ครั้ง บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดเป็นตัวท่านเพียงคนเดียว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นตัดสินใจด้วยตัวเองวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกสบายเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้งลักษณะการตัดสินใจซื้อไปชมห้องตัวอย่างและกลับมาปรึกษาครอบครัวและ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุ่มพินีคอนโดทาวน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพรองลงมา คือ ด้านราคาความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุ่มพินีคอนโดทาวน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ารองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อ : บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ที่อยู่ : สำนักงานใหญ่ อาคาร โนเบิล เลขที่ 1035 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330



รูปที่ 3. 1 ภาพแสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

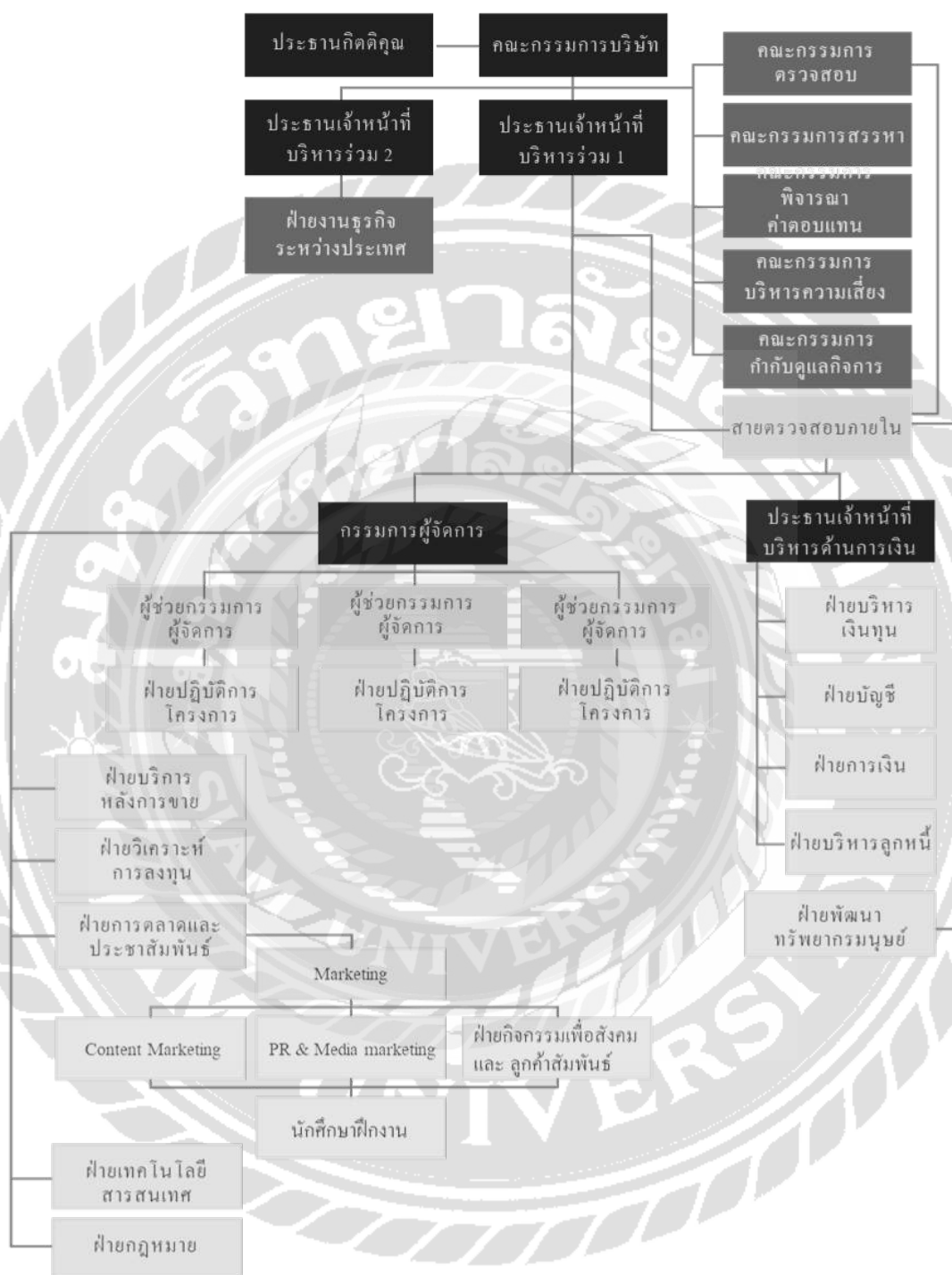
3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

ธุรกิจหลักในปัจจุบันของบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยคือธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งมีทั้งรูปแบบของบ้านเดี่ยว อาคารชุดพักอาศัยทั้งเชิงราบและตึกสูง ตลอดจนธุรกิจรับจ้างสร้างบ้านและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลัก นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเริ่มขยายกิจการไปสู่ธุรกิจเซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ โดยสามารถแบ่งตามลักษณะการดำเนินงานได้ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย
2. ธุรกิจรับจ้างสร้างบ้าน
3. ธุรกิจเซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์
4. ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลักของบริษัทฯ

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร

ผังองค์กร



รูปที่ 3.2 แผนผังรูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

ตารางที่ 3.1 แสดงตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

| ชื่อและตำแหน่ง | ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย |
|---|--|
| นางสาวกมลรัตน์ ยุทธศิลป์เสวี นักศึกษาฝึกงานการตลาด | - สืบค้นข้อมูลของคอนโดมิเนียมบริเวณรัชดา มาเปรียบเทียบเพื่อนำมาปรับใช้ในองค์กรได้ใช้เครื่องมือและข้อมูลต่าง ๆ เช่น ขนาดห้อง Key message สถานที่ ราคาต่อตารางเมตร เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์วิเคราะห์จะเน้นไปในเรื่องของสัดส่วนของรูปแบบห้องว่ามีสัดส่วนห้องอย่างไร |
| นางสาวชนพร ทองทิม นักศึกษาฝึกงานการตลาด | - สืบค้นข้อมูลของคอนโดมิเนียมบริเวณเพลินจิต มาเปรียบเทียบเพื่อนำมาปรับใช้ในองค์กรได้ใช้เครื่องมือและข้อมูลต่าง ๆ เช่น ขนาดห้อง Key message สถานที่ ราคาต่อตารางเมตร เป็นต้น โดยจะมุ่งเน้นวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลจากราคาต่อหน่วยของแต่ละคอนโด |
| ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำร่วมกัน | - สืบค้นข้อมูลการทำตลาดผ่านเครื่องมือ Search engine คอนโดบริเวณสถานีรถไฟฟ้าสถานีพร้อมพงษ์ และการสืบหาข้อมูลของคอนโดที่หามาได้ นำมาเปรียบเทียบเพื่อนำมาปรับใช้หาหนทางการตลาดของคอนโดของบริษัท - การสำรวจเก็บข้อมูลการทำตลาดโดยใช้ป้ายบิลบอร์ดบนสถานีรถไฟฟ้า โดยได้ทำการสำรวจสถานีเพลินจิต สถานีอุดมสุข สถานีแบริ่ง และสถานีบางนา |

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

นางสาว แกมกาญจน์ ศรีประสาน ตำแหน่ง Content strategist – Digital Marketing

Division

เบอร์ติดต่อ 081-9322919 Email Kamkarn.S@noblehome.com

นางสาว วราภรณ์ บำรุงจิตร ตำแหน่ง Marketing Coordination

เบอร์ติดต่อ 091-7218739 Email Varaporn.B@noblehome.com

นาย อนุชา วงศ์เงิน ตำแหน่ง Administrator Marketing

เบอร์ติดต่อ 061-3818225 Email Anucha.W@noblehome.com

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

วันอังคารที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 จนถึงวันเสาร์ที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2562

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1 รวบรวมความต้องการและศึกษาข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลโครงการคู่แข่ง จากเว็บไซต์วิเคราะห์ในอินเทอร์เน็ต เช่น thinkofliving.com ,condonayoo.com , homezoomer.com , ฯลฯ ช่องทางการให้ข้อมูลโครงการคอนโดโดยตรงของ คู่แข่ง เช่น เว็บไซต์โครงการ , การโทรติดต่อกับโครงการ , การลงสถานที่ เป็นต้น การรวบรวมข้อมูลของแต่ละโครงการบน Paid Search Result

3.7.2 วิเคราะห์ข้อมูล การนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อให้ เห็นถึงความต่าง ความคล้ายกันของแต่ละโครงการ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาว่าแต่ละ โครงการมีจุดเด่น และจุดด้อยอย่างไร และการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม บน Paid Search Result มาวิเคราะห์หารูปแบบการทำโฆษณาบน Search Engine ของโครงการคู่แข่ง

3.7.3 สรุปข้อมูล เนื้อหาที่รวบรวม เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและเห็นถึงสิ่งที่ต้องการ จะนำเสนอข้อมูลที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อตัวองค์กรบริษัท

3.7.4 ออกแบบและจัดทำงาน การจัดทำออกแบบการนำเสนอข้อมูลสรุปที่ได้จากการ รวบรวมและวิเคราะห์ให้นำเสนอผ่านเครื่องมือการนำเสนอ Microsoft Office PowerPoint เวอร์ชัน 2013 เพื่อใช้การนำเสนอในการประชุม

3.7.5 นำเสนอข้อมูล การนำเสนอข้อมูลในการประชุม

3.7.6 จัดทำเอกสาร การนำข้อมูลที่ได้จากการทำงาน(ฝึกงาน) มาจัดทำให้อยู่ในรูปแบบ ของรายงานสหกิจผ่าน Microsoft Office Word เวอร์ชัน 2013

3.7.7 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.2 แสดงระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการ

| ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน | พ.ค. 2562 | | | | มิ.ย. 2562 | | | | ก.ค. 2562 | | | | ส.ค. 2562 | | | |
|----------------------------|-----------|---|---|---|------------|---|---|---|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 1. รวบรวมและศึกษา | ← | | | | → | | | | → | | | | | | | |
| 2. วิเคราะห์ข้อมูล | ← | | | | → | | | | → | | | | | | | |
| 3. สรุปข้อมูล | ← | | | | → | | | | → | | | | | | | |
| 4. ออกแบบการทำงาน | ← | | | | → | | | | → | | | | | | | |
| 5. นำเสนอข้อมูล | ← | | | | → | | | | → | | | | | | | |
| 6. จัดทำเอกสาร | ← | | | | → | | | | → | | | | → | | | |

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.8.1 เครื่องมือด้านเทคโนโลยี

- คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ และ ซอฟต์แวร์ เพื่อใช้ในการจัดทำเอกสารการนำเสนอข้อมูล และสืบค้นข้อมูลที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีดังนี้

- Microsoft Office
 - Microsoft PowerPoint 2013
 - Microsoft Word 2013
 - Outlook 2013
- Google Browser
 - เครื่องมือค้นหา (Search Engine)
 - Paid Search Result
 - Organic Search Result

- กล้อง เพื่อใช้ในการเก็บภาพประกอบลักษณะสถานที่ที่ได้ไปทำการสำรวจ
- โทรศัพท์ เพื่อใช้ในการติดต่อสอบถาม

3.8.2 เครื่องมือทางการตลาด

- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)
- ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing)

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงานในแผนกนักศึกษาฝึกงานการตลาด ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อคุณลูกค้าของคู่แข่งในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ในองค์กร ได้แก่

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก่อนที่เราจะเปรียบเทียบกับคอนโดอื่น ๆ ได้ เราก็ต้องมาทำความรู้จักกับส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดของเราที่บริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์เพื่อนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ว่าคอนโดที่เราสำรวจแตกต่างกับของเรายังไงบ้าง

1) ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble Ploenchit



1. Product Noble ploenchit

- อาคาร & ยูนิต 1,444 ยูนิต
- อาคารพักอาศัย : อาคาร A - 14 ชั้น
- อาคารพักอาศัย : อาคาร B - 51 ชั้น
- อาคารพักอาศัย : อาคาร C - 45 ชั้น
- อาคารสำนักงาน : อาคาร D - 4 ชั้น

2. Prices ราคาเริ่มต้น 10.3 ล้านบาท (ข้อมูลสอบถาม) ราคาต่อตารางเมตร 225,000 so.m.

3. Promotion 2ห้องนอน แพลนที่สวยงามที่สุดกับพื้นที่ที่กว้างกว่า เริ่ม 15.9 ล้านบาท

4. Place ทางเดินเชื่อมต่อกับ BTS Ploenchit Skywalk เข้าสู่วัฒนการโดยตรง



รูปที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble Ploenchit

2) ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble Revolve Ratchada และ Noble Revolve Ratchada 2



noble
REVOLVE
RATCHADA

Project area 3-1-92.5 rai
Storey 38 and roof top
4 Passenger lifts and 1 fireman
& service lift
Car parking G fl.-5 fl.
Roof gardens @ 6th fl.
Infinite edge Salt water pool
Unit type & area
1 Bedroom : 21.67 -26.65 sq.m.
2 Bedroom : 51.59 -54.00 sq.m.
PH : 51.61 - 51.70 sq.m.

รูปที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble Revolve Ratchada

noble
REVOLVE
RATCHADA 2

Project area 3-1-66.2 rai
Storey 42nd fl.,and roof top
4 Passenger lifts and 1 fireman
& service lift
Car parking G fl.-5 fl.
Roof gardens @ 6th fl.
Infinite edge Salt water pool
Unit type & area
1 Bedroom : 22.43 -26.74 sq.m.
2 Bedroom : 38.87 -53.52 sq.m.
PH : 39.01 - 51.47 sq.m.



รูปที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble Revolve Ratchada 2

Price / Promotion

- **Price** starts 3.6 MB.
- **Promotion**
รับส่วนลด 50,000 บาทเมื่อลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์

รูปที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble Revolve Ratchada

และ Noble Revolve Ratchada 2

3) ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble State 39 (Phrom Phong)

Noble State 39



1. Product Noble State 39

อาคาร & ยูนิต

352 ยูนิต

•ห้องชุดพักอาศัย: อาคาร Y - 36 ชั้น ชั้นใต้ดิน 2 ชั้น

•ห้องชุดเพื่อการพาณิชย์: อาคาร X - 2 ชั้น

แบบห้อง & ขนาดห้อง

•1 ห้องนอน-S : 29.95 ตร.ม.

•1 ห้องนอน-M : 34.80 ตร.ม.

•1 ห้องนอน-L : 41.50, 42.90 ตร.ม.

•2 ห้องนอน : 58.40, 59.80 ตร.ม.

•เพนท์เฮาส์ : 73.40 - 105.90 ตร.ม.

2. Prices ราคาเริ่มต้น : 255,000 บาท/ตร.ม.






3. Promotion ลงทะเบียนรับส่วนลดออนไลน์ 50,000

4. Place เพียง 450 เมตรจาก BTS พร้อมพงษ์

รูปที่ 4.5 ส่วนประสมทางการตลาดของ Noble State 39 (Phrom Phong)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดโนเบิลพบว่ามีจุดขายที่คอนโดของโนเบิลจะอยู่ติดการ BTS ทั้งหมดแล้วจึงอยากเปรียบเทียบกับคู่แข่งบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์เพื่อนำไปปรับใช้ในองค์กร จากการหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดคู่แข่งชั้นบน Google เว็บไซต์หลักของโครงการ เว็บไซต์ Thinkofliving , Homenayoo หรือการโทรสอบถามกับโครงการเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกำหนดตัวชี้วัดจากสถานที่ ระยะทางไม่เกิน 2 กิโลเมตร จุดขายของแต่ละโครงการ Key Messages ขนาดของพื้นที่แต่ละของโครงการ ตึกมีกี่ตึก และมีกี่ชั้น มีกี่ยูนิต มีประเภทห้องและขนาดห้องเท่าไร ราคา ราคาต่อตารางเมตร และพบว่าในบริเวณเพลินจิตที่เป็นคู่แข่งหลักมี Life One Wireless , Prem Ruamrudee , 28 Chidlom , Sindhorn Residence , Muniq Langsuan , Tonson One Residence , Sindhorn Langsuan และ Scope Lungsuan บริเวณรัชดาที่เป็นคู่แข่งหลักมี XT Huaikhwang , KnightsBridge Space Rama 9 และ Life Asoke Hype บริเวณพร้อมพงษ์ที่เป็นคู่แข่งหลักมี Amie Sukhumvit 26 , The Estelle Phrom Phong และ Park Origin Phrom Phong สรุปรายละเอียดของโครงการต่าง ๆ ที่ตามตัวชี้วัดเป็นคู่แข่งหลักได้ตามรูปภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปรายละเอียดของโครงการต่างๆบริเวณเพลินจิตที่เป็นคู่แข่งหลัก

| Project name | Noble Ploenchit | Life | PREM | CHIDLOM | SINDHORN |
|------------------------|--|---|--|--|---|
| Photo |  |  |  |  |  |
| Developer | บริษัท โนนะ ดิวเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) | AP Thailand | Nye Estate | Sc Asset | Siam Sindhorn Co., Ltd. |
| Location | ทางเดินเชื่อมต่อกับ BTS Skywalk เช้าสู่โครงการโดยตรง | Pathumwan District | Soi Ruamrudee 2 | Soi Chidlom | Sarasin Road, Lumpini |
| Distance To BTS/ MRT | 0 M. from BTS Ploenchit | 750 M. BTS Ploenchit | 1 Km. BTS Ploenchit | 950 Km. BTS Ploenchit | 1.1 Km. BTS Ploenchit |
| Key Messages | สำนักงานกรรมแห่งชีวิตอนาคต | Best Of Wireless Road | A Portrait Of Your Identity | It's A choice, not An Option | Classy Is Not To Be Chosen By Things But Its In Everything You Choose |
| Project Area | 9-0-92.4 Rai (Freehold) | 4-2-47.1 Rai (Freehold) | N/A (Freehold) | 3-0-24 Rai (Freehold) | 3-3-57 Rai (Leasehold) |
| No. Building | 3 High Rise 1 Low Rise | 1 High Rise | 2 Low Rise | 2 High Rise | 1 High Rise 1 Low Rise |
| No. Storey | A=14 B=51 C=45 D=4 | 43 | 7 | The Tower : 47 The Villa : 20 ชั้น , ชั้นใต้ดิน 6 ชั้น | A=35,B=10 |
| No. Unit (condominium) | 1,444 | 1,344 | 176 | The Tower : 243 The Villa : 184 | 200 |
| Room Type | 1 Bed : 43-61 sq.m 2 Bed : 69-92 sq.m 2 Bed Combined : 90-119 sq.m 3 Bed : 110-114 sq.m Sold Out 3 Bed Combined : 133 sq.m Duplex Penthouse : 144-199 sq.m Sold Out Penthouse sq.m Sold Out : 139-178 | Studio : 24-28 sq.m 1 Bed : 35-45 sq.m - Sold Out 2 Bed : 63 sq.m. | Studio : 28.30-29.83 Sq.m. 1 Bed : 34.60-37.99 sq.m 2 Bed : 56.03-83.80 sq.m | Studio : 33 sq.m 1 Bed : 40 - 50 sq.m 2 Bed : 70 - 75 sq.m 3 Bed : 126 sq.m | Studio : 35.00 sq.m 1 Bed : 68.00-76.00 sq.m 2 Bed : 112-117 sq.m |
| Starting Price (Now) | 10.3 MB | 4.9 MB. | 6.8 MB. | 13-50 MB. | 14 MB. |
| Prices (อดีต..) | 225,000 Baht / sq.m. | 175,000 Baht / sq.m. | 250,000 Baht / sq.m. | 350,000 Baht / sq.m. | 280,000 Baht / sq.m. |
| Pre-sale Date | | 29 July 2017 | 29 may 2019 | 2 Feb 2017 | 26 May 2019 |

ตารางที่ 4. 2 ตารางสรุปรายละเอียดของโครงการต่างๆบริเวณเพลินจิตที่เป็นคู่แข่งหลัก

| Project name | Noble Ploenchit | MUNIS LUXURY | FOSSON ONE | SINDHORN LUXURY | SCOPE |
|------------------------|--|---|--|---|---|
| Photo |  |  |  |  |  |
| Developer | บริษัท โนนะ ดิวเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) | MJD – JV1 Company A Subsidiary Of Major Development PCL | บริษัท แอสเซท ไลฟ์ สเปซ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอสเซท แอสเตท จำกัด | Siam Sindhorn Co.,Ltd. | SCOPE x SC ASSET |
| Location | ทางเดินเชื่อมต่อกับ BTS Skywalk เชิงสู่โครงการโดยตรง | Soi Ton Son | Soi Ton Son | Sarasin Road, Lumpini | Lungsuan Road |
| Distance To BTS/ MRT | 0 M. from BTS Ploenchit | 1.3 Km. BTS Ploenchit | 650 M. BTS Ploenchit | 1.4 Km. BTS Ploenchit | 800 m. BTS Ploenchit |
| Key Messages | สถานีครบถ้วนเชิงวิลล่ามาด | Live Your Everlasting Romance | A Class Of One's Own | - | Quality Of Thought |
| Project Area | 9-0-92.4 Rai (Freehold) | 1-1-66.5 Rai (Freehold) | 0-3-85.3 Rai (Freehold) | 1-2-54.14 Rai (Leasehold) | 2.02 Rai (Freehold) |
| No. Building | 3 High Rise 1 Low Rise | 1 High Rise | 1 High Rise | 1 High Rise | 1 High Rise |
| No. Storey | A=14 B=51 C=45 D=4 | 28 | 29 | 17 | 34 |
| No. Unit (condominium) | 1,444 | 166 | 80 | 59 | 158 |
| Room Type | 1 Bed : 43-61 sq.m 2 Bed : 69-92 sq.m 2 Bed Combined : 90-119 sq.m 3 Bed : 110-114 sq.m 3 Bed Combined : 133 sq.m Duplex Penthouse : 144-199 sq.m Penthouse : 139-178 sq.m | 1 Bed : 50-57 sq.m. | 1-3 Bedroom, Penthouse, Duplex Size: 57 sq.m. To 387.50 sq.m. | 1 Bed : 85 sq.m | 1 Bed : 83 sq.m |
| Starting Price (Now) | 10.3 MB | 25.4 MB. (เปิดตัว 14.8 MB.) | 20 MB. | 24 MB. (เปิดตัว 19MB) | 38 MB |
| Prices (ต่อตร.ม.) | 225,000 Baht / sq.m. | 300,000 Baht / sq.m. | 350,000 Baht / sq.m. | 325,000 Baht / sq.m | 457,831 Baht / sq.m |
| Pre-sale Date | | 6 Aug 2019 | May 2019 | 8 Dec 2017 | 17 June 2019 |

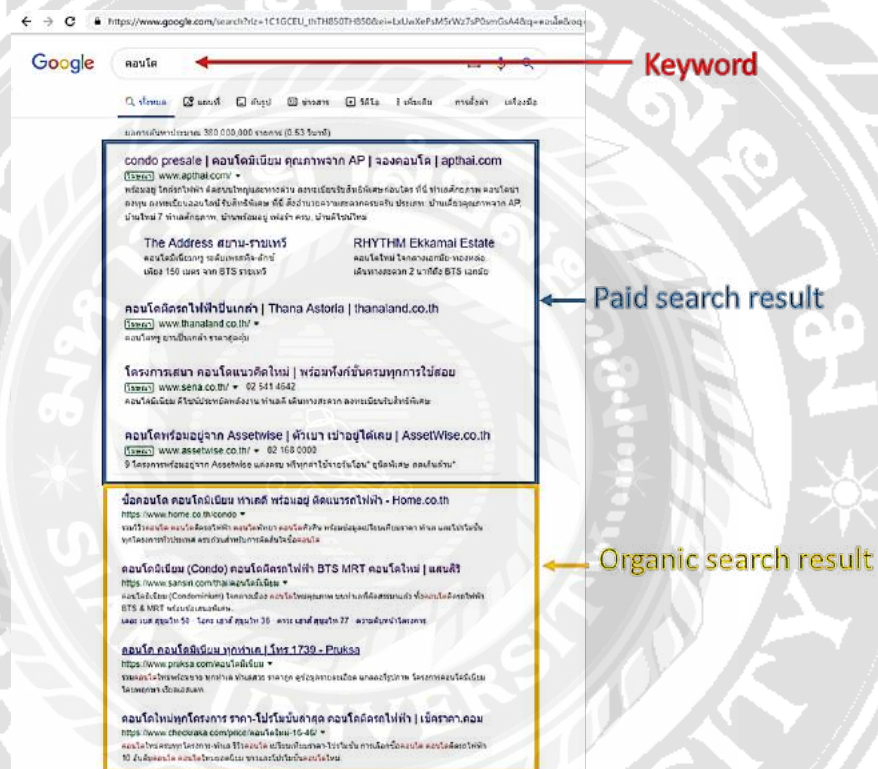
ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปรายละเอียดของโครงการต่างๆบริเวณรัชดาที่เป็นคู่แข่งหลัก

| Project name | noble R-VOLV _{max} noble R-VOLV _{max} 2 | XT HUAIKHWANG | Knights-Bridge Space Rama 9 | Life asoke htype |
|-----------------------|--|---|--|----------------------------------|
| Photo | | | | |
| DEVELOPER | noble development public co. ltd | Sansiri | Origin | AP Thailand |
| STATUS | RTM BOTH | Active on off-page | Re-sale | 5% sold out |
| LOCATION | Main Ratchadapisek Road | Main Ratchadapisek Road | Main Rama9 road | Main Asoke-Dindaeng road |
| DISTANCE TO BTS/ MRT | 80 m. from MRT Thailand Cultural Centre | 75 m. from MRT Huai Kwang | 450 m. from MRT Rama9 | 700 m. from MRT Rama9 |
| KEYMESSAGE | คอนโดมิเนียมในรูปแบบ รีโวลิว ลีฟิง คิซึนชิวิต...ให้กลิ่นที่ ตองการหอมลุ่มตัวคุณ | Extend Your Style | - | ชั้นสูง วิวสวย ลือตสดท่าย |
| PROJECT AREA | 2-2-91 rai | 6 rai | 2-0-47 rai | 5-0-10 rai |
| NO. BUILDING | 1 high rise | 2 | 1 high rise | 1 high rise |
| NO. STOREY | 40 | A=43, B=14 | 27 | 40 |
| NO. UNIT(Condominium) | 802 | 1,404 | 325 + 1shop | 1,253 + 4 shop |
| | 1 Bed : 21.67 -26.65 sq.m. | - | - | Studio : 25.5 Sq.m. :196 unit |
| | - | 1 Bed : 27.25-30 sq.m. :625 unit | 1 Bed : 23.3-33.1 sq.m :226 unit | - |
| | - | 1 Bed : 34-34.75 sq.m. :648 unit | - | 1 Bed : 30-32 Sq.m. :434 unit |
| | - | - | 1 Bed Plus : 33.44-42.6 sq.m : 91 unit | 1 Bed Plus : 35 Sq.m. :460 unit |
| Room type | 2 Bed : 51.59 -54.00 sq.m. | 2 Bed : 50 sq.m. unit :8 2 Bed : 52.75-69.75 sq.m. :123 unit | 2 Bed : 57.4 sq.m :8 unit | 2 Bed : 48.5-64 Sq.m. :163 unit |
| | PH : 51.61 - 51.70 sq.m. | PH : 39.01 - 51.47 sq.m. | | |
| Starting price (Now) | 3.6 MB. | 4.59 MB. | Promotion 5.89 MB. (Ref. origin website) | Promotion 32 sq.m. 3.84 MB. |
| price (ต่อตร.ม.) | 120,000 – 150,000 b./sq.m. | 132,000 b./sq.m. | - | 133,000 b./sq.m |
| @date | | 18 Jun 2019 | 19 Jun 2019 | Jun 2019 |

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปรายละเอียดของโครงการต่างๆบริเวณพร้อมพงษ์ที่เป็นคู่แข่ง

| PROJECT NAME | STATE 39 | AMIE | ESTELLE | PARK ORIGIN |
|-----------------------|---|--|--|---|
| Photo |  |  |  |  |
| DEVELOPER | บริษัท โนนิน ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) | V Sukhumvit43 Development Ltd. | S36 Property Co. Ltd | Origin Property PLC. |
| status | Under construction | Active on social media (Instagram) | Sale gallery on 3-4 august | phase 1 sold out |
| LOCATION | Sukhumvit 39 | พาดู่ง่วงรตบระไฟ (Sukhumvit 26) | main road close BTS | main Sukhumvit 24 |
| DISTANCE TO BTS/ MRT | 450 km. from BTS Phrom Phong | 1 km. from BTS Phrom Phong | 1 km. from BTS Phrom Phong, 100 m. from BTS Thong Lo | 500 m. from BTS Phrom Phong |
| KEYMESSAGE | To be modern is not a fashion, it is a state. | "ความสูง" และ "ความสงบ" ที่คุณสัมผัสได้ "ใจกลางสุขุมวิท" | LIVE A CRAFTED LIFE FROM THE MINDS OF WORLD-CLASS CREATORS | READY TO LIVE READY TO DRIVE |
| PROJECT AREA | 1-3-56.6 rai | 0-3-59.5 rai | 2-2-0 rai | 5-0-82 rai |
| NO. BUILDING | 1 high rise | 1 low rise | 1 high rise | 3 (2 high rise+ 1 low rise) |
| NO. STOREY | 36 | 8 | 43 | T.1=1 / T.2=51 / T.3=29 |
| NO. UNIT(Condominium) | 352 | 100 | 338 | 836 + 4 Shop |
| Room type | 1 Bed size S M L : 29.95 - 42.90 sq.m. 2 Bed : 58.40, 59.80 sq.m. | 1 Bed : 34.95 - 39.28 sq.m. 1 Bed plus : 42.76 - 47.87 sq.m. 2 Bed : 60.35 sq.m. | 1 Bed : 38.50 - 43.25 Sq.m. 2 Bed : 73.50 - 77 Sq.m. 3 Bed : 116.75 - 124.25 Sq.m. | 1 Bed : 25.93 - 40.60 sq.m. 2 Bed : 53.00 - 67.00 sq.m. |
| Starting price (Now) | 7.4MB | 5.9 (เปิดค่า5.8 MB) | 12.6 MB (เปิดค่า 10 MB) | 6.9 MB. |
| Price /sq.m. | 255,000 bath/sq.m | 165,000 bath/sq.m | 330,000 bath/sq.m | 280,000 bath/sq.m |
| | | | Duplex : 87.49-88.82 sq.m. | Duplex : 86.82 sq.m. |
| | | | | 6.9 MB |
| | | | | 260,000 bath/sq.m |

4.1.1 **Digital marketing** การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ สร้างความมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัลและทางบริษัทได้ให้เราทำส่วนที่เกี่ยวกับ Search Engine Marketing และ Search Engine Optimization ความหมายของ Search Engine Marketing (SEM) คือการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา ไม่ว่าจะเป็นใน Google, Yahoo หรือตามเว็บ Search engine อื่น ๆ โดยหวังผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้งาน Search engine ในการค้นหาสินค้าและบริการอยู่แล้ว 'ได้รู้จักกับสินค้าบริการ รวมถึงเว็บไซต์ของเรา เพื่อเป็นต่อยอดโอกาสในการขายสินค้าและบริการของเราในอนาคตนั่นเองการทำ SEM (Search Engine Marketing) นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 วิธีหลักดังนี้



รูปที่ 4.6 อธิบายการทำงานของ Search Engine

1) Paid Search หรือ Search Advertising ที่เป็นส่วนของการทำโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ของเราปรากฏหรือติดอันดับต้นๆ ของผลการค้นหาบนหน้าเว็บ Search engine ต่างๆ และเมื่อลูกค้าทำการค้นหาด้วย Keyword ที่เราได้กำหนดไว้ ก็จะมองเห็นเว็บไซต์ของเราทันที ส่วนค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณานั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีคนคลิกไปในหน้าเว็บไซต์ของเรา โดยวิธีการนี้จะเรียกว่า PPC (Pay Per Click)

2) Organic Search หรือ Natural Search ซึ่งอาศัยช่องทางการทำการตลาดผ่าน SEO (Search Engine Optimization) โดยวิธียอดนิยมก็คือ การเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขึ้นมา โดยแทรก Keyword ที่เราต้องการเข้าไปในบทความนั้นด้วย เพื่อให้ปรากฏบน

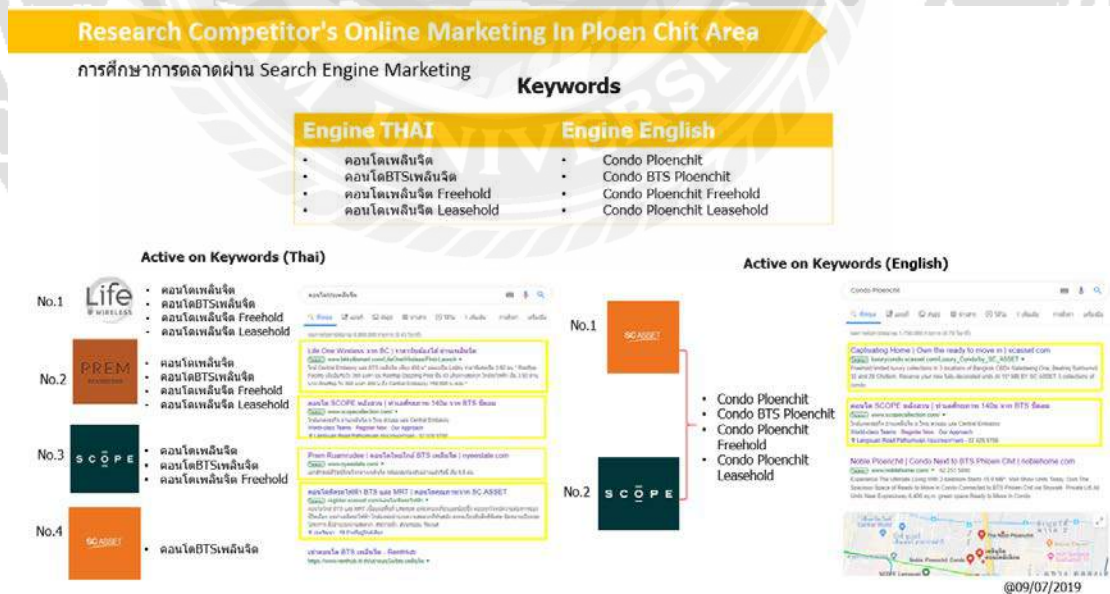
หน้าแรกหรือติดอันดับต้นๆ ของผลการค้นหาในเว็บ Search engine ต่าง ๆ เมื่อถูกค้ำค้นหาด้วย Keyword ที่เกี่ยวข้อง จึงทำการ Search Engine ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ เพื่อวิเคราะห์คู่แข่งกันว่ามีการ Active ณ เวลานั้น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับบริษัทโนเบิลดีเวลลอปเม้นท์

3) จากการที่นักศึกษาได้ปฏิบัติงาน

เราได้ทำการค้นหาจากการ Search Engine บริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ เริ่มต้นที่การค้นหาในบริเวณเพลินจิต ใช้ keywords เป็นภาษาไทยมีคำว่า คอนโดเพลินจิต ,คอนโด BTSเพลินจิต , คอนโดเพลินจิต Freehold และ คอนโดเพลินจิต Leasehold ใช้ keywords ภาษาอังกฤษมีคำว่า Condo Ploenchit , Condo BTS Ploenchit , Condo Ploenchit Freehold และ Condo Ploenchit Leasehold

ในการ Search Engine เป็นภาษาไทยตาม keywords ข้างต้น ในวันที่ 09/07/2562 พบว่า Life one wireless กับ Prem Ruamrudee มีการActive มากที่สุดโดยคำพบทั้งหมด 4 คำ รองลงมาเป็น Scope langsuang โดยคำพบทั้งหมด 3 คำ มีคำว่า คอนโดเพลินจิต คอนโดBTSเพลินจิต คอนโดเพลินจิต Freehold และสุดท้ายเป็น SC Asset โดยคำพบทั้งหมด 1 คำ คือคำว่า คอนโด BTSเพลินจิต

ในการ Search Engine เป็นภาษาอังกฤษตาม keywords ข้างต้น ในวันที่ 09/07/2562 พบว่า SC Asset กับ Scope langsuang มีการActive มากที่สุดโดยคำพบทั้งหมด 4 คำ



จากการ Search Engine บริเวณรัชดา ใช้ keywords เป็นภาษาไทยมีคำว่า คอนโดติด MRT ,คอนโดแถวรัชดา ,คอนโดพระราม9 , คอนโดห้วยขวาง , คอนโด MRT ศูนย์วัฒนธรรม และ คอนโดศูนย์วัฒนธรรม ใช้ keywords ภาษาอังกฤษมีคำว่า Condo close MRT , Condo in Ratchada , Condo Rama 9 , Condo HuaiKhwang , Condo close to MRT Thailand Cultural และ Centre Condo Thailand Cultural Centre

ในการ Search Engine เป็นภาษาไทยตาม keywords ข้างต้นวันที่ 25/07/2019 พบว่า Chapter One ECO Ratchada – Huaikwang โดยคำที่พบทั้งหมด 3 คำ มีคำว่า คอนโดติด MRT , คอนโดแถวรัชดา และ คอนโด MRT ศูนย์วัฒนธรรม กับ Artisan Ratchada โดยคำที่พบทั้งหมด 3 คำ มีคำว่า คอนโดแถวรัชดา , คอนโดพระราม9 และคอนโดห้วยขวาง มีการActive มากที่สุด รองลงมาคือ IDEO Asoke โดยคำที่พบทั้งหมด 2 คำ มีคำว่า คอนโดติดMRT และ คอนโดพระราม9 สุดท้ายคือ IVORY Ratchada โดยคำที่พบทั้งหมด 1 คำ คำว่าคอนโดห้วยขวาง

ในการ Search Engine เป็นภาษาอังกฤษตาม keywords ข้างต้น ในวันที่ 25/07/2019 พบว่า Chapter One ECO Ratchada – Huaikwang มีการActive มากที่สุด โดยคำที่พบทั้งหมด 2 คำ มีคำว่า Condo Rama9 และ Condo Huaikhwang รองลงมาคือ IVORY Ratchada โดยคำที่พบทั้งหมด 1 คำ มีคำว่า Condo Huaikhwang The Rich Ratchada กับ Srinakarin Life Asoke คำที่พบทั้งหมด 1 คำ คือ Condo Rama9

Research Competitor's Online Marketing In Ratchada Area

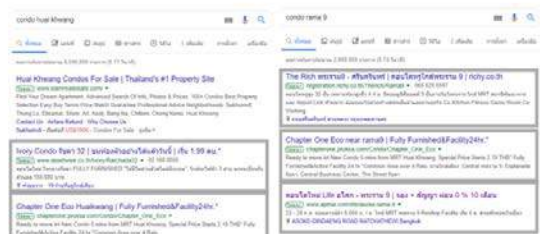
การศึกษาการตลาดผ่าน Search Engine Marketing

Keywords

| Generic ภาษาไทย | Generic English |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • คอนโดติดMRT • คอนโดแถวรัชดา • คอนโดพระราม9 • คอนโดห้วยขวาง • คอนโด MRT ศูนย์วัฒนธรรม • คอนโดศูนย์วัฒนธรรม | <ul style="list-style-type: none"> • Condo close MRT • Condo in Ratchada • Condo Rama 9 • Condo Huai Khwang • Condo close to MRT Thailand Cultural Centre • Condo Thailand Cultural Centre |

Conclusion

- | | |
|---|--|
| No.1 Chapter One ECO Ratchada – Huaikwang | <ul style="list-style-type: none"> • คอนโดติด MRT • คอนโดแถวรัชดา • คอนโด MRT ศูนย์วัฒนธรรม • Condo Rama9 • Condo Huai khwang |
| No.2 Artisan Ratchada | <ul style="list-style-type: none"> • คอนโดแถวรัชดา • คอนโดพระราม9 • คอนโดห้วยขวาง |
| No.3 IDEO Asoke | <ul style="list-style-type: none"> • คอนโดติดMRT • คอนโดพระราม9 |
| No.4 IVORY Ratchada | <ul style="list-style-type: none"> • คอนโดห้วยขวาง • Condo huai kwang |
| No.5 The Rich Ratchada Srinakarin | <ul style="list-style-type: none"> • Condo rama9 |
| No.6 Life Asoke | <ul style="list-style-type: none"> • Condo rama9 |



@25/07/2019

รูปที่ 4.8 สรุปการ Search Engine Marketing ในบริเวณรัชดา วันที่ 25/07/2019

จากการ Search Engine บริเวณพร้อมพงษ์ ใช้ keywords เป็นภาษาไทยมีคำว่า คอนโดพร้อมพงษ์ คอนโดพร้อมพงษ์ติดBTS คอนโดสุขุมวิท 39 และ คอนโดสุขุมวิทติดBTS ใช้ keywords ภาษาอังกฤษมีคำว่า Condo Phrom Phong, Condo Phrom Phong near BTS , Condo Sukhumvit 39, Condo Sukhumvit near BTS

ในการ Search Engine เป็นภาษาไทยตาม keywords ข้างต้นวันที่ 17/07/2019 พบว่า AMIE Sukhumvit 26 มีการ Active มากที่สุดโดยคำที่พบทั้งหมด 4 คำ รองลงมาเป็น Park Origin Phrom Phong กับ The Esse Sukhumvit 36 โดยคำพบ 1 คำ คือ คอนโดสุขุมวิท 39

ในการ Search Engine เป็นภาษาอังกฤษตาม keywords ข้างต้น ในวันที่ 17/07/2019 พบว่า The Estelle Phrom Phong มีการ Active มากที่สุดโดยคำที่พบทั้งหมด 2 คำ คือ Condo Sukhumvit 39 กับ Condo Phrom Phong และ Park Origin Phrom Phong คำที่พบคือ Condo Phrom Phong near BTS

Research Competitor's Online Marketing In Phrom-phong Area
 การศึกษาการตลาดผ่าน Search Engine Marketing

| Keywords | |
|---|---|
| Generic ภาษาไทย | Generic English |
| <ul style="list-style-type: none"> • คอนโดพร้อมพงษ์ • คอนโดพร้อมพงษ์ติดBTS • คอนโดสุขุมวิท 39 • คอนโดสุขุมวิทติดBTS | <ul style="list-style-type: none"> • Condo Phrom Phong • Condo Phrom Phong near BTS • Condo Sukhumvit 39 • Condo Sukhumvit near BTS |

Conclusion

| | | |
|------------------------------|--|--|
| No.1 AMIE Sukhumvit 26 | <ul style="list-style-type: none"> • คอนโด สุขุมวิท ติดBTS • คอนโดพร้อมพงษ์ • คอนโดสุขุมวิท39 • คอนโดพร้อมพงษ์ติดBTS | |
| No.2 The Estelle Phrom Phong | <ul style="list-style-type: none"> • Condo Sukhumvit 39 • Condo Phrom Phong | |
| No.3 Park Origin Phrom Phong | <ul style="list-style-type: none"> • คอนโดสุขุมวิท 39 • Condo Phrom Phong near BTS | |
| No.4 The Esse Sukhumvit 36 | <ul style="list-style-type: none"> • คอนโดสุขุมวิท 39 | |

@17/07/2019

รูปที่ 4.9 สรุปการ Search Engine Marketing ในบริเวณพร้อมพงษ์ วันที่ 17/07/2019

4.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด คือการนำการสื่อสารและการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัวโดยการใช้ 6 เครื่องมือได้แก่

1. การโฆษณา คือ แบบการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร โดย การทำบิลบอร์ด ป้ายคัดเอาท์ (Cut out) ป้ายโฆษณาแผ่นภาพโปสเตอร์บนBTS Station Display และข้างในรถไฟ เราได้ทำการสำรวจเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ BTS สายสุขุมวิท ปรากฏว่ามีสถานีแบร์ริง, บางนา, อุดม

สุข และเพลินจิต มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการโฆษณาแบบการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร โดย การทำบิลบอร์ด ป้ายคัตเอาท์ (Cut out) ป้ายโฆษณาแผ่นภาพโปสเตอร์บนBTS Station Display และข้างในรถไฟฟ้า การ Active ในช่วงเดือนกรกฎาคมนี้พบว่ามีศุภาลัย ,Life Sukhumvit 62 ,Elio Del.Nest ,Mark Condominium , Knightsbridge Collage สุขุมวิท107 และ IDEO Mobi สุขุมวิทอิศร์พอยท์ ตามภาพประกอบต่อไปนี้

Research Competitor's Ads

offline BTS in train Above a seat Ads

ศุภาลัย

สถานีแยกไฟฉาย
BTS in train @15/07/2019



ศุภาลัย ปาร์ค
สถานีแยกไฟฉาย
เปิดจอง 20-21 ก.ค.
ณ สำนักงาน



คอนโดฯ...ที่เพิ่มเวลา
การใช้ชีวิตให้กับคุณ
ใกล้สถานีแยกไฟฉาย
เพียง 330 ม.
เริ่ม 2.03 ล้าน



ศุภาลัย ปาร์ค
สถานีแยกไฟฉาย
คอนโดฯ...ที่เพิ่มเวลาใช้ชีวิตกับคุณ
เปิดจอง 20-21 ก.ค.
ณ สำนักงาน

รูปที่ 4.10 จากการสำรวจป้ายโฆษณาแผ่นภาพ โปสเตอร์บนรถไฟฟ้า วันที่ 15/07/2019

Research Competitor's Ads

offline BTS Truss Ads

Life

Sukhumvit 62
BTS Ploenchit Station @11/07/2019

พร้อมอยู่ปลายปีนี้
200 ม. ถึงบีทีเอสบางจาก*
จอง 9,000 บ. ผ่อน 9,000 บ./ค.*
เริ่ม 126,000 บ./ตร.ม.



รูปที่ 4.11 จากการสำรวจป้ายคัตเอาท์บนสถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต วันที่ 11/07/2019

Research Competitor's Ads

offline BTS Truss Ads (Island)
ELIO

DEL.NEST Walkway BTS สุขุมวิท @14/07/2019



Back

VISIT 4 ROOM TYPES OF SHOW UNITS
 OPEN EVERY DAY, 9AM – 6PM
 SUKHUMVIT 103 (BETWEEN UDOMSUK SOI 15 & 17)
 FROM 2.39 MB* FULLY – FURNISHED

ชมห้องตัวอย่าง 4 แบบ ที่สำนักงานขาย
 เปิดทุกวัน 9.00-18.00
 สุขุมวิท 103 (ระหว่าง ซ.อุคนสุข 15 และ 17)
 เริ่ม 2.39 ล้านบาท* พร้อมเฟอร์นิเจอร์



รูปที่ 4.12 จากการสำรวจบนสถานีรถไฟฟ้าอุคนสุขเจอ Station Display วันที่ 14/07/2019

Research Competitor's Ads

offline BTS Truss Ads (out side)

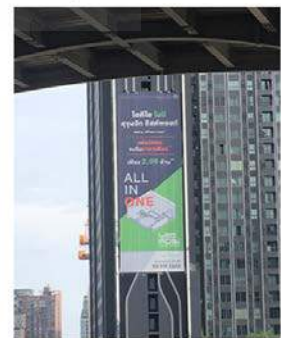
MARK
 CONDOMINIUM
 BTS Bearing Station @14/07/2019



KNIGHTSBRIDGE
 collage สุขุมวิท 107
 BTS Bearing Station @14/07/2019



IDEO Mobi
 สุขุมวิท ซีกส์ทอพท์
 BTS Bangna Station @14/07/2019



รูปที่ 4.13 จากการสำรวจบนสถานีรถไฟฟ้าบางนาและแบร์ริงเจอป้ายบิลบอร์ด วันที่ 14/07/2019

2. การประชาสัมพันธ์ คือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งอย่าง ที่นับวันจะยังมีบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเสริมเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ หรือสินค้าทั้งทางตรง และทางอ้อมจากที่ดูผ่านหน้าเว็บไซต์ พบว่าข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์ของโครงการ คอนโดมิเนียมต่าง ๆ ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายโดยการจัด โปรโมชันผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของโครงการทั้งหมดในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงรูปภาพประกอบต่อไปนี้

3. การสื่อสารการตลาดทางตรง คือเป็นการทำการตลาดโดยการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยเราได้ทำการโทรสอบถามกับโครงการ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์

4. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด คือเป็นการทำการตลาดเพื่อจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายที่เร็วขึ้นจากที่ดูผ่านหน้าเว็บไซต์มีโปร โมชันการลงทะเบียนรับสิทธิ์พิเศษผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือการจัด โปรโมชัน ลด แลก แจก แกรม ปรากฏว่า 28 Chidlom และ Muniq Langsuan บริเวณเพลินจิต Life asoke hype , Aspire Asoke Ratchada , A Space ID Asoke - Ratchada และ Life Asoke – Rama9 บริเวณรัชดา Ashton Residence 41, The Estelle และ The Diplomat 39 บริเวณรัชดา



รูปที่ 4.14 ประชาสัมพันธ์บนหน้าเว็บไซต์ AP เกี่ยวกับการจัด Campaign วันที่ 25/07/2019



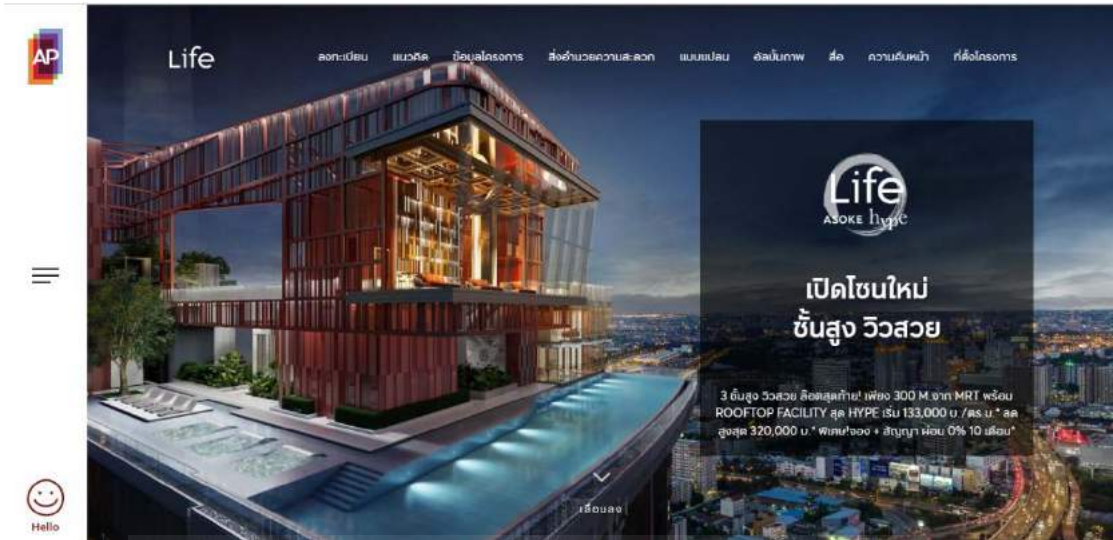
รูปที่ 4.15 การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางเว็บไซต์

โครงการของ 28 Chidlom วันที่ 09/07/2019



รูปที่ 4.16 การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางเว็บไซต์

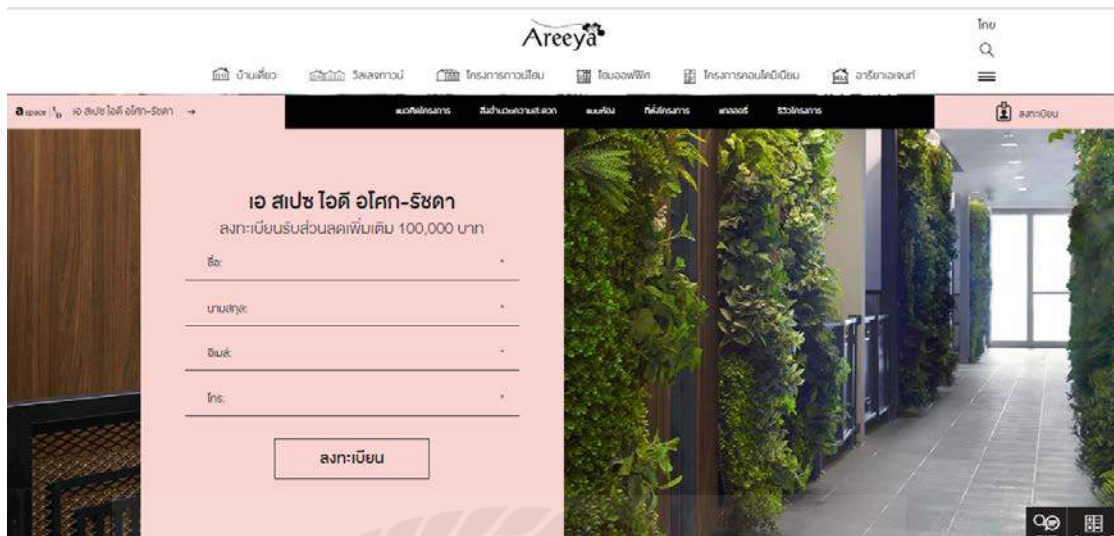
โครงการของ Muniq Langsuan วันที่ 17/06/2019



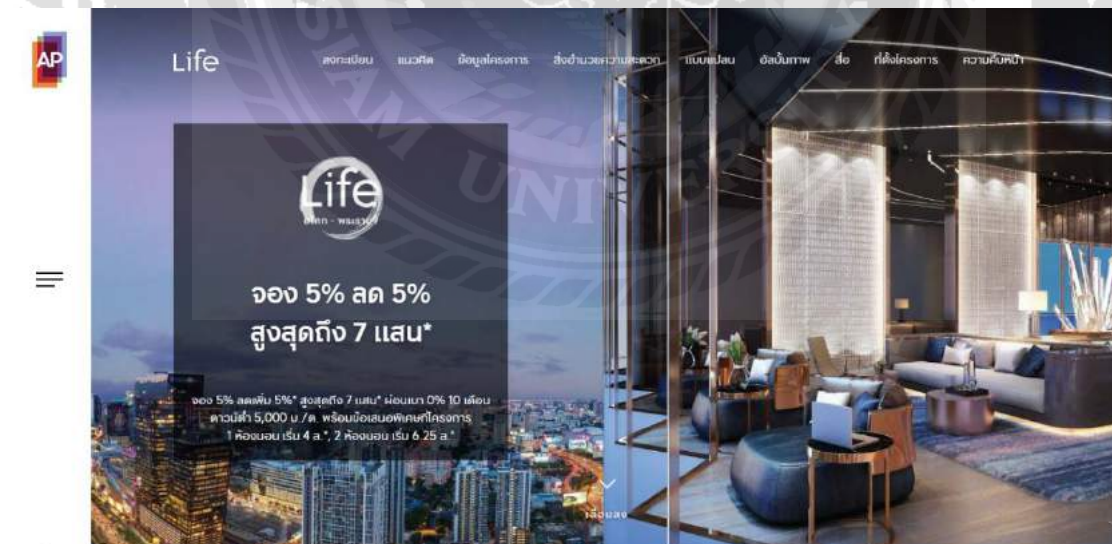
รูปที่ 4.17 โปรโมชันทางหน้าเว็บไซต์เว็บไซต์โครงการของ Life Asoke Hype วันที่ 17/07/2019



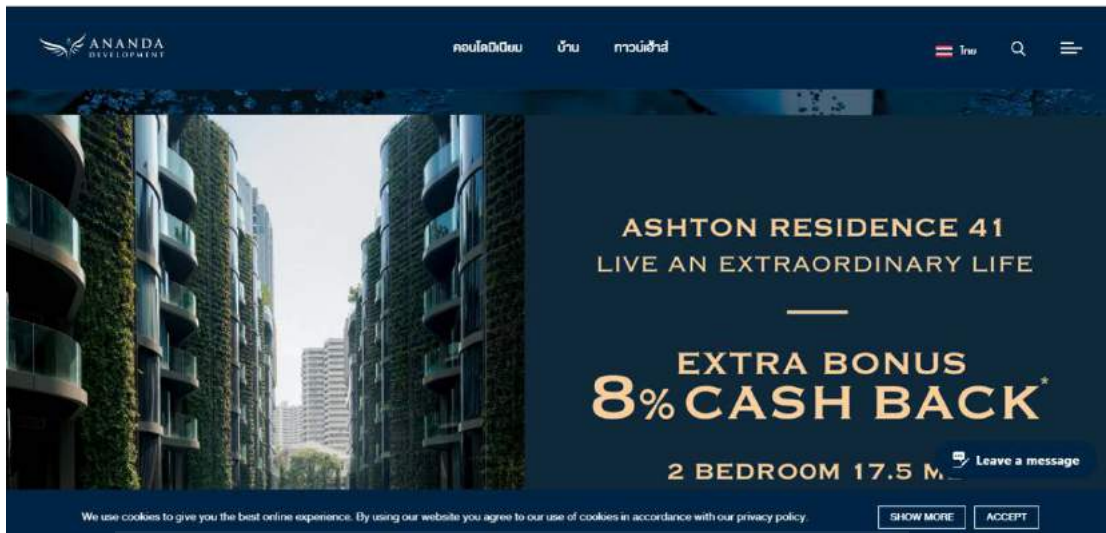
รูปที่ 4.18 โปรโมชันทางหน้าเว็บไซต์โครงการของ Aspire Asoke Ratchada วันที่ 17/07/2019



รูปที่ 4.19 การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางเว็บไซต์โครงการของ
A Space ID Asoke - Ratchada วันที่ 22/07/2019



รูปที่ 4.20 โปรโมชั่นผ่านทางหน้าเว็บไซต์โครงการ
ของ Life Asoke – Rama9 วันที่ 22/07/2019



รูปที่ 4.21 โพรโมชันผ่านหน้าเว็บไซต์โครงการของ Ashton Residence 41
วันที่ 17/07/2019



รูปที่ 4.22 การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางหน้าเว็บไซต์
โครงการของ The Estelle วันที่ 31/07/2019



รูปที่ 4.23 การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางเว็บไซต์

โครงการของ The Diplomat 39 วันที่ 31/07/2019

5. สื่อสารแบบส่วนตัว หรือการสื่อสารโดยพนักงาน คือเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบใช้พนักงานขาย มักจะถูกใช้กับสินค้าที่มีรายละเอียดการใช้งาน หรือวิธีการใช้งานที่ซับซ้อน เช่น sell gallery ของโครงการต่างๆ หรือการโทรสอบถามกับโครงการ

6. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด คือการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสามารถเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น อีเวนต์งาน AP World ที่จัดขึ้นที่ ลานพาร์ค สยามพารากอน ณ วันที่ 1-7 สิงหาคม 2562 (รูปที่ 4.9)

จากการที่นักศึกษาได้ปฏิบัติงาน เราได้ทำการสำรวจเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อดูการเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขันแต่ละโครงการ ว่ามีการเคลื่อนไหวมากหรือน้อยในเวลานั้นๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลไปปรับใช้กับองค์กร

บทที่ 5

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการโดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์และขอบเขตที่ตั้ง

สรุปได้ว่าการค้นคว้าหาข้อมูลพบว่าคอนโดโนเบิลเพลินิจิตที่เน้นความเป็นส่วนตัวและความสงบใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ที่ติด BTS เพลินิจิต คอนโดโนเบิล รีวอลฟ์ รัชดา กับคอนโดโนเบิล รีวอลฟ์ รัชดา 2 เน้นความพอดีที่เข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันที่ได้รับจำกัด ติด MRT ศูนย์วัฒนธรรมและคอนโดโนเบิล สเตท 39 เน้นการสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์การรักษาความต่อเนื่องของอดีต ปัจจุบันและอนาคตเมื่อความทันสมัยไม่ได้เป็นแค่เรื่องราวของแฟชั่น จาก BTS พร้อมพงษ์ 450 เมตรแสดงว่าคอนโดบริเวณเพลินิจิต รัชดา และพร้อมพงษ์จะใกล้เคียงกับการคมนาคมทั้งหมด โครงการที่ได้ทำการศึกษาก็เป็นคอนโดที่เป็น Freehold และเมื่อเปรียบเทียบราคาห้อง 1BED ขนาด 23.30-85 ตารางเมตรของโครงการคอนโดคู่แข่งหลักบริเวณเพลินิจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ โดยของโนเบิลเพลินิจิตมีขนาด 43-61 ตารางเมตร โนเบิล รีวอลฟ์ รัชดา มีขนาด 21.67 - 26.659 ตารางเมตรกับ โนเบิล รีวอลฟ์ รัชดา 2 มีขนาด 22.43 - 26.74 ตารางเมตร และ โนเบิล สเตท 39 มีขนาดห้อง 29.95 ตารางเมตร พบว่าขนาดห้อง 1BED ของ โนเบิลทั้งเพลินิจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ มีราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการและขนาดห้องจึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งคนไทยและต่างชาติ จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มแข่งขันหลักเครื่องมือสื่อสารการตลาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยคู่แข่งสร้างการรับรู้จากการใช้เครื่องมือสื่อสารโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการจัดอีเวนท์, ทำบิลบอร์ด, การโฆษณาโดยใช้ SEM, สื่อโฆษณาบน BTS และข้างในรถไฟฟ้า, ผ่านเว็บไซต์ของโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆ ในบริเวณเพลินิจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ อาทิเช่น การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางเว็บไซต์ หรือการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ณ เวลานั้น ๆ เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันพบว่าการแข่งขันที่แตกต่างปัจจัยกันออกไปบางโครงการเน้นปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยการจัดโปรโมชั่น ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การถือครองกรรมสิทธิ์ว่าเป็น Freehold หรือ Leasehold และใกล้เคียงการคมนาคมใหม่ในรัศมีระยะทาง 2 กิโลเมตรจาก BTS MRT ก็นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ โปรโมชั่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันโครงการของโนเบิลในบริเวณเพลินิจิต รัชดา และพร้อมพงษ์

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

จากการหาข้อมูลคู่แข่งชั้นบน Google การค้นหาหน้าเว็บไซต์หลักของโครงการ พวกเว็บไซต์ Thinkofliving , Homenayoo หรือการโทรสอบถามกับโครงการมักจะบอกข้อมูลไม่ครบถ้วน บางโครงการที่ใหม่เกินไปไม่มีหน้าเว็บไซต์ก็จะทำให้การหาข้อมูลต่าง ๆ ยากมากขึ้น

5.1.3 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ปัญหา

การลงพื้นที่โครงการหรือ Sale Gallery เพื่อสอบถามกับพนักงานขายโดยตรง

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการที่นักศึกษาได้ปฏิบัติงานสหกิจ บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ทำให้ได้รับประสบการณ์ในการทำงาน หลักการทำงานขององค์กร ได้รู้ความรู้อื่นๆ มากมายเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์จากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นที่นำมาเปรียบเทียบเพื่อประโยชน์ในองค์กรและยังได้ฝึกทักษะในการจัดทำ Presentation รวมถึงการนำเสนอในงานในห้องประชุม พนักงานที่ปรึกษาที่ช่วยเหลือและให้ความรู้ แนะนำ จึงทำให้งานที่ได้รับมอบหมายผ่านไปด้วยดี

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- ได้เรียนรู้กระบวนการทำงานและปฏิบัติงานจริง
- ได้เรียนรู้เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์
- ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการถือครองกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม แบบ Freehold กับ Leasehold มีความแตกต่างกันอย่างไร
- ฝึกฝนการจัดทำ Presentation เป็นภาษาอังกฤษ รวมถึงการนำเสนอในห้องประชุม

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- ยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้มีการปฏิบัติงานล่าช้าและไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร
- ศัพท์บางคำเป็นศัพท์เฉพาะที่ใช้เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์และใช้ภายในองค์กรเท่านั้น ทำให้ยังไม่เข้าใจและต้องสอบถามเพิ่มเติมจากพี่ที่เป็นพนักงานที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำ
- นักศึกษาฝึกงานยังขาดประสบการณ์ทำ PowerPoint นำเสนอ และการพูดนำเสนอในห้องประชุมซึ่งต้องสอบถามกับพี่พนักงานที่ปรึกษาเพิ่มเติมและฝึกการพูดนำเสนอให้ดีขึ้น

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

- รับฟังความคำแนะนำของพี่ๆ ที่ทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น
- ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานประกอบการ

บรรณานุกรม

รุ่งตะวัน สินธุ์ลีโอนาม และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). *การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดรีมน้ำวัดคอนทวาย ในอำเภอสามพราน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัชรพงศ์ พงษ์ลีรัตน์. (2556). *พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

NOBLE DEVELOPMENT. (2559). *ประวัติความเป็นมา*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.noblehome.com/th/about/background>

NOBLE DEVELOPMENT. (2559). *ลักษณะการดำเนินธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.noblehome.com/th/about/typesofbusiness>



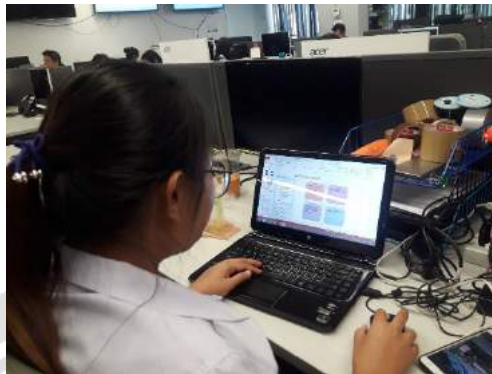


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รูปภาพการปฏิบัติงาน



นักศึกษากำลังทำการสืบค้นข้อมูลทางการตลาดคู่แข่งของบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ในบริเวณเพลินิจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ และจัดเตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพื่อใช้ในการนำเสนอแก่ผู้บริหาร และหัวหน้าแผนกการตลาด



ภาพรวมนักศึกษา กับพนักงานฝ่ายการตลาดบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์



ภาคผนวก ข

บทความวิชาการ

การเปรียบเทียบและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์
ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์

Learning the property marketing strategies of Noble Development Public Co.,Ltd. in Ploenchit, Ratchada, and Phrom Phong areas.

นางสาว กมลรัตน์ ยุทธศิลป์เสวี 5904300292

นางสาว ธนพร ทองทิม 5904300324

ภาควิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยสยาม 235 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160

Email : honerbobot@hotmail.com, fonzuzy@gmail.com

บทคัดย่อ

โครงการเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอสังหาโนเบิลและคู่แข่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบให้มีประโยชน์ต่อการแข่งขัน โดยคอนโดมิเนียมของบริษัทโนเบิลจะเน้นจุดขายที่ไปที่ทำเลที่ตั้งคอนโดใกล้กับ BTS จากการศึกษาได้ใช้ตัวชี้วัดที่นำมาวิเคราะห์จากข้อมูลโครงการคอนโดต่างๆของคู่แข่งกัน โดยคำนึงถึงสถานที่ระยะทางรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตรจากโครงการบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ ขนาดของห้อง จำนวนตึกและจำนวนชั้นของตึกนั้นๆ จำนวนยูนิต ประเภทห้องและขนาดห้องเท่าไร ราคาขายราคาขายต่อตารางเมตร เพื่อดูการเคลื่อนไหวทางการตลาดของบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ และคู่แข่งกันเพื่อนำไปปรับใช้ในองค์กร พบว่าห้อง 1 Bed ของโนเบิลที่เพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ มีราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการและขนาดห้องจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักลงทุนทั้งคนไทยและต่างชาติ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด / เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

Abstract

The “Learning the property marketing strategies of Noble Development Public Co.,Ltd. in Ploenchit, Ratchada, and Phrom Phong areas project” is conducted to study the marketing strategies and marketing communication tools of Noble Development Public Co.,Ltd. and its competitors. These information will be compared to each other to benefit the condominium market. Noble’s strategy is to emphasize on a location near the BTS stations. From this study, indicators used come from the information on other companies’ condominium projects: location, inside the 2 - kilometer radius from Ploenchit, Ratchada, and Phrom Phong, room size, number of buildings and floors, number of units, room type, room selling price, and selling price per square metre, in order to monitor the marketing movement of Noble Development Public Co.,Ltd. and its competitors to apply to other organizations. It is found that Noble’s single bedded room in Ploenchit, Ratchada, and

Phrom Phong is appropriately priced, when the location and room size is considered. This factor affects the decision-making process of consumers and investors, both Thai and foreign.

Keywords: Marketing strategies/Marketing communication tools

วัตถุประสงค์ของโครงการงาน

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทโนเบิลดีเวลลอปเม้นท์บริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดของบริษัทคู่แข่งเพื่อนำมาปรับใช้ในองค์กร

ขอบเขตของโครงการงาน

1. ด้านพื้นที่: พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ เพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์
2. ด้านระยะเวลา: ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสังหาริมทรัพย์ของบริษัทโนเบิลดีเวลลอปเม้นท์ในบริเวณ เพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์
2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
3. สถานประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในองค์กรต่อไปได้

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. รวบรวมความต้องการและศึกษาข้อมูล

โดยการรวบรวมข้อมูลโครงการคู่แข่งจากเว็บไซต์วิเคราะห์คอนโดต่างๆที่ปรากฏให้เห็นในอินเทอร์เน็ต เช่น thinkofliving.com ,condonayoo.com , homezoomer.com , ฯลฯ ช่อง

ทางการให้ข้อมูลโครงการคอนโดโดยตรงของกลุ่มคู่แข่ง เช่น เว็บไซต์โครงการ , การโทรติดต่อกับโครงการ , การลงสถานที่ เป็นต้น การรวบรวมข้อมูลของแต่ละโครงการบน Paid Search Result

2. วิเคราะห์ข้อมูล

การนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อให้เห็นถึงความต่าง ความคล้ายกันของแต่ละโครงการ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาว่าแต่ละโครงการมีจุดเด่น และจุดด้อยอย่างไร และการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมบน Paid Search Result มาวิเคราะห์หารูปแบบการทำโฆษณาบน Search Engine ของโครงการคู่แข่ง

3. สรุปข้อมูล

เนื้อหาที่รวบรวม เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ และเห็นถึงสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอข้อมูลที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อตัวองค์กรบริษัท

4. ออกแบบและจัดทำงาน

การจัดทำออกแบบการนำเสนอข้อมูลสรุปที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์ให้นำเสนอผ่านเครื่องมือการนำเสนอ Microsoft Office PowerPoint เวอร์ชัน 2013 เพื่อใช้การนำเสนอในการประชุม

5. นำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการประชุม

6. จัดทำเอกสาร

การนำข้อมูลที่ได้จากการทำงาน(ฝึกงาน) มาจัดทำให้อยู่ในรูปแบบของรายงานสหกิจผ่าน Microsoft Office Word เวอร์ชัน 2013

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

1. เครื่องมือด้านเทคโนโลยี

1.1 คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ และ ซอฟต์แวร์ เพื่อใช้ในการจัดทำเอกสารการนำเสนอข้อมูล และสืบค้นข้อมูลที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีดังนี้

- Microsoft Office

- Microsoft PowerPoint 2013
- Microsoft Word 2013
- Outlook 2013
- Google Browser
- เครื่องมือค้นหา (Search Engine)

- Paid Search Result
- Organic Search Result

1.2 กล้อง เพื่อใช้ในการเก็บภาพประกอบลักษณะสถานที่ที่ได้ไปทำการสำรวจ

1.3 โทรศัพท์ เพื่อใช้ในการติดต่อสอบถาม

2. เครื่องมือทางการตลาด

2.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.3 การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing)

สรุปผลโครงการ

1. สรุปผลโครงการ โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์และขอบเขตที่ตั้ง

สรุปได้ว่าการค้นหาข้อมูลพบว่าคอนโดโนเบิลเพลนิจิตที่เน้นความเป็นส่วนตัวและความสงบใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ที่ติด BTS เพลนิจิต คอนโดโนเบิลรีวอลฟ์ รัชดา กับคอนโดโนเบิลรีวอลฟ์ รัชดา 2 เน้นความพอดีที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ที่ไร้ขีดจำกัด คิด MRT ศูนย์วัฒนธรรมและคอนโดโนเบิลสเตท 39 เน้นการสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์การรักษาความต่อเนื่องของอดีต ปัจจุบันและอนาคต เมื่อความโมเดิร์นไม่ได้เป็นแค่เรื่องราวของแฟชั่น จาก BTS พร้อมพงษ์ 450 เมตรแสดงว่าคอนโดบริเวณเพลนิจิต รัชดา และพร้อมพงษ์จะใกล้กับด้านการคมนาคมทั้งหมด โครงการที่ได้ทำการศึกษาก็เป็นคอนโดที่เป็น Freehold และเมื่อเปรียบเทียบราคาห้อง 1BED ขนาด 23.30-85 ตารางเมตรของโครงการคอนโดคู่แข่งหลักบริเวณเพลนิจิต

รัชดา และพร้อมพงษ์ โดยของโนเบิลเพลนิจิตมีขนาด 43-61 ตารางเมตร โนเบิลรีวอลฟ์ รัชดา มีขนาด 21.67 -26.659 ตารางเมตรกับ โนเบิลรีวอลฟ์ รัชดา 2 มีขนาด 22.43 -26.74 ตารางเมตร และโนเบิลสเตท 39 มีขนาดห้อง 29.95 ตารางเมตร พบว่าขนาดห้อง 1BED ของโนเบิลทั้งเพลนิจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ มีราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ และขนาดห้องจึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งคนไทยและต่างชาติ จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มแข่งขันหลักเครื่องมือสื่อสารการตลาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของลูกค้าเป็นอย่างมากโดยคู่แข่งสร้างการรับรู้จากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โฆษณา , การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการจัดอีเวนท์ , ทำบิลบอร์ด , การโฆษณาโดยใช้ SEM , สื่อโฆษณาบน BTS และข้างในรถไฟฟ้า,ผ่านหน้าเว็บไซต์ของโครงการ คอนโดมิเนียมต่าง ๆ ในบริเวณเพลนิจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ อาทิเช่น การลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ณ เวลานั้น ๆ เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันพบว่าการแข่งขันที่แตกต่างปัจจัยกันออกไป บางโครงการเน้นปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยการจัดโปรโมชัน ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การถือครองกรรมสิทธิ์ว่าเป็น Freehold หรือ Leasehold และใกล้ด้านการคมนาคมไหมในรัศมีระยะทาง 2 กิโลเมตร จาก BTS MRT ก็นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ โปรโมชัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันโครงการของโนเบิลในบริเวณเพลนิจิต รัชดา และพร้อมพงษ์

2. ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

จากการหาข้อมูลคู่แข่งบน Google การค้นหาหน้าเว็บไซต์หลักของโครงการ พวกเว็บไซต์ Thinkofliving , Homenayoo หรือการโทรสอบถามกับโครงการมักจะบอกข้อมูลไม่ครบถ้วน บาง

โครงการที่ใหม่เกินไปไม่มีหน้าเว็บไซต์ก็จะทำให้
การหาข้อมูลต่างๆยากมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ปัญหา

ต้องลงพื้นที่ของแต่ละโครงการหรือไป Sale
Gallery เพื่อสอบถามกับพนักงานขายโดยตรง

กิตติกรรมประกาศ

การที่ผู้จัดทำได้ปฏิบัติงานในโครงการสหกิจ
ศึกษา ณ บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด
(มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่
30 สิงหาคม 2562 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้
และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมายสำหรับ
รายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจาก
ความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย

ผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก
ท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษา
ในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจน
ให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการ
ทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำ ขอขอบขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้
 ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

รุ่งตะวัน สินธุ์ลีโอนามและวิโรจน์ เกษญา
ลักษณะ, การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทาง
การตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอ
สามพราน. นครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2560

ชนินทร์ วิชชุดาและญาณกร โท่ประยูร. ส่วน
ประสมการตลาดคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยา.
2560

ตัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน
กรุงเทพฯและปริมณฑล. 2559

ไพศักษณ์ ภูริธดาพันธ์และดร.เบญจมาภรณ์ อิศร
เดช., ปัจจัยอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิ
เนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง. กรุงเทพฯ. 2558

วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์. พฤติกรรมและ
ความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.
กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2556

ข้อมูลเว็บไซต์

ประวัติบริษัท. ข้อมูลบริษัทโนเบิล ดีเวลลอป
เมนท์. [ออนไลน์].

[https://www.noblehome.com/th/about/backgr
ound](https://www.noblehome.com/th/about/background) (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2562)

ประวัติบริษัท. ข้อมูลบริษัทโนเบิล ดีเวลลอป
เมนท์. [ออนไลน์].

[https://www.noblehome.com/th/about/typesof
business](https://www.noblehome.com/th/about/typesofbusiness) (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2562)



ภาคผนวก ค

ไวนิต

การเปรียบเทียบและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์
โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์

Learning the property marketing strategies of Noble Development Public Co.,Ltd.
in Ploen Chit, Ratchada, and Phrom Phong areas.



นักศึกษา : นางสาว กมอรัดน์ อุทรศิลป์เสวี
นางสาว รนทร ทองทิม
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ มนริรา คันตระวาณิชย์
พนักงานที่ปรึกษา : คุณ เกวณีน จันทร์ชิวกุล
คุณ ศิวพร มณีทอง

noble

คุณ แกมกาญจน์ ศรีประสาน

คุณ วราภรณ์ บำรุงจิตรี

คุณ อนุชา วงศ์เงิน

บทคัดย่อ

โครงการนี้เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์บริษัทโนเบิลดีเวลลอปเม้นท์ในบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเบื้องต้นและคู่แข่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบให้มีประโยชน์ต่อการแข่งขัน โดย คอนโดมิเนียมของบริษัทโนเบิลจะเน้นจุดขายที่ใกล้กับ BTS ศิววิภาคนำมาวิเคราะห์จากโครงการคอนโดต่างๆของกลุ่มแข่งขัน ดูจากสถานที่ ระยะทางรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตรจากโครงการบริเวณเพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์ ขนาดของห้อง ตึกมีกี่ตึกและตึกมีกี่ชั้น มีที่จอดรถ มีประเภทห้องและขนาดห้องเท่าไร ราคา ราคาต่อตารางเมตรว่า มีการเคลื่อนไหวมากหรือน้อยในเวลานั้นๆเพื่อนำไปปรับใช้ในองค์กร

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด / เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ ในบริเวณ เพลินจิต รัชดา และพร้อมพงษ์
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดของบริษัทคู่แข่งเพื่อนำมาปรับใช้ในองค์กร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ ในบริเวณ เพลินจิต รัชดา และ พร้อมพงษ์
2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
3. สถานประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในองค์กรต่อไปได้

ประวัติคณะผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5904300292

ชื่อ-นามสกุล : นางสาว กมลรัตน์ ยุทธศิลป์สวี่

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : 72/814 พระปิ่น2 ซ.ศาลาธรรมสพน์15 แขวงศาลา
ธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กทม. 10170

ผลงาน : สืบค้นข้อมูลของคอนโดมิเนียมบริเวณรัชดา
สำรวจเก็บข้อมูลการทำตลาดโดยใช้ป้ายบิลบอร์ด
บนสถานีรถไฟฟ้า



รหัสนักศึกษา : 5904300324

ชื่อ-นามสกุล : นางสาว ธนพร ทองทิม

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : 38/4ม.4 อ.สามพราน ต.ยายชา จ.นครปฐม 73110

ผลงาน : สืบค้นข้อมูลของคอนโดมิเนียมบริเวณเพลินจิต
สืบค้นข้อมูลการทำตลาดผ่านเครื่องมือ Search
engine คอนโดฯบริเวณสถานีรถไฟฟ้าสถานีพร้อม
พงษ์