

**กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาด
ในธุรกิจรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี**

MARKET DRIVEN STRATEGY FOR MILITARY SERVANTS' HOME BUILDING BUSINESS
IN LOPBURI PROVINCE

วิมลศิริ กุลบดีจิระโชติ¹ และนพดล พันธุ์พานิช

Wimonsiri Kulbadeejirachote and Noppadol Punpanich

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University

E-mail : drmontriceo@gmail.com

Received 27 March 2022; Revised 7 April 2022; Accepted 20 November 2022



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ประการแรกเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี และประการที่สอง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี เนื่องจากโครงการสวัสดิการที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารในประเทศไทยมีความสำคัญต่อขวัญและกำลังใจของข้าราชการทหารที่เป็นดั่งรั้วของชาติ ซึ่งเขาเหล่านั้นมีอัตราเงินเดือนที่ไม่สูงนักโครงการนี้เป็นการสร้างหลักประกันในชีวิตเมื่อยามเกษียณอายุราชการและไม่มีบ้านประจำตำแหน่ง แต่ผู้ประกอบการภาคเอกชนในโครงการนี้ก็ต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการมุ่งเน้นลูกค้าสำหรับที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารในประเทศไทย ประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้ได้ใช้เครื่องมือวิจัยในเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ การอนุมัติของหน่วยงานต้นสังกัดและกองทัพ ปัจจัยด้านราคาและการผ่อนจ่าย ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของโครงการ ภาพลักษณ์ของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และการสื่อสารแบบบูรณาการ ส่วน กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี ที่วิเคราะห์และสังเคราะห์ได้คือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาและทหาร กลยุทธ์การตั้งราคาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับโครงการสวัสดิการทหารบกและการช่วยประสานกับแหล่งเงินทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าทหาร กลยุทธ์ทำเลที่ตั้งของโครงการใกล้ค่ายทหาร กลยุทธ์ภาพลักษณ์ของโครงการ อาทิ เพื่อการเคหะสังเคราะห์ กลยุทธ์สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยภายในโครงการ และกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งบริษัทผู้ร่วมพัฒนาโครงการ และกองบัญชาการกองทัพต่าง ๆ รวมถึงสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การตลาด, ข้าราชการทหารบก

ABSTRACT

This research has two objectives: the first is to find the factors affecting a market-driven strategy for military servants' home building businesses, and the second is to find a market-driven strategy for military servants' home building businesses in Lopburi Province. Military servants' housing projects in Thailand are important to the morale and encouragement of military services because their salaries are not high. These projects create collateral when they are retired and have no home. But the private entrepreneurs of these projects may consider the factors affecting customer focus for military servants' homes in Thailand to be five factors, including personal factors, location, brand, facility, and social media, that are effective in influencing the purchasing decision of military services. Therefore, the entrepreneurs of military servants' housing projects may be concerned with five factors. This research used qualitative methods as a methodology, e.g., in-depth interviews, documents, and data analysis.

The findings revealed that the factors influencing a market-driven strategy for military servants' home building businesses are approval from the agency and the army, price and home installment, customer personal factor, project location, project image, village facilities, and integrated communication. The other is a market-driven strategy for military servants' home building business, which includes a relationship management strategy with supervisors and the army force, a pricing and service strategy, the army's customer focus strategy, a location strategy as around the barracks, a strategy for the image of the army force's home welfare benefit project, a strategy for village facilities and security, and an integrated communication strategy. That could be an adaptation for businesses, armies, and policies.

Keyword: Strategy, Market, Military Servants

บทนำ

ที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อมนุษยชาติมากก่อนยุคประวัติศาสตร์และด้วยการหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมตั้งแต่ยุคหินเช่นอาศัยในถ้ำต่างๆ ทำให้มนุษย์มีความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เช่น พายุฝน ไฟป่า น้ำท่วม สัตว์ร้าย หรือแม้กระทั่งมนุษย์ด้วยกัน ทำให้มนุษยชาติประสบความสำเร็จกว่าสัตว์อื่นๆ และเริ่มขยายเผ่าพันธุ์ จนมีการสร้างกระท่อมจนพัฒนากลายเป็นบ้านและหมู่บ้านจากวัฏธรรมาชาติที่หาได้จากภายในท้องถิ่น เช่น ใบตอง ใบจาก ไม้ไผ่ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อมนุษย์ตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ จนถึงในยุคปัจจุบันที่อยู่อาศัยก็ยังทวีความสำคัญต่อมนุษย์ที่เป็นที่พักผ่อน ที่ออกกำลังกาย เป็นที่อยู่ของครอบครัว การมีบุตรหลาน หรือเป็นที่พักของผู้สูงอายุ ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมในปัจจุบันทำให้ที่อยู่อาศัยมีความมั่นคงและสะดวกสบายมากขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม อีกทั้งเป็นธุรกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกคือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ทำให้ประชากรของโลกมีที่อยู่อาศัยและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชากรในโลกหลายร้อยล้านคน และเนื่องด้วยการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่าโควิด-19 (COVID-19) ทั่วโลก ยิ่งทำให้ที่พักอาศัยมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการที่มนุษย์อยู่กันอย่างแออัดจะยิ่งทำให้มีการระบาดของโควิด-19 เกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว มนุษย์จึงต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้นและใช้ชีวิตอยู่ในที่อยู่อาศัยมากขึ้นแม้กระทั่งการทำงานที่บ้าน (Work from

Home) หรือการจับจ่ายซื้อของออนไลน์ ซึ่งทำให้ธุรกิจต่างๆ เปลี่ยนแปลงรูปแบบทั้งการทำงานและการตลาด ที่เจาะลูกค้าที่อยู่ที่บ้านมากขึ้น

ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยข้าราชการทหารในประเทศไทยได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในธุรกิจที่อยู่อาศัยข้าราชการเพื่อสร้างความประทับใจในภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไปโดยมุ่งศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้าราชการทหารในประเทศไทยโดยเฉพาะชั้นประทวนนั้นมีอัตราเงินเดือนที่ค่อนข้างต่ำแต่ต้องปฏิบัติหน้าที่รักษาอธิปไตยของชาติไว้ โดยจะไม่มีเวลาที่จะไปประกอบอาชีพเสริมอื่นๆ จึงมีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายต่างๆ ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะมีที่พักสวัสดิการของทหารให้ แต่เมื่อเกษียณอายุราชการก็ต้องออกจากที่พักสวัสดิการของทหารไปหาที่พักของตนเอง ข้าราชการทหารในประเทศไทยจึงมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมสวัสดิการให้แก่ผู้ปฏิบัติงานเป็นรัฐของชาติให้มีที่อยู่เป็นของตนเองแม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุราชการไปแล้วก็ยังมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง อีกทั้งเป็นมรดกตกทอดให้ลูกหลานต่อไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการคิดเชิงออกแบบและผลด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ในด้านที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารในประเทศไทย

ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยข้าราชการทหารในประเทศไทยได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในธุรกิจที่อยู่อาศัยข้าราชการเพื่อสร้างความประทับใจในภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไปโดยมุ่งศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้าราชการทหารในประเทศไทยโดยเฉพาะชั้นประทวนนั้นมีอัตราเงินเดือนที่ค่อนข้างต่ำแต่ต้องปฏิบัติหน้าที่รักษาอธิปไตยของชาติไว้ โดยจะไม่มีเวลาที่จะไปประกอบอาชีพเสริมอื่นๆ จึงมีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายต่างๆ ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะมีที่พักสวัสดิการของทหารให้ แต่เมื่อเกษียณอายุราชการก็ต้องออกจากที่พักสวัสดิการของทหารไปหาที่พักของตนเอง ข้าราชการทหารในประเทศไทยจึงมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมสวัสดิการให้แก่ผู้ปฏิบัติงานเป็นรัฐของชาติให้มีที่อยู่เป็นของตนเองแม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุราชการไปแล้วก็ยังมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง อีกทั้งเป็นมรดกตกทอดให้ลูกหลานต่อไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการคิดเชิงออกแบบและผลด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ในด้านที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

โครงการสวัสดิการเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรด้านแพทย์ทหารเรือในภาพรวม ได้แก่ ด้านร่างกายและจิตใจ ภาวะผู้นำและนโยบายการบริหาร ความมั่นคงในงาน ผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กรงานที่ทำหยาความก้าวหน้าในงาน การได้รับการยอมรับนับถือและภาพลักษณ์องค์กร โดยความสุขในชีวิตสุขภาพทางกายและจิตภาวะผู้นำ ความสัมพันธ์กับหัวหน้าความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผลตอบแทน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน ความชัดเจนของหน้าที่การสื่อสาร งานที่ทำหยา โอกาสพัฒนา เส้นทางความก้าวหน้าการได้รับการยอมรับนับถือ ภาพลักษณ์องค์กร สวัสดิการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร (Ajpru, Limniyomtham, & Vongvanich, 2020) จะเห็นได้ว่าเรื่องสวัสดิการของทหารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นกองทัพบกจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสวัสดิการของทหารดังกล่าว ได้มีการจัดตั้งกรมสวัสดิการทหารบกให้เป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องนี้ “ไม่มีใครอยากอยู่บ้านหลวงไปตลอด หากพอจะมีหนทางให้ซื้อบ้านเป็นของตัวเองได้ เขาก็จะซื้อกัน แต่ด้วยเงินเดือนของทหาร ทำให้กู้เงินซื้อบ้านจากธนาคารได้ค่อนข้างยาก” ข้าราชการทหารชั้นผู้น้อยท่านหนึ่งให้ข้อมูล ด้วยเหตุนี้กองทัพจึงจัดสวัสดิการให้ อย่างเช่นกองทัพบกมีให้กู้เงินจากกองทุนสวัสดิการทหารบก ที่เรียกว่า “กองทุนออมทรัพย์ข้าราชการกองทัพบก (อทบ.) เพื่อการเคหะเคราะห์” เพื่อที่อยู่อาศัย หรือปลูกสร้างอาคารที่พักอาศัย (อรอุษา พรหมออด, 2563) โดยมีหลักเกณฑ์ว่า ข้าราชการกองทัพบกประจำการ มีเวลารับราชการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และมี อายุไม่เกิน 55 ปี โดยมีวงเงินกู้ตามขั้นยศ ดังนี้

1. พลอาสาสมัคร ถึง จ.ส.อ. กู้ได้ไม่เกิน 1.5 ล้านบาท
2. ยศ ร.ต. – ร.อ. กู้ได้ไม่เกิน 2 ล้านบาท
3. ยศ พ.ต. – พ.ท. กู้ได้ไม่เกิน 3 ล้านบาท
4. ยศ พ.อ. ขึ้นไป กู้ได้ไม่เกิน 5 ล้านบาท

โดยมีอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 5.5 ต่อปี เมื่อตรวจสอบหลักเกณฑ์ และขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้ตามคู่มือการสวัสดิการและสิทธิของกำลังพลกองทัพบก พ.ศ. 2562 โดยเอกสารที่ใช้ นอกจากหนังสือรับรองเงินเดือน สัญญาเงินกู้ต่าง ๆ ต้องมีโฉนดที่ดินที่จะสร้างบ้าน เป็นต้น

สวัสดิการให้กู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกนั้นอยู่ในความรับผิดชอบของกรมสวัสดิการทหารบก ซึ่งจัดตั้งขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อันเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนั้นประสบปัญหาอยู่ยาก บรรดาทหารและประชาชนต้องประสบกับความยากแค้นเกี่ยวกับการครองชีพ โดยเฉพาะในด้านเครื่องอุปโภค บริโภค ฯพณฯ จอมพล ป.พิบูลสงคราม ในฐานะผู้บัญชาทหารบกในขณะนั้น ได้พิจารณาเห็นว่าหากปล่อยให้ภาวะการครองชีพทหารหาญเป็นเช่นนี้ต่อไป จะทำให้รั้วของชาติตกอยู่ในฐานะลำบากอันจะเป็นภัยของชาติอย่างใหญ่หลวง จึงได้เห็นทางแก้ไขโดยวางวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาดำเนินการสงเคราะห์ ช่วยเหลือ เกื้อกูล แก่ข้าราชการประจำการในกองทัพบก และได้เสนอต่อรัฐบาลออกเป็น พระราชกฤษฎีกาให้จัดตั้ง "กรมสวัสดิการทหารบก" เมื่อ วันที่ 14 กันยายน พุทธศักราช 2491 ตามคำสั่งกองทัพบก ที่ 135/12004 ลงวันที่ 29 กันยายน พุทธศักราช 2491 โดยอาศัยเค้าโครงจากกองทัพบกสหรัษฎาจัดแปลงแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น หลังจากการก่อตั้งกรมสวัสดิการทหารบกแล้ว ได้มีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา ปัจจุบันกรมสวัสดิการทหารบกมีการจัดตามอัตราเฉพาะกิจ หมายเลข 2500 (กรมสวัสดิการทหารบก, 2563) ซึ่งพื้นที่จังหวัดลพบุรีที่จะศึกษานี้อยู่ในจังหวัดทหารบกลพบุรี สังกัดมณฑลทหารบกที่ 13 มณฑลทหารบกนั้นเป็นการจัดแบ่งเขตการปกครองทางทหารบก เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติกิจการทางทหาร เช่น

การเรียกพล การระดมพล การเกณฑ์ทหาร เป็นต้น แต่เดิมมีการจัดแบ่งเขตการปกครองออกเป็นจังหวัดทหารบก ใบปัจจุบันได้กำหนดให้จังหวัดทหารบกขึ้นตรงต่อมณฑลทหารบก ส่วนจังหวัดทหารบกชลบุรีนั้น ตั้งอยู่ที่ ค่ายสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เลขที่ 400 หมู่ที่ 5 ถนนนารายณ์มหาราช ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีหน้าที่ดูแลพื้นที่ 5 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดชัยนาท จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง (Ministerial Regulations set the duties and areas of the Army County, 2015)

ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการทหารบก

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำเป็นตัวสะท้อนถึงพฤติกรรมของลูกค้ำ เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรม การบริโภคที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่นมีการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในด้านลักษณะการพิจารณาวัตถุประสงค์และระยะเวลาเปรียบเทียบ ส่วนอายุขนาดครอบครัวและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์แหล่งข้อมูลและระยะเวลาเปรียบเทียบ ส่วนสถานภาพสมรสและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเรื่องลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์ และแหล่งข้อมูล (Phuomcharoen, R., & Charnwasununth, P., 2021) ลูกค้ำที่เป็นข้าราชการทหารบกก็เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้ศึกษาและแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญของข้าราชการทหารบกได้ดังต่อไปนี้ ระดับอายุและวัย, เพศ, ชั้นยศ, ระดับการศึกษา, รายได้ (Pakkrak, A., Khiao, N. S. P., & Worapongpat, N., 2021) และขนาดของครอบครัว มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม การมีที่อยู่อาศัยใหญ่ หรือกว้าง เกินไปก็เป็นภาระและเกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การมีที่อยู่เล็กกว่าขนาดครอบครัวก็ทำให้ที่อยู่อาศัยไม่สบาย ไม่เป็นส่วนตัว อีกทั้งความแออัดก็มีโอกาสที่จะแพร่เชื้อโรคต่างๆ เช่นเชื้อโควิด-19 เป็นต้น เช่น ครอบครัวขยายที่ประกอบด้วย พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ลูกหลาน จำนวนมาก ส่วนใหญ่ก็จะเลือกเป็นบ้านเดี่ยว ปลุกหลายๆ หรือเป็นทาวน์โฮมหลายหลังติดกัน หรือคนโสดก็สามารถจะอยู่คอนโดมิเนียมได้ แต่เมื่อแต่งงานและมีบุตรก็อาจจะเปลี่ยนไปซื้อทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยว เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของโครงการ

ภาพลักษณ์ (Image) ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูง หรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษ สินค้านั้นมีความคงทนต่อ การใช้งานหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่ คุ่มค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น (Pongprasert, P. 2021)

นอกจากนั้นภาพลักษณ์ (Image) ยังหมายถึง การสร้างภาพลักษณ์สำหรับ ในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น (Laksriram.S, & Pornthirawiriyakul U., 2021)

สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

สิ่งอำนวยความสะดวก (Recreation Facilities) หมายถึง สิ่งปลูกสร้าง สถานที่ บริเวณ อุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งงานบริการที่เกิดขึ้นภายในสิ่งปลูกสร้างหรืออาคารนั้น ๆ (Pawarisa, & Kunchorn T., 2021)

สิ่งอำนวยความสะดวกในหมู่บ้านและที่อยู่อาศัยอื่น ๆ หมายถึง สิ่งที่สร้าง ความสะดวกหรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ กระทำได้ง่ายขึ้น ตามหลักการจัดการอุทยาน พื้นที่นันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริเวณพื้นที่และโครงสร้างหรือ สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมของผู้อยู่อาศัย ผู้มาเยือน และกิจกรรมในการบริหารจัดการ พื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกยังมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวอีกด้วย (Srisungrueang J., 2552) ดังนี้ 1) สนองความต้องการของผู้อยู่อาศัย และผู้มาเยือนในการประกอบ

กิจกรรมนันทนาการในแง่ของประโยชน์ใช้สอยและอำนวยความสะดวก 2) ช่วยป้องกันรักษาทรัพยากรและสภาพแวดล้อมของผู้อยู่อาศัยรวมทั้งอันตรายที่อาจเกิดขึ้นขณะประกอบกิจกรรมนันทนาการ 3) เครื่องมือและสื่อในการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และเพิ่มโอกาสให้ผู้อยู่อาศัยสัมผัสและชื่นชมธรรมชาติมากขึ้น 4) ความสะดวกให้กับการบริหารจัดการที่อยู่อาศัย และ 5) ทางอ้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย

สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่นในกรุงเทพฯ 25 พื้นที่ พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการศึกษาของภาครัฐได้คะแนนและมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยสูงที่สุด ส่วนที่คะแนนต่ำที่สุดคือสนามกีฬาสาธารณะเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะอื่นๆ การเลือกพื้นที่ในกรุงเทพฯ เพื่อสร้างที่อยู่อาศัยจึงจะต้องพิจารณาถึงสถาบันการศึกษา สาธารณสุข วัฒนธรรม และการพักผ่อนหย่อนใจ (Yuqi, 2021)

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

การตลาดในปัจจุบันจะเป็นการตลาด 4.0 คือมีการสื่อสารตราสินค้าผ่านระบบดิจิทัล โดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากโดยมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การตั้งใจซื้อของลูกค้า (Purchase Intentions) ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลงานทางการตลาดดังกล่าวคือ 1.ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Identity) และ 2.ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในครั้งแรกในรุ่น Z และมิลเลนเนียล (Generation-Z & Millennial) (Dash, Kiefer, & Paul, 2021)

การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายภาครัฐ มีตัวอย่างของการวิจัยโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (Sintao, 2020) โดยผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาครใช้หลักการและเหตุผลที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ

กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาด

การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกทำธุรกิจตามความชอบของตนเอง โดยอาจจะไม่ได้ประเมินความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวหรือไม่ยั่งยืน ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการตลาดหรือใช้หลักการทางการตลาดมาเป็นหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจจึงเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนประการหนึ่ง

ปัจจัยทางการตลาดเช่น ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ก็ยังเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจหลากหลายประเภทไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังเช่นผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดของนโยบายบ้านประชารัฐที่นำมาใช้ในการนำเสนอต่อประชาชนที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เป็นหลักเกี่ยวกับตลาดบริการโดยการบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และจำเป็นต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกันโดยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Sintao, 2020)

ถึงแม้การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดจะเป็นเรื่องที่สำคัญ แต่ก็มีปัจจัยที่ควรระมัดระวังในการขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ ความเสี่ยงทางธุรกิจ หรือผู้มีส่วนได้หรือส่วนเสียในธุรกิจ (Dumas, J., & et al, 2021) โดยเฉพาะโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเช่น โครงการสวัสดิการเพื่อที่อยู่อาศัยของกรมสวัสดิการทหารบกนี้จะมีผู้บังคับบัญชาตั้งแต่ระดับรัฐบาลและกระทรวงกลาโหม เป็นผู้กำกับดูแลโดยตรง นอกจากนั้นก็

จะเกี่ยวข้องกับกรมการผังเมือง กระทรวงมหาดไทย เป็นผู้กำกับดูแลเรื่องผังเมืองโดยเฉพาะพื้นที่สำหรับสร้างที่อยู่อาศัย องค์การไม่แสวงหากำไร สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปไม่ว่าจะอยู่รอบข้างโครงการ หรือประชาชนผู้เสียภาษี และประชาชนทั่วไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า กยศ. นั้นเป็นองค์การที่มีความสำคัญโดยมีบทบาทในการสร้างความเท่าเทียมกันทางการศึกษาให้กับผู้มีฐานะยากจน



แผนภาพที่ 1 กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือคือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ประเภทหนึ่ง ที่นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยพิจารณาปรากฏการณ์ของสังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง ในมิติต่างๆ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี ที่มีสิทธิ์สามารถกู้ในโครงการสวัสดิการที่อยู่อาศัย จำนวน 280 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาในกองการออมทรัพย์ กรมสวัสดิการทหารบก กองทัพบก 1 นาย และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบโครงการที่สวัสดิการอยู่อาศัยของทหารบกและข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี เป็นชั้นสัญญาบัตร 6 นาย และชั้นประทวน 3 นาย โดยทั้งหมดเป็นผู้ที่มีสิทธิ์สามารถกู้ในโครงการสวัสดิการที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยการวิจัย เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วจึงสามารถสรุปผลการวิจัยในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบก ได้เป็น 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การอนุมัติของหน่วยงานต้นสังกัดและกองทัพ ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยใหม่ที่งานวิจัยนี้นำเสนอ เนื่องจากการค้นคว้าวรรณกรรมต่าง ๆ ยังไม่พบเรื่องกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารโดยตรง แต่ด้วยประสบการณ์และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้วิจัยจึงทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการอนุมัติของหน่วยงานต้นสังกัดและกองทัพบกนี้เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จที่สำคัญที่สุดในเรื่องนี้

2. ปัจจัยด้านราคาและการผ่อนจ่าย เนื่องจากกำลังพลของกองทัพบกเป็นข้าราชการจะมีอัตราเงินเดือนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับบริษัทเอกชน ดังนั้นปัจจัยด้านราคาและการผ่อนจ่ายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา และส่วนใหญ่จะขอเข้าโครงการสวัสดิการของกองทัพบกซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา และส่วนใหญ่จะขอเข้าโครงการสวัสดิการของกองทัพบกซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา และส่วนใหญ่จะขอเข้าโครงการสวัสดิการของกองทัพบกซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ทหารสามารถแบ่งออกได้ตามชั้นยศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ คือระดับชั้นประทวน คือ ตั้งแต่พลทหารจนถึงจ่าสิบเอก และระดับชั้นสัญญาบัตร ตั้งแต่ ร้อยเอก จนถึง พลเอก และเงินเดือนส่วนใหญ่ก็จะขึ้นกับระดับชั้นยศ ระดับชั้นสัญญาบัตรเองก็มีที่มา 3 แบบ คือ สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า หรือสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจากสถาบันต่าง ๆ หรือได้เลื่อนยศมาจากระดับชั้นประทวน ซึ่งแต่ละแบบก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันออกไป

4. ทำเลที่ตั้งของโครงการ สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกควรมีทำเลที่ตั้งใกล้ ๆ ค่ายทหาร ใกล้ที่ชุมชนและถนน แต่ก็ขึ้นกับระดับราคาที่ดินบริเวณนั้นด้วย เพราะถ้าระดับราคาที่ดินสูงมากก็จะนำมาทำโครงการสวัสดิการที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกที่ราคาขายไม่สูงไม่ได้เพราะจะขาดทุน นอกจากนั้นจะต้องพิจารณาเรื่องผังเมือง และกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย

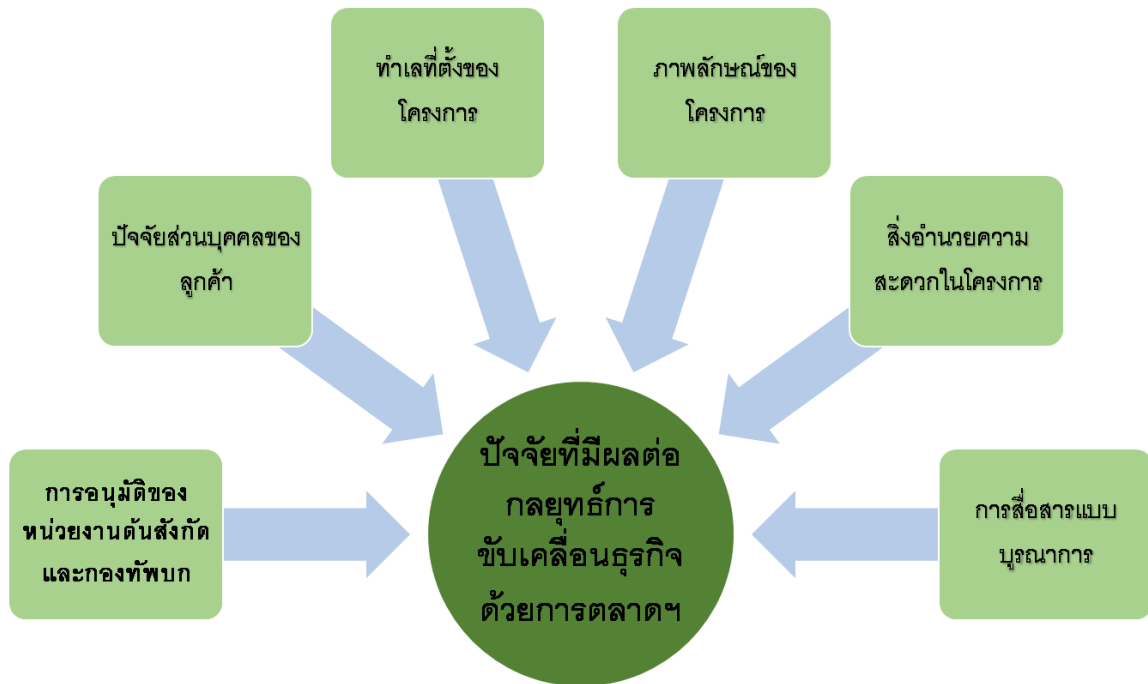
5. ภาพลักษณ์ของโครงการ ถึงแม้จะเป็นโครงการสวัสดิการที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกก็ไม่ได้ผูกขาดว่ากำลังพลจะซื้อที่อยู่อาศัยได้แค่โครงการนี้เท่านั้น และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บังคับบัญชาจะอนุมัติโครงการและลูกค้าจะเลือกซื้อบ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการเองจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการแบบเสมอต้นเสมอปลาย ให้เป็นที่เชื่อถือและยอมรับของผู้บังคับบัญชาและกำลังพลที่ต้องการที่อยู่อาศัยของตนเอง

6. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ นอกจากจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการตามกฎหมายกำหนดแล้ว โครงการสวัสดิการที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกก็ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบได้กับหมู่บ้านเอกชนในระดับกลาง ๆ จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าที่เป็นทหารและลูกค้าทั่วไปให้มาซื้อบ้านในโครงการนี้ ยิ่งในสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 ทำให้จะต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคมและลดการสัมผัสก็ควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ระบบผ่านเข้าออกด้วย Radio Frequency Identification (RFID) หรือระบบกล้องวงจรปิดร่วมกับ AI ในการแยกแยะบุคคลเข้าออก เป็นต้น

7. การสื่อสารแบบบูรณาการ การสื่อสารของทหารนั้นเป็นระบบราชการแบบบนลงล่างเป็นหลัก ดังนั้นจะต้องมีหนังสือต้นเรื่องที่กรมสวัสดิการทหารบก และผู้บัญชาการกองทัพบกได้อนุมัติโครงการแล้ว และ

กรมสวัสดิการทหารบกจะมีหนังสือราชการแจ้งไปยังหน่วยงานของกองทัพที่เกี่ยวข้อง หรือทางบริษัทจะใช้สำเนาหนังสือต้นเรื่องประกอบกับทำหนังสือและโปสเตอร์ของบริษัทในการขอความอนุเคราะห์จากหน่วยทหารในพื้นที่ประชาสัมพันธ์โครงการสวัสดิการที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบก นอกจากนั้นก็ควรจะใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการหมู่บ้านให้ทหารและลูกค้ายที่ไม่ใช่ทหารได้รับทราบและมาจองบ้านในโครงการ

ดังที่ได้สรุปมาทั้งหมดนี้จึงสามารถสรุปเป็นแผนภาพปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี ได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกนั้นว่าเป็นกลยุทธ์แบบเน้นน้ำเงิน คือ มีคู่แข่งทางธุรกิจน้อยราย ไม่ต้องแข่งขันด้านราคาสูงเหมือนกับหมู่บ้านจัดสรรของเอกชนทั่วไป และประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย ๆ 7 กลยุทธ์ด้วยกัน ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาและทหาร เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จประการแรกและสำคัญที่สุดของกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบก ด้วยเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ไม่ใช่บริษัทใด ๆ ก็ทำได้ เป็นเรื่องที่ยากและต้องใช้เวลานานนับจากที่เริ่มต้นจนผู้บังคับบัญชาในทุกระดับเชื่อมั่นและไว้วางใจ แต่ถ้าสามารถทำได้ด้วยดี รักษาชื่อเสียงของโครงการและบริษัท และสืบสานความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาในรุ่นต่อ ๆ ไปด้วย ก็จะทำให้ธุรกิจนี้สามารถขยายออกไปได้ทั่วประเทศและมีความยั่งยืนพอสมควร

2.กลยุทธ์การตั้งราคาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับโครงการสวัสดิการทหารบกและการช่วยประสานกับแหล่งเงินทุน ราคาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับโครงการสวัสดิการที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบก เพราะกรมสวัสดิการทหารบกได้กำหนดอัตราการสนับสนุนที่แน่นอนสำหรับแต่ละชั้นยศไว้แล้ว ผู้ประกอบการจึงควรใช้ข้อมูลเหล่านี้มาประกอบในการกำหนดราคา และราคานี้ก็มีแนวโน้มที่จะถูกกว่าราคาในตลาดโดยทั่วไป จึงเป็นแรงดึงดูดลูกค้าทั่วไปได้ด้วย แต่ควรให้สิทธิการจองสำหรับกำลังพลในกองทัพบกก่อน เนื่องจากเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการช่วยเหลือกำลังพลให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง หากมีเหลือจึงให้บุคคลภายนอกได้มาจองซื้อ นอกจากนั้นควรจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการประสานกับกรมสวัสดิการทหารบก หรือธนาคารที่จะให้กู้ซื้อบ้าน เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วย

3.กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าทหาร ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า โครงการนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการช่วยเหลือกำลังพลให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และการมุ่งเน้นลูกค้าทหารจะทำให้ไม่ต้องแข่งขันกันดุเดือดเหมือนกลยุทธ์ทะเลสีแดง และสามารถขยายออกไปได้ทั่วประเทศรวมถึงกองทัพเรือ กองทัพอากาศ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งมีลักษณะการบังคับบัญชาและความต้องการของกำลังที่คล้าย ๆ กันได้

4.กลยุทธ์ทำเลที่ตั้งของโครงการใกล้ค่ายทหาร การมีที่ตั้งของโครงการใกล้ค่ายทหารถือว่าเป็นจุดแข็ง คือ จะมีต้นทุนราคาที่ดินจะไม่สูงมากเมื่อเทียบกับในเมือง และการเจรจาและขออนุมัติกับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นก็จะง่ายกว่าในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีปัญหาเรื่องความแออัดและกฎระเบียบที่มากกว่าและสามารถขอความอนุเคราะห์จากหน่วยทหารขอความร่วมมือกับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในการดูแลถนนและไฟส่องสว่างบริเวณนอกโครงการ และหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ได้ เช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และการประสานส่วนภูมิภาค เป็นต้น และโอกาส คือ จะได้ลูกค้าทหารที่ทำงานอยู่ในค่ายหรือหน่วยทหารที่ใกล้เคียงพร้อมครอบครัวอีกด้วย รวมถึงลูกค้าที่ทำงานหรือเช่าพักอาศัยอยู่บริเวณนั้นด้วย

5.กลยุทธ์ภาพลักษณ์ของโครงการ อทบ.เพื่อการเคหะสงเคราะห์ การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการอทบ.เพื่อการเคหะสงเคราะห์ที่บริษัทบริหารอยู่เป็นเรื่องสำคัญ เพราะลูกค้าอาจจะติดในภาพเดิมที่โครงการสวัสดิการของรัฐโดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีการพัฒนา ยิ่งเก่ายิ่งเสื่อมโทรม ถ้าบริษัทสามารถบริหารและบริการก่อนและหลังการขายให้ได้มาตรฐานเหมือนโครงการบ้านดี ๆ ในระดับกลางได้ก็จะเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท และโครงการใหม่ ๆ ที่จะขยายออกไปจะได้รับการตอบรับที่ดีเพราะผู้บังคับบัญชาและลูกค้าจะเล้าสุ่กันแบบปากต่อปาก

6.กลยุทธ์สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยภายในโครงการ สรุปกลยุทธ์นี้ให้เข้าใจได้ง่าย ๆ คือ ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยภายในโครงการไม่น้อยไปกว่าหมู่บ้านจัดสรรในระดับกลาง โดยทั่วไปก็จะเกินความคาดหวังของกำลังพลที่ต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใต้โครงการ อทบ.เพื่อการเคหะสงเคราะห์ เช่น มีถนนและที่จอดรถกว้างขวาง มีสวนสวย สนามเด็กเล่น สโมสร ฟิตเนส และสระว่ายน้ำ อีกทั้งถ้าเพิ่มนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาจะทำให้หมู่บ้านน่าอยู่ยิ่งขึ้น และมีต้นทุนในการจ้างคนงานและพนักงานรักษาความปลอดภัยลดลง

7.กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ เมื่อมีความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและหน่วยงานในกองทัพแล้ว การสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะง่ายโดยอาศัยระบบราชการ อีกทั้งการสื่อสารทางช่องทางออนไลน์แบบสองทาง คือนอกจากจะให้ข้อมูลความสำเร็จในอดีตและปัจจุบันแล้ว ลูกค้ายังสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยเลือกการสื่อสารที่ต้นทุนไม่สูงมากรวมถึงการสื่อสารทางช่องทางออฟไลน์ที่จำเป็น การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ลูกค้า และผู้เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นต้น ก็จะสมบูรณ์

จากกลยุทธ์ย่อย ๆ 7 กลยุทธ์ของกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่

อาศัยของข้าราชการทหารบกในจังหวัดลพบุรี จึงสามารถสรุปเป็นแผนภาพให้เห็นได้ชัดเจนได้ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 3 สรุปกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบก

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบกซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การอนุมัติของหน่วยงานต้นสังกัดและกองทัพ ปัจจัยด้านราคาและการผ่อนจ่าย ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของโครงการ ภาพลักษณ์ของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของธุรกิจด้วยการตลาดในกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยของข้าราชการทหารบก โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

การอนุมัติของหน่วยงานต้นสังกัดและกองทัพและกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาและทหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุษา พรหมออด (2563) เรื่องกองทุนออมทรัพย์ข้าราชการกองทัพบก (อทบ.) เพื่อการเคหะสงเคราะห์ เพื่อที่อยู่อาศัย หรือปลูกสร้างอาคารที่พักอาศัย ที่ระบุ

ความสำคัญของการอนุมัติของหน่วยงานต้นสังกัดและกองทัพ

ปัจจัยด้านราคาและการผ่อนจ่ายและกลยุทธ์การตั้งราคาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับโครงการสวัสดิการทหารบกและการช่วยประสานกับแหล่งเงินทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2021) ที่สรุปเป็นข้อมูลที่สำคัญคือ

1. การแข่งขันและต้นทุนไม่สูง เมื่อสินค้าหรือบริการของเรามีความเฉพาะเจาะจง ทำให้มีจำนวนคู่แข่งที่เสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันไม่มาก เมื่อคู่แข่งไม่มากต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็น้อยลงตามไปด้วย ขณะเดียวกันเมื่อเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงแสดงว่ามีคนจำนวนไม่มากที่ต้องการ ดังนั้นอย่าลืมที่จะประเมินจำนวนลูกค้า การแข่งขัน และความต้องการของลูกค้าให้ดี

2. ลูกค้าพร้อมจ่าย เมื่อเข้ามาเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มแล้ว กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจะชัดเจนมาก ลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการของเรา รวมถึงยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า

และการศึกษาของ Nisahoh & Povatong (2021) ที่พบว่า

1) การที่เศรษฐกิจชะลอตัวทำให้บริษัทมีการปรับกลยุทธ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ต่างกันตามมา

2) โดยทุกบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่สำคัญ คือการขยายฐานกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทุกระดับราคา และการพัฒนาโครงการแนวราบเพิ่มขึ้น ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง และการใช้เน้นใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น โดยค่าใช้จ่ายการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าทหาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuhomcharoen, R., & Charnwasununth, P. (2021) ที่พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในด้านลักษณะการพิจารณาวัตถุประสงค์และระยะเวลาเปรียบเทียบ ส่วนอายุขนาดครอบครัวและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์แหล่งข้อมูลและระยะเวลาเปรียบเทียบ ส่วนสถานภาพสมรสและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเรื่องลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์ และแหล่งข้อมูล และงานวิจัยของ Pakkrak, A., Khiao, N. S. P., & Worapongpat, N. (2021) รายได้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกัน เนื่องจากระดับรายได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ที่มีรายได้มากสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้มากจนเป็นที่พอใจมีความสุขสบายในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เฉพาะที่จำเป็น

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการและกลยุทธ์ทำเลที่ตั้งของโครงการใกล้ค่ายทหาร ได้ผลการวิจัยตรงกับงานวิจัยของ Osennyaya, Khakhuk, Gura, & Petel (2021) ที่สรุปว่าทำเลที่ตั้งในการก่อสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญ ในทางปฏิบัติสามารถแบ่งออกเป็นเขตพื้นที่ต่างๆ ซึ่งจะมีความเหมาะสมในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นโครงการสวัสดิการไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ในเขตพื้นที่ใจกลางเมืองที่ราคาที่ดินสูงมาก

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการและกลยุทธ์ภาพลักษณ์ของโครงการ อทบ.เพื่อการเคหะสงเคราะห์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ajpru, Limniyomtham, & Vongvanich (2020) ที่สรุปว่าภาพลักษณ์องค์กร สวัสดิการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ดังนั้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการสวัสดิการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในโครงการและกลยุทธ์สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง (2564) ที่ได้สรุปว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในหมู่บ้านและที่อยู่อาศัยอื่น ๆ คือ สิ่งก่อสร้าง ความสะดวกหรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ กระทำได้ง่ายขึ้น ตามหลักการจัดการอุทยาน พื้นที่นันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริเวณพื้นที่และโครงสร้างหรือ สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมของผู้อยู่อาศัย ผู้มาเยือน และกิจกรรมในการบริหารจัดการ พื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกยังมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวอีกด้วย และการศึกษาของ สกฤต กาญจน์ชัย จริยาเวทย์ และคณะ (2021) ที่สรุปว่า ความสำคัญของการบริการสิ่งแวดล้อม คือ การสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกันได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และใช้มาตรฐานในบริการเดียวกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของ กฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจก บุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการที่ตรงต่อความต้องการ

3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ การให้บริการด้านสถานที่บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการและดูแลอย่าง

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

นอกจากนี้ยังตรงกับการวิจัยของ Yuqi (2021) ที่พบว่า การอำนวยความสะดวกด้านการศึกษาของภาครัฐได้คะแนนและมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยสูงสุด ส่วนที่คะแนนต่ำที่สุดคือสนามกีฬาสาธารณะเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะอื่นๆ การเลือกพื้นที่เช่นในกรุงปักกิ่งเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยจึงจะต้องพิจารณาถึงสถาบันการศึกษา สาธารณสุข วัฒนธรรม และการพักผ่อนหย่อนใจ

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ ผลการวิจัยนี้เป็นไปในแนวเดียวกันกับงานวิจัยของ Modesto (2021) ที่พบว่าผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในอดีตจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารเหมือน ๆ กัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจน้อยโดยเฉพาะในโครงการที่ไม่มีจุดเด่นอะไร เพื่อให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันผู้ประกอบการจะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ และงานวิจัยของ MIQDAD, & OKTAVIANI (2021) ที่สรุปว่าการบริหารสังคมออนไลน์นั้นส่งผลต่อผลงานทางการเงินของบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์โดยตรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Shi, Ma, Chong, & He (2021) ที่ได้ผลการวิจัยว่าการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการกดไลค์ (Like) หรือกดแชร์ (Share) มีผลดีต่อยอดขายของอสังหาริมทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะโครงการ อทบ. เพื่อเคหะเคราะห์ของกองทัพในเขตจังหวัดลพบุรี จึงมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่ศึกษา แต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโครงการสวัสดิการด้านที่อยู่อาศัยของทหารเหล่าอื่น ๆ และพลเรือนหน่วยต่าง ๆ ได้

2. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นและความเข้าใจระหว่างผู้ประกอบการ ผู้บังคับบัญชา กำลังพล และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ

3. ควรร่วมกันจัดทำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาและทหาร เป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ของผู้ประกอบการที่จะประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม กลยุทธ์ภาพลักษณ์ของโครงการจะต้องให้อยู่ในต้นฉบับสำหรับลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าทหารนี้สามารถนำไปประยุกต์กับตลาดเฉพาะกลุ่มอื่น ๆ ได้

References

- Department of the Army Welfare. (2020). *History*. [Online]. Accessed 1 September 2021. From <http://awd-rta.com/aboutus.aspx>
- Ministerial Regulations prescribing duties and territories of the Royal Thai Army Territory. (2015). *Government Gazette*, Accessed 1 September 2021. <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/>
- Chirataya Srirungruang. (2564). Digital Marketing Communication Affecting Condominium Purchase Decision: Case Study: My Resort Huahin Project, Prachuap Khiri Khan Province. *Master of Communication Arts Program Digital Marketing Communication Program Bangkok University*.
- Pawarisa Thongkunchorn. (2021). Views of real estate developers on Smart & Hygiene products after the COVID-19 pandemic crisis. *Doctoral dissertation, Mahidol University*.
- Sakulkan Chaijariyavet, Rungroj Songsabun, Butsara Niyomwet, Sanya Kanaphum, & Chitrawee Thongtao. (2021). Factors affecting the purchase decision of City Home Condo Thapra Bangkok. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(7), 356-364.
- Somluck Sriram, Udom Pontheeraviriyakul. (2021). The role of China in the transformation of the image of Sihanoukville Cambodia. *Journal of Peace Studies Perspective*, 9(5), 2111-2124.
- Ornusa Phrom-od. (2020). Explain the criteria for borrowing for the Army Welfare the gaps gobble up the change. *Workpoint Today*, Accessed 19 February 2020. From <https://workpointtoday.com/land-korat/>
- Ajpru, H., Limniyomtham, S., & Vongvanich, P. (2020). Factors related to organizational commitment of personnel under the Royal Thai Navy Medical Department. *RTNA Journal of Social Sciences, Humanities and Education*, 7(1), 79-96.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Dumas, J., Cointe, C., Wehenkel, A., Sutura, A., Fettweis, X., & Cornélusse, B. (2021). A Probabilistic Forecast-Driven Strategy for a Risk-Aware Participation in the Capacity Firming Market. *arXiv preprint arXiv:2105.13801*.
- MIQDAD, M., & OKTAVIANI, S. A. (2021). The contribution of social media value to company's financial performance: Empirical evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 305-315.
- Modesto, J. C. P. (2021). Marketing communication plan: TREE Real Estate Experience *Doctoral dissertation of University Institute of Lisbon*. Online, access from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21940>

- Osenyaya, A. V., Khakhuk, B. A., Gura, D. A., & Petel, N. I. (2021). Conceptual Approach to Studying Real Estate Market (as Illustrated by Krasnodar's Real Estate Market). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 666(6), 062131.
- Pakkruk, A., Khiao, N. S. P., & Worapongpat, N. (2021). Factors affecting the decision to buy a house of a group of consumers in Muang District, Phetchabun Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 5(1), 65-78.
- Phuomcharoen, R., & Charnwasununth, P. (2021). Factors affecting the decision to buy condominiums for long-term rentals: a case study of the Triple Y Residence project. *Sarasatr*, 4(1), 139-151.
- Pongprasert, P. (2021). Factors affecting the purchase intention of condominium buyers along the Purple Line. *Journal of Accountancy and Management*, 13(3), 154-169.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Clifffes, NJ: Prentice-Hall.
- Shi, H., Ma, Z., Chong, D., & He, W. (2021). The impact of Facebook on real estate sales. *Journal of Management Analytics*, 8(1), 101-112.
- Sintao, N. (2020). Factors affecting the decision to buy a house in accordance with the policy of the Civil State House Project of the people in Samut Sakhon Province. *Journal of Educational Administration, Silpakorn University*, 11(1), 189-205.
- Wang, B. (2021). The Evolving Real Estate Market Structure in China. In *Understanding China's Real Estate Markets*. Springer, Cham.
- Yuqi, W. A. N. G. (2021). Impact of Urban Public Service Facilities on Distribution Pattern of Housing Price. *Journal of Landscape Research*, 13(1), 81-88.

