

2. เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic)



เป็นการใช้ลักษณะของทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดสำหรับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดมีพอให้อยู่บ้าง เช่น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ค่าย AP ได้แบ่งส่วนตลาดบ้านแถว (ทาวน์เฮาส์) ไว้ 3 กลุ่ม ดังภาพต่อไปนี้ สำหรับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับบ้านแถวของค่าย AP ก็กำหนดกลุ่มลูกค้าไว้ทั้ง 3 กลุ่ม ย่อมหมายความว่า AP จะต้องมีการยุทธศาสตร์การตลาดสำหรับบ้านแถวอย่างน้อย 3 กลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนี้กลุ่ม

- กลุ่ม BEST LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “บ้านกลางกรุง”
- กลุ่ม GOOD LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “บ้านกลางเมือง”
- กลุ่ม OUTER LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “THE PLENO”

เกณฑ์ภูมิศาสตร์

1. กลุ่ม Best Location

2. กลุ่ม Good Location

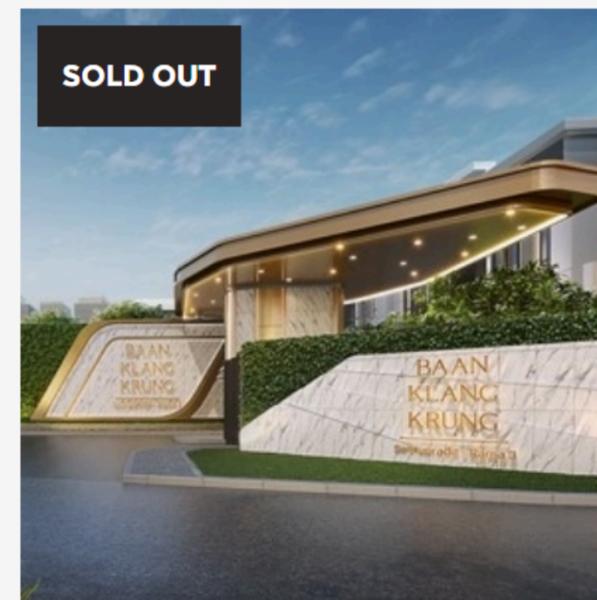
3. กลุ่ม Outer Location

- กลุ่ม BEST LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “บ้านกลางกรุง”
- กลุ่ม GOOD LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “บ้านกลางเมือง”
- กลุ่ม OUTER LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “THE PLENO”

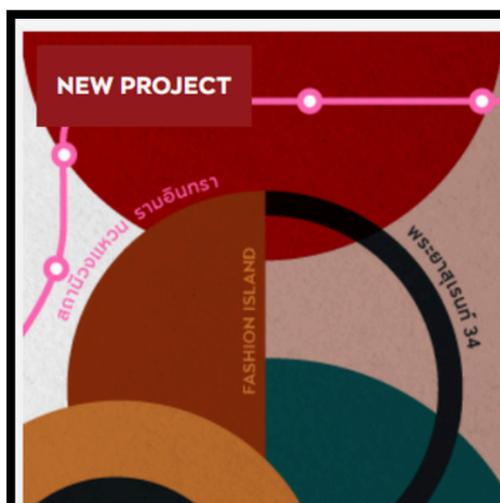
เกณฑ์ภูมิศาสตร์

1. กลุ่ม Best Location
2. กลุ่ม Good Location
3. กลุ่ม Outer Location

SOLD OUT



บ้านกลางกรุง สารุประดิษฐ์-พระราม 3
 บ้านเดี่ยว 4 นอน 5 น้ำ 3 จอด หนึ่งเดียว
 บนด.สารุประดิษฐ์
 ราคาเริ่มต้น 45.9 ล้านบาท



PLENO แฟชั่นฯ-รามอินทรา
 เตรียมพบโครงการใหม่ ติด
 ด.พระยาสุเรนทร์ ใกล้รถไฟฟ้าสายสีชมพู
 ราคา 3.59 - 7.09 ล้านบาท



PLENO บางใหญ่ 3
 พรีเมียมทาวน์โฮมไซส์ใหญ่ ติดถนนใหญ่
 ใกล้รถไฟฟ้า 8 นาที*
 ราคาเริ่มต้น 2.79 ล้านบาท



PLENO บางใหญ่-กาญจนาฯ
 พรีเมียมทาวน์โฮม ใกล้ทางด่วนศรีรัชฯ 1.5
 กม. จาก ด.กาญจนาฯ
 ราคา 2.79 - 3.99 ล้านบาท



บ้านกลางเมือง ลาดพร้าว 101 สเตชั่น
 บ้านสไตล์ใหม่ 5 นาทีถึงรถไฟฟ้า* ใกล้
 เซ็นทรัล อีสตวิลล์
 ราคา 5.99 - 9 ล้านบาท



บ้านกลางเมือง สาทร-กัลปพฤกษ์
 ทาวน์โฮมใหม่ ขายดีที่สุด ใจกลาง
 กัลปพฤกษ์ ใกล้สาทร 10 นาที*
 ราคา 4.99 - 11 ล้านบาท



บ้านกลางเมือง สุขสวัสดิ์-พระราม 3
 ทาวน์โฮมใหม่ ติดด.ใหญ่ ขายดีที่สุด ยืนหนึ่ง
 ย่านประชาอุทิศ
 ราคาเริ่มต้น 4.49 ล้านบาท

- สำหรับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายค่ายอนันดาที่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งค่ายอนันดาที่จะต้องมีการตลาดอย่างน้อย 3 ชุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้
- กลุ่มระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้าในระยะ 300 เมตร ใช้ชื่อตราสินค้า “ASHTON”, “IDEO”, “IDEO MOBI” และ “IDEO Q” ที่มีการออกแบบห้องชุดที่ดูแปลกใหม่ เช่น ห้องชุดแบบ LOFT (ห้องชุดที่เหมือนมีชั้นลอย)
- กลุ่มระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้า 300 – 600 เมตร ใช้ชื่อตราสินค้า “ELIO”
- กลุ่มระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้า 600 เมตรขึ้นไป ใช้ชื่อตราสินค้า “UNIO” รวมถึงพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบ



เกณฑ์ภูมิศาสตร์
1.ระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้าในระยะ 300 เมตร
2.ระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้า 300 – 600 เมตร
3.ระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้า 600 เมตรขึ้นไป

<p>CONDOMINIUM แอชตัน อโศก-พระราม 9</p> <ul style="list-style-type: none"> 230 เมตร จาก MRT พระราม 9 2 ห้องนอน เริ่มต้น 18.9 ลบ.* FREE! HERMES AMENITIES SET* / FREE ALL* 	<p>CONDOMINIUM ไอดีโอ พระราม 9 - อโศก</p> <ul style="list-style-type: none"> 400 เมตร จาก MRT พระราม 9* เริ่ม 3.79 ลบ.* พร้อมอยู่ / ฟรีครบ ส่วนกลางกว้างที่สุด 2.4 ไร่* 	<p>HOUSE อาร์เทอ อโศก-พระราม 9</p> <ul style="list-style-type: none"> Start 35-60 MB.* NEW URBAN LUXURY POOL VILLA 	<p>CONDOMINIUM คิว ประสานมิตร</p> <ul style="list-style-type: none"> 120 เมตร จาก มทว* 2 ห้องนอน 8.99 ลบ.* ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน*
---	---	---	---

<p>ELIO SATHORN-WUTTHAKAT</p> <p>คอนโดมิเนียม เอลิโอ สาทร - วุฒากาศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ใกล้ BTS สถานีวุฒากาศ B เริ่ม 2.09 ลบ. คืนเงินก้อนใหญ่สูงสุด 300,000 บาท* 	<p>ELIO DEL-MEST</p> <p>คอนโดมิเนียม เอลิโอ เดล เมสต์</p> <ul style="list-style-type: none"> 750 ม. BTS อุดมสุข B เริ่ม 2.19 ลบ.* คืนเงินก้อนใหญ่สูงสุด 300,000 บาท*
---	---

<p>UNIO H ANANDA INSTANT LIVING</p> <p>โครงการพร้อมอยู่ คอนโดมิเนียม</p> <p>ยูนิโอ เอช คิววานนท์</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 ม. MRT แยกคิววานนท์ B ราคาเดียว 2.49 ลบ.* ราคาสุดท้าย ก่อนปิดโครงการ 	<p>UNIO RAMKHAMHANG CENTRAL ANANDA INSTANT LIVING</p> <p>โครงการพร้อมอยู่ คอนโดมิเนียม</p> <p>ยูนิโอ รามคำแหง-เสรีไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> ใกล้ MRT บางกะปิ* B ราคาเดียว 1.59 ลบ.* อยู่สบาย ฟรีค่าส่วนกลาง 2 ปี*
---	---

3. เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic)



โดยแบ่งส่วนตลาดออกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ วิธีการดำรงชีวิต หรือค่านิยม เป็นต้น เช่นปัจจัยด้านวิธีการดำรงชีวิตตามแบบ AIO (A หรือ ACTIVITY คือกิจกรรมที่ทำ, I หรือ INTEREST คือความสนใจ และ O หรือ OPINION คือความคิดเห็น) ซึ่งสามารถแบ่งวิธีการดำรงชีวิตไว้ 5 แบบ ดังนี้

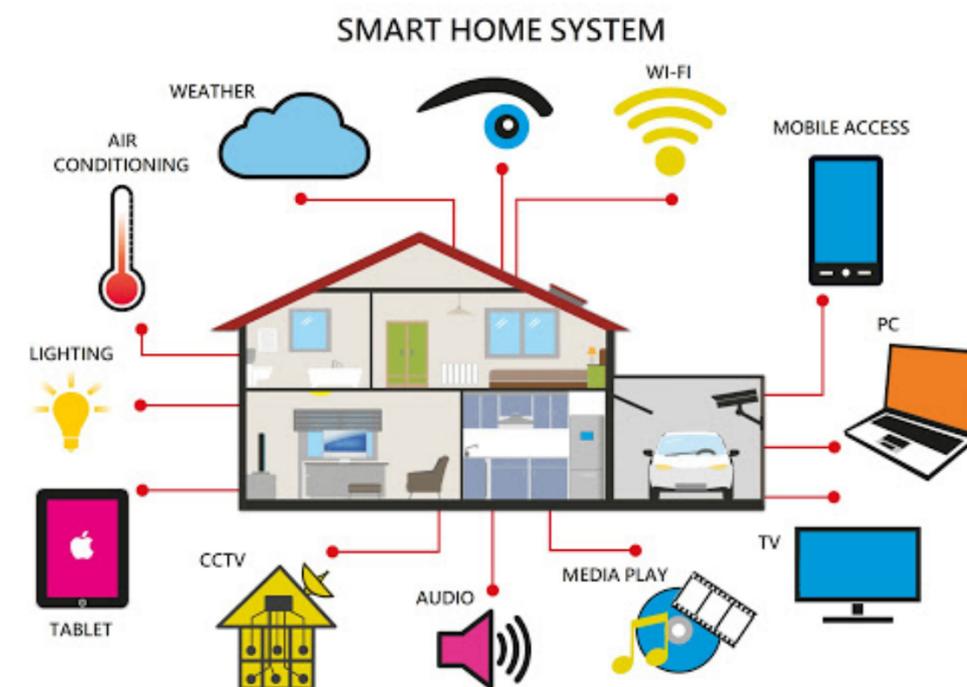
- 1.แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม
- 2.แบบมุ่งเน้นสังคม
- 3.แบบมุ่งเน้นบันเทิง
- 4.แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว และ
- 5.แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง

ทั้งนี้กลยุทธ์ที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้มักจะเป็นการออกแบบพื้นที่ใช้สอย (FUNCTION) เป็นต้น เช่น การออกแบบพื้นที่ใช้สำหรับห้องอเนกประสงค์สำหรับทำกิจกรรมในครอบครัวให้มีขนาดใหญ่ขึ้นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว เป็นต้น ทั้งนี้เกณฑ์จิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่แบ่งส่วนตลาดออกมาค่อนข้างยาก เพราะจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งทำให้นักการตลาดมองไม่เห็น และยากในการจะวัดและแบ่งส่วนตลาดออกมา

4. เทคโนโลยีพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)



เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดออกตามปัจจัยด้านความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ลักษณะของการใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ตัวอย่างของการใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด คือสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากต้องหันมาทำงานจากที่บ้าน (WORK FROM HOME) กันเป็นจำนวนมาก รวมทั้งใช้ชีวิตกันในบ้านมากขึ้น หลีกเลี่ยงการใช้สิ่งต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น หรือ มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่ในที่อยู่อาศัยกันมากขึ้น ทำให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายรายที่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนี้ต้องหันมาพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ต้องมีพื้นที่สำหรับการทำงาน หรือ มีการใช้นวัตกรรมอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ เช่น ระบบไร้สัมผัส (TOUCHLESS) ระบบบ้านอัตโนมัติ (HOME AUTOMATION) เป็นต้น



PRODUCT POSITIONING

- ความหมายที่แท้จริงของคำว่า **PRODUCT POSITIONING** หรือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค หรือกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือจุดขายของผลิตภัณฑ์ (UNIQUE SELLING PROPOSITION หรือ USP.)
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น หรือการกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นถือว่ามีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการทำการตลาด เนื่องจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นย่อมสะท้อนถึงสาระสำคัญที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องหาเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (WHY DOES CONSUMER BUY?)
- นอกจากนั้นแล้วการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (DIFFERENTIATING FROM COMPETITORS)
- ทั้งนี้หากผลิตภัณฑ์ของกิจการไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (COMMODITY) หรือสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค หรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือจะซื้อตราสินค้า หรือแบรนด์ดีไปไหนก็ได้ก็มีความเหมือนกัน สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้ากันที่ราคา (PRICE) ในที่สุด

PRODUCT POSITIONING

- แต่สิ่งที่สำคัญคือเมื่อผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้มีการกำหนดตำแหน่งแล้วจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ กล่าวคือทุกครั้งที่มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะต้องสื่อสารจุดขายของโครงการทุกครั้ง กล่าวคือการตลาดย่อมไม่เก็บความภาคภูมิใจไว้คนเดียว หรือการตลาดมักจะเปิดทองหลังพระ
- นอกจากนั้นแล้วจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าโครงการมีจุดขายอย่างที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง ๆ
- ตัวอย่างของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัย (คอนโดมิเนียม) โครงการหนึ่งได้มีการวางจุดขายของโครงการฯ ไว้ว่า “ALIVE” โครงการนี้จึงมีร้านค้าสะดวกซื้อชื่อดังตั้งอยู่ในโครงการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (FACILITY) ภายในโครงการ เช่นสถานที่ออกกำลังกายที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสะท้อนถึงจุดขายที่ว่า “ALIVE” เป็นต้น

PRODUCT POSITIONING

- หรืออีกตัวอย่างของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัย **ระดับ SUPER LUXURY** (คอนโดมิเนียม) โครงการหนึ่งที่มีทำเลที่ตั้งอยู่แถวถนนวิภาวดีได้มีการกำหนดจุดขายไว้คือ เป็นโครงการฯ ที่เป็นกรรมสิทธิ์สมบูรณ์ (FREEHOLD) ซึ่งที่ดินแถวนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นสิทธิการเช่า (LEASEHOLD) แต่โครงการนี้ตั้งอยู่บนที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์สมบูรณ์ (FREEHOLD) กล่าวคือผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการสามารถได้กรรมสิทธิ์ในห้องชุด หรือได้ อช.2 นั้นเอง
- นอกจากนั้นแล้วโครงการฯ ยังมีจุดขายอื่นอีก เช่น **มีบริการผู้ช่วย (CONCIERGE) ระดับสากลไว้บริการเจ้าของร่วมตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจอดรถให้ (VALET PARKING) อีกด้วย**

PRODUCT POSITIONING

- สำหรับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น คือต้องไม่นำเอาจุดที่ความเหมือนกัน (POINTS OF PARITY) มากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- เช่น โครงการอาคารชุดพักอาศัยกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ว่ามีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น
- ทั้งนี้เพราะโดยส่วนใหญ่ทุกโครงการจะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงอยู่แล้ว แต่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น จะต้องวางจากจุดที่แตกต่าง (POINTS OF DIFFERENCE) และความแตกต่างกันนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่คุณบริโภคต้องการอีกด้วย
- เช่น โครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ใช้ระบบไร้การสัมผัส (TOUCHLESS) เป็นต้น
- และในขณะที่เดียวกันควรทำจุดที่แตกต่าง (POINTS OF DIFFERENCE) ของคู่แข่งขึ้นมาเป็นจุดที่มีความเหมือนกัน (POINTS OF PARITY)
- แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะเฉพาะของอสังหาริมทรัพย์อย่างหนึ่ง คือความมีลักษณะตัวของทำเลที่ตั้ง (UNIQUENESS OF LOCATION) ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้ทำให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก เช่น โครงการอาคารชุดพักอาศัยแห่งหนึ่งมีจุดขายในเรื่องของความสะดวกสบายของการเดินทาง กล่าวคือโครงการติดสถานีรถไฟฟ้า 0 เมตร (มีสถานีรถไฟฟ้าอยู่หน้าโครงการ) นอกจากนั้นโครงการฯ ยังตั้งอยู่ติดกับถนนหลักสำคัญถึง 2 ถนนด้วยกัน คือถนนรามคำแหง และถนนห้วยหมาก
- แต่ทั้งนี้จุดขายดังกล่าวอาจไม่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าระดับบน (HIGH-END) เนื่องจากการที่มีสถานีรถไฟฟ้าอยู่หน้าโครงการย่อมทำให้มีความพลุกพล่าน ความเป็นส่วนตัวจะหายไป

หลังจากที่กิจการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เรียบร้อยแล้ว กิจการก็จำเป็นต้องกำหนดจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งการกำหนดจุดขายนั้นมีความสำคัญมาก และที่สำคัญคือต้องมีความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง

LAND & HOUSES

THE KEY
MRT PHETKASEM 48

5 คุณภาพชีวิต
ยูนิตพิเศษ

ส.ค.นี้
คอนโดติด MRT เพียง 50 ม.
2 BED หน้ากว้าง แต่งเฟอร์ฯครบ

ปกติ 6.59 ล้าน พิเศษ 5.89 ล้าน*
จำกัด 5 ยูนิต

ทำเลดี 20 นาที ถึงสีลม-สาทร | เป็นส่วนตัว ยูนิตน้อย ไม่แออัด | แบลนด์ อยู่สบาย ใช้ชีวิตได้จริง | สภาพแวดล้อมดี สงบ สัมผัสคุณภาพ | คุณภาพดี แต่งเฟอร์ฯครบ โดยมัณฑนากรมืออาชีพ

THE ROOM
PHAYATHAI

2 ห้องนอน
ที่ดีที่สุด

แต่งเฟอร์ฯสวย ครบ จบ โดยมัณฑนากรมืออาชีพ

ราคา 15.44 ล้าน พิเศษ 12.99 ล้าน

ภาพถ่ายจากสถานที่จริง

ที่อยู่อาศัยของค่ายแลนด์แอนด์เฮ้าส์มีจุดขายที่เป็นบ้านที่
สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วก่อนที่จะขาย และมีสโลแกนว่า

“บ้านไม่ได้เห็น ไม่ได้เลือก อย่าซื้อ”

- ทั้งนี้เพราะการขายบ้านนั้นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) มักจะสร้างไปและก็ขายไป จึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่เห็นบ้านที่เสร็จสมบูรณ์ที่ตนเองจะซื้อ
- นอกจากนี้ยังต้องจ่ายเงิน (เงินจองกับเงินมัดจำ) ให้กับผู้พัฒนาโครงการอีก ทุกอย่างก็พูดคุยและตกลงกันนั้นเข้าใจตรงกันหรือเปล่าก็ไม่รู้ หรือเมื่อสร้างเสร็จแล้วจะเหมือนกับที่ได้ตกลงกันไว้หรือไม่
- แต่จุดที่เจ็บปวด (Pain Point) ของผู้ซื้อบ้านก็คือจะสร้างเสร็จหรือไม่ และจากที่ได้กล่าวมาค่ายได้เลือกใช้จุดขายที่เป็นบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย
- และก็ทำให้ค่ายแลนด์แอนด์เฮ้าส์มีจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น จากที่ได้กล่าวมานั้นทางการตลาดเรียกว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือ “Product Positioning” หรือตัว “P” นั้นเอง



LAND & HOUSES



แต่ประเด็นที่หลายคนมักจะเข้าใจผิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของที่อยู่อาศัยนั้น มักจะเข้าใจไปว่าเป็นสถานที่ตั้งของโครงการ ซึ่งถือว่าไม่ถูกต้อง ทั้งนี้ **ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการคือ Location ไม่ใช่ Product Positioning** แต่อย่างใด (ปัญหาความเข้าใจผิดนี้เหมือนกับ P: Place ที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประกอบการตลาด หรือ 4Ps ที่หลายคนมักจะเข้าใจว่า P:Place คือสถานที่ตั้งของโครงการ เพราะไปแปลคำว่า “Place” ว่าสถานที่ ซึ่งความหมายที่ถูกต้องของ P: Place ตามหลักการของ 4Ps หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ Distribution Channel หรือจะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการไปถึงมือผู้บริโภค แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยจะไม่เหมือนกับสินค้าทั่วไป ทั้งนี้ที่อยู่อาศัยเป็นอสังหาริมทรัพย์ เราจึงไม่เห็นที่อยู่อาศัยไปวางขายอยู่ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ CVS) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือร้านค้าปลีกทั่วไป) นอกจากนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นหากโครงการที่อยู่อาศัยจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคระดับบน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็ไม่ควรใช้ประเด็นเรื่องความคุ้มค่าราคาประหยัดมาเป็นจุดขาย เพราะกลุ่มค้าที่เป็นระดับบนมักจะสนใจเรื่องของคุณภาพของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) สันคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่า