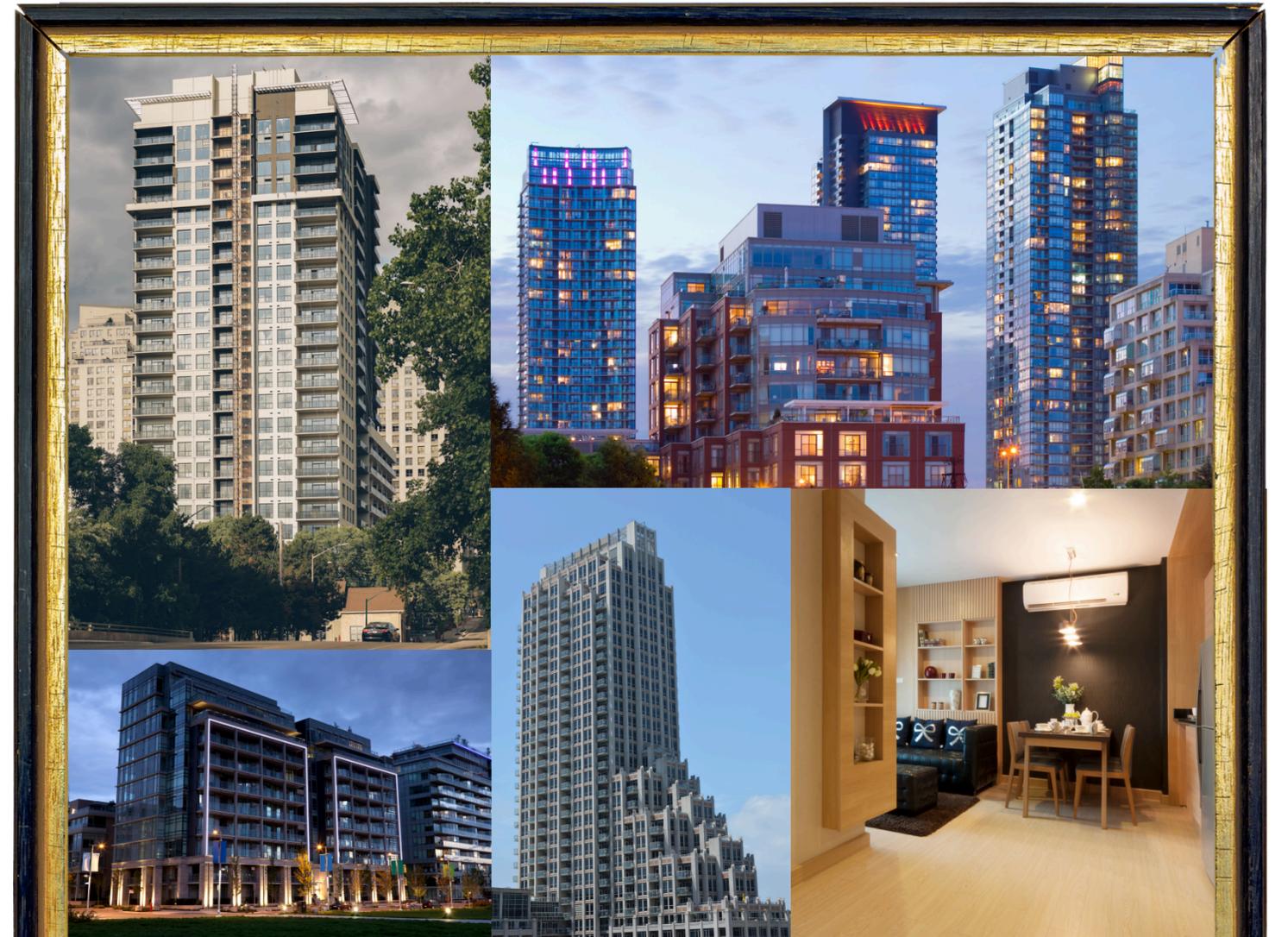


Case Study



กับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

STP Marketing

 Case Study

กับ อสังหาริมทรัพย์
ประเภทที่อยู่อาศัย



<https://www.terrabkk.com/articles/201436/stp-marketing->

การแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ เป็นอย่างไร

- แรกเริ่มเราจะต้องเข้าใจก่อนว่าผู้บริโภคในตลาดมีจำนวนมากมาย และนอกจากนั้นยังมีความต้องการ (Needs) ที่แตกต่างกันอีก
- ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดนั้นจึงเป็นการแบ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการเหมือนกันอยู่ในกลุ่ม (Segment) เดียวกัน
- แต่หากต่างความต้องการก็ถือว่าเป็นคนละส่วนตลาด (Segment) กัน
- สรุปได้ว่าสาเหตุที่ต้องแบ่งส่วนตลาดก็เพราะความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน
- ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด โดยที่ผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนเดียวกัน (Segment) ย่อมมีความต้องการเหมือนกัน แต่ต่างส่วนตลาดก็มีความต้องการต่างกัน



ส่วนของตลาด
1.เพศชาย
2.เพศหญิง
3.เพศที่สาม (LGBTQ)

ภาพที่ 1 ภาพแสดงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยทางเพศเป็นตัวแบ่ง



ส่วนของตลาด	ผลทางการตลาด
1.เพศชาย	1.ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความต้องการเหมือนกัน 2.สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกันได้ 3.กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จะต้องมุ่งเน้นไปทางเพศชาย 4.ตลาดที่ต่างส่วนกัน ความต้องการต่างกัน กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน
2.เพศหญิง	ผลทางการตลาดจะเหมือนกับส่วนแรก โดยที่กลยุทธ์ทางการตลาดจะเน้นไปทางเพศหญิง
3.เพศที่สาม (LGBTQ)	ผลทางการตลาดจะเหมือนกันกับที่กล่าวแล้ว เพียงแต่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเพศที่สาม

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลทางการตลาดของส่วนของตลาดแต่ละส่วน



- ประเด็นถัดมาคือเมื่อนักการตลาดแบ่งส่วนตลาดออกมาเป็นส่วน ๆ แล้ว นักการตลาดเอาไปทำอะไรต่อ
- คำตอบก็คือเพื่อให้กิจการเลือกส่วนของตลาดว่าตลาดส่วนใดจะเป็นตลาดเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าของกิจการ หรือ “Targeting” ซึ่งก็คือตัว “T” นั่นเอง
- ดังนั้นเวลาที่กิจการจะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น กิจการจะต้องแบ่งส่วนตลาดเสียก่อน
- แล้วกิจการจะต้องมาพิจารณาศักยภาพ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญของกิจการว่ากิจการมีความถนัดกับตลาดส่วนใด กิจการก็จะเลือกส่วนของตลาดที่กิจการถนัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป
- ทั้งนี้กิจการจะเลือกส่วนของตลาดที่ส่วนเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็ได้ หากกิจการมีความเชี่ยวชาญ ความถนัดกับตลาดทุกเพศ กิจการจะเลือกส่วนของตลาดทั้ง 3 ส่วนเลยก็ได้ แต่กลยุทธ์ทางการตลาดก็ต้องแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละเพศด้วยเช่นกัน
- จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นย่อมหมายความว่ากิจการจะต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps อย่างน้อย 3 ชุด

ส่วนของตลาด
1.เพศชาย
2.เพศหญิง
3.เพศที่สาม (LGBTQ)

ภาพที่ 1 ภาพแสดงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยทางเพศเป็นตัวแบ่ง

จากส่วนของตลาดทั้ง 3 กิจการจะพิจารณา

****เลือกเพียง 1**

****เลือกเพียง 2**

****เลือกทั้งหมด**

- ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (MARKETING SEGMENTATION) ซึ่งแรกเริ่มเดิมทีนั้น ตลาดยังเป็นตลาดรวม หรือที่เรียกกันว่าแมสมาร์เก็ต (MASS MARKET) หรือหมายถึงการผลิตสินค้าแบบเดียวสำหรับผู้บริโภคทุกคน (ONE PRODUCT FOR ALL)
- แต่สำหรับที่อยู่อาศัยที่เป็น MASS MARKET นั้นไม่มีในตลาด กล่าวคือไม่มีผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใดที่สร้างโครงการที่อยู่อาศัยเพียงแบบเดียวเพื่อขายกับคนทุก ๆ คน หรือสร้างอาคารชุดพักอาศัยโดยมีห้องชุดพักอาศัยเพียงรูปแบบ (UNIT TYPE) กล่าวคือมีพื้นที่เท่ากัน พื้นที่ใช้สอยเหมือนกัน ผังภายในห้องเหมือนกันทั้งหมด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใครก็ได้ ซึ่งโครงการที่อยู่อาศัยแบบนี้ไม่มีในตลาด
- ขณะเดียวกันผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าของลูกค้าก็คงจะอัดอัดพอสมควร เช่นหากลูกค้าระดับบนต้องมาพักที่อยู่อาศัยเดียวกันกับลูกค้าระดับล่าง

หลังจากตลาดรวม (MASS MARKET) ก็จะมาเป็นการตลาดจุลภาค (MICROMARKETING) โดยมี 4 ระดับ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (SEGMENTATION) เป็นการที่กิจการมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเลือกว่าส่วนตลาดใดจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ เช่นผู้พัฒนาอาคารชุดพักอาศัยที่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง ในการพัฒนาโครงการนั้นวัสดุ สิ่งตกแต่งต่าง ๆ ก็จะเป็นแบบ STANDARD

2. การตลาดเฉพาะกลุ่ม (NICHE MARKET) ตลาดนี้จะมีขนาดที่ไม่ใหญ่ ดังนั้นการขายโดยหวังปริมาณ (VOLUME) จึงเป็นเรื่องที่ยาก เป็นตลาดที่คู่แข่งขันโดยเฉพาะรายใหญ่ ๆ มักจะละเลย แต่ก็ถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เนื่องจากลูกค้ายอมที่จะจ่ายเพิ่ม (PREMIUM) เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่เป็นชุมชน (COMMUNITY) เดียวกัน เช่น กลุ่ม LGBTQ เป็นต้น ตัวอย่างของโครงการที่อยู่อาศัยที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่ม LGBTQ คือโครงการเมืองดอกไม้ ซึ่งจับกลุ่มเกย์ โดยเริ่มโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 มีที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา แต่โครงการถูกต่อต้านจากคนในชุมชน โครงการจึงย้ายไปพัฒนาที่จังหวัดกาญจนบุรีแทน ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็จะเฉพาะกลุ่มเกย์โดยเฉพาะ เช่น สถานเริงรมย์ ร้านนวด (ซึ่งแน่นอนว่าหมอนวดทั้งหมดจะต้องเป็นเพศชาย) เป็นต้น (MGR ONLINE, 2554) ผู้เขียนบทความมีความเห็นว่าโครงการเมืองดอกไม้เป็นโครงการที่ตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มเกย์ได้ดี เพียงแต่มาไวเกินไป จึงทำให้โครงการยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

3. การตลาดท้องถิ่น (LOCAL MARKETING) เป็นลักษณะของการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น หากทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ (CENTRAL BUSINESS DISTRICT: CBD) การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยมักจะเป็นที่อยู่อาศัยแนวสูง หรืออาคารชุดพักอาศัย เป็นต้น

4. การตลาดแบบตัวต่อตัว ซึ่งมีชื่อเรียกภาษาอังกฤษได้หลายคำ เช่น *INDIVIDUAL MARKETING, SEGMENT OF ONE, ONE TO ONE MARKETING* แต่คำที่นิยมใช้กันเยอะ คือ *CUSTOMIZATION* การทำตลาดแบบนี้ถือว่าการทำตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ลูกค้ากลุ่มนี้เวลาที่ซื้อสินค้าจำเป็นจะต้องรอสินค้า เพราะสินค้าจะถูกผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

- สำหรับตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยที่ทำการตลาดแบบนี้จะเป็นพวกที่ขายที่ดินเปล่าจัดสรร เมื่อลูกค้าซื้อที่ดินแล้วก็ไปปลูกบ้านเอง
- หรืออาคารชุดพักอาศัยแบบ BARE SHELL ซึ่งเป็นห้องชุดเปล่า ๆ โครงการไม่มีอะไรมาให้เลย ขนาดห้องชุดที่เป็น 2 ชั้น (DUPLEX) ก็ไม่มีบันไดให้ ผู้ซื้อห้องชุดแบบนี้จะต้องออกแบบ ตกแต่งเองทั้งหมด แต่ผู้ซื้อก็จะได้ห้องชุดที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อผู้ซื้อแล้วยังไม่สามารถเข้าอยู่ได้ทันที ผู้ซื้อมักจะเลือกผู้ออกแบบภายในที่มีความชำนาญ มีชื่อเสียง วัสดุที่ใช้ตกแต่งมักจะคุณภาพดี และมักจะนำเข้าจากต่างประเทศ พื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ จะสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง แต่ก็ตามมาด้วยราคาที่สูง เพราะสินค้าไม่ได้แมส (MASS) แต่ผู้เป็นเจ้าของจะมีความภาคภูมิใจจากความหรูหราเฉพาะตัว (UNIQUE) ของที่อยู่อาศัย

ในกรณีศึกษานี้จะเน้นไปยังตลาดที่เป็น **ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)** กล่าวคือ **ซื้อที่อยู่อาศัยไปเพื่ออยู่อาศัยเอง หรือที่เรียกกันว่า Real Demand** พร้อมกับอธิบายเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting หรือ T) ไปพร้อมกันเพื่อง่ายแก่ความเข้าใจ





สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมี 4 เกณฑ์ ดังนี้

1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)

สำหรับที่อยู่อาศัยนั้นปัจจัยที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ทั้งนี้เพราะรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลโดยตรงกับวงเงินที่จะบอกรู้ยืมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน ตัวอย่างผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ใช้ปัจจัยด้านรายได้ส่วนบุคคล เช่น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ค่าย AP ได้มีการแบ่งส่วนตลาดที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดอาศัย (คอนโดมิเนียม) ไว้ 4 กลุ่มด้วยกัน ดังภาพต่อไปนี้

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (ปัจจัยรายได้ส่วนบุคคล)
1. รายได้สูงมาก (Luxury-Premium)
2. รายได้ปานกลางค่อนข้างสูง (Middle-High)
3. รายได้ปานกลาง (Standard หรือ Mass)
4. รายได้ปานกลางค่อนข้างน้อย (Economy)

- ตลาดที่มีรายได้สูงมาก (LUXURY-PREMIUM) จะใช้ชื่อว่า “THE ADDRESS”
- ตลาดที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง (MIDDLE-HIGH) จะใช้ชื่อว่า “RHYTHM”
- ตลาดที่มีรายได้ปานกลาง (STANDARD) จะใช้ชื่อว่า “LIFE”
- ส่วนตลาดที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างน้อย (ECONOMY) จะใช้ชื่อว่า “ASPIRE”

- ตลาดที่มีรายได้สูงมาก (LUXURY-PREMIUM) จะใช้ชื่อว่า “THE ADDRESS”
- ตลาดที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง (MIDDLE-HIGH) จะใช้ชื่อว่า “RHYTHM”
- ตลาดที่มีรายได้ปานกลาง (STANDARD) จะใช้ชื่อว่า “LIFE”
- ส่วนตลาดที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างน้อย (ECONOMY) จะใช้ชื่อว่า “ASPIRE”

THE ADDRESS
SIAM-RATCHATHEWI

ASIA PACIFIC PROPERTY AWARDS DEVELOPMENT
In association with American Standard
AWARD WINNER
RESIDENTIAL HIGH RISE DEVELOPMENT THAILAND
The Address Siam-Ratchathewi by AP (Thailand) Public Company Limited
2022-2023

THE PRECIOUS MOMENT | 26-27 Aug
IT'S A PLEASURE TO WELCOME YOU

1 BEDROOM 35 SQ.M. WITH PANORAMIC VIEW | STARTS 8.29 MB.*

THE ADDRESS

RHYTHM

NEW PROJECT

RHYTHM
CHAROENAKHON ICONIC

RHYTHM เจริญนคร ไอคอนิก
ONE BEDROOM PLUS
ราคาเริ่มต้น 7.7 ล้านบาท

READY TO MOVE IN

RHYTHM เจริญกรุง พาววิลเลียน

คอนโดใหม่วิวแม่น้ำ ห้องใหญ่ ส่วนกลาง 3.5 ไร่ ที่จอดรถ 100%
ราคา 7.29 - 27 ล้านบาท

READY TO MOVE IN

RHYTHM เอกมัย เอสเตท

ออกแบบสุนทรียภาพของบ้านเอกมัยผนวก
ร่วมกับสถาปัตยกรรมทรงรูปคอส
ราคา 6.59 - 19.99 ล้านบาท

LIFE

NEW PROJECT

LIFE พลซ-ลาดพร้าว

เตรียมพบคอนโดใหม่ บนสุดยอดทำเล พลซโยธิน-ลาดพร้าว เริ่ม 149,000 บาท ...
ราคา 5.29 - 12.9 ล้านบาท

NEW PROJECT

LIFE พระราม 4 - อโศก

คอนโดใหม่ ใจกลางพระราม 4 เชื่อมต่อ CBD ใกล้ MRT และทางด่วน
ราคา 3.59 - 12.5 ล้านบาท

READY TO MOVE IN

LIFE ลาดพร้าว แวลลีย์

มาสเตอร์พีซคอนโด ส่วนกลางใหญ่ ใกล้ BTS & MRT วิวสวน 700 ไร่
ราคา 4.99 - 10.19 ล้านบาท

ASPIRE

NEW PROJECT

ASPIRE รัชโยธิน

คอนโดใหม่ เพียง 350 ม. จาก BTS รัชโยธิน
ราคา 2.25 - 2.69 ล้านบาท

READY TO MOVE IN

ASPIRE ปิ่นเกล้า - อรุณอมรินทร์

คอนโดใหม่ ใกล้โรงพยาบาลศิริราช พร้อม ส่วนกลางสโตรีสอร์ท
ราคา 3.19 - 4.14 ล้านบาท

READY TO MOVE IN

ASPIRE รัตนาริเบร์ เวสต์ตัน

ห้องใหญ่ 30.5 ตร.ม. เพียง 200 ม. ถึง MRT บางกระสอบ
ราคา 1.75 - 3.41 ล้านบาท

เกณฑ์ประชากรศาสตร์
(ปัจจัยเพศ)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง
3. เพศที่สาม หรือ เกย์

สำหรับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TARGETING) ของบริษัท ชัญญา พร็อพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด เป็นกลุ่ม LGBTQ หรือกลุ่มเกย์เพียงส่วนเดียวเท่านั้น (SINGLE-SEGMENT CONCENTRATION) คือตลาดกลุ่มเกย์ ดังนั้นบริษัท ชัญญา พร็อพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด สามารถมีกลยุทธ์การตลาดเพียงแค่นี้ได้ แต่ต้องเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการสำหรับกลุ่มเกย์ คือโครงการเมืองดอกไม้ บนเนื้อที่ 800 ไร่ ที่จังหวัดกาญจนบุรี โดยโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก (FACILITY) สำหรับเกย์โดยเฉพาะ เช่น คลับเฮาส์ สถานเริงรมย์ ร้านนวดสำหรับชาวเกย์โดยเฉพาะ เป็นต้น

