

กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บมจ. แสนสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์

บมจ. พกษาเรียลเอสเตท และ บมจ. อริจิน พร็อพเพอร์ตี้

Marketing Strategies for Condominium Targeted on the First Jobbers

in Real Estate Development Companies:

Case Studies of Sansiri PLC, AP (Thailand) PLC,

Pruksa Real Estate PLC, and Origin Property PLC

รับบทความ 01/05/2566

แก้ไขบทความ 01/06/2566

ยอมรับบทความ 09/06/2566

พรานภา โกเมนธรรมโสภณ

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Proudnapa Komenthammasopon

Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

proud_freedtime@hotmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกลุ่มช่วงวัยเริ่มทำงาน (first jobber) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะสำหรับคนกลุ่มนี้ บทความวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีกรณีศึกษา 4 บริษัท ประกอบไปด้วย บมจ. แสนสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พกษา เรียลเอสเตท และ บมจ. อริจิน พร็อพเพอร์ตี้ ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 บริษัท วิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของแนวคิดการตลาด กลยุทธ์การตลาด และลักษณะคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน รวมถึงสรุปบทเรียนจากกรณีศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทกรณีศึกษา มีแนวคิดกำหนดให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัท กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ ภารกิจ และบางบริษัทกำหนดผ่านแนวคิดผู้บริหารและกลยุทธ์การแข่งขัน 2) กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ (1) กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งตลาด พบว่าทุกโครงการมุ่งเน้นไปที่ราคาที่จ่ายได้ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน หรือกลุ่มเจนแซด มีจุดยืนด้านราคา ทำเล พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ภายในห้องพัก และบางโครงการสามารถเลี้ยงสัตว์ได้ (2) ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าบริษัทส่วนใหญ่ปรับช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ออนไลน์ ปรับพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ภายในห้องพักให้สะท้อนถึงการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน บางบริษัทยินดีรับกลุ่มคนที่เพิ่งจบใหม่ และให้โอกาสในการรับผิดชอบโครงการที่เจาะกลุ่มวัยเริ่มทำงาน 3) ลักษณะคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน พบว่าทำเลที่ตั้งกระจายตัวอยู่ในย่านชานเมือง เป็นโครงการคอนโดมิเนียมแนวราบ ภายในห้องตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์พื้นที่เก็บของภายในห้อง มีพื้นที่ส่วนกลางใช้งานได้ 24 ชม. มีพื้นที่นัดพบหรือประชุมงาน และมีพื้นที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของผู้ประกอบการ บทเรียนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน คือ ต้องกำหนดราคาที่ดินกลุ่มนี้สามารถจ่ายได้ โครงการตั้งอยู่บนทำเลที่มีการคมนาคมที่สะดวก ใกล้รถไฟฟ้า และเป็นคอนโดมิเนียมที่ตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด คอนโดมิเนียม กลุ่มวัยเริ่มทำงาน บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

Abstract

Currently, the first jobber is a growing trend, but there are still limitations to accessing housing. Therefore, real estate developers need to use marketing strategies specifically targeted at this group. This research aims to study marketing strategies for condominiums targeted towards the first jobber group of real estate development companies, with a case study of four companies: Sansiri Public Company Limited, AP (Thailand) Public Company Limited, Pruksa Real Estate Public Company Limited, and Origin Property Public Company Limited. The study collected data using surveys and interviews with the four companies' business owners, analyzed similarities and differences in marketing concepts, marketing strategies, and the characteristics of condominiums for the first jobber, and summarized the lessons learned from the case study.

The study found that 1) the case study company had an idea of making the first jobber one of their important target groups, which was outlined in their vision, mission, and some companies set it through the management concept and competitive strategy. 2) The important marketing strategy was to (1) set the marketing segmentation, target group, and positioning (STP marketing), which found that the marketing segmentation of all projects focused on the affordable price with the target group being the new generation, young workers, or Gen Z. The projects had advantages such as price, location, public area space arrangement, interior space arrangement, and some projects were able to provide pet-friendly facilities, etc. (2) Marketing mix, which found that most companies adjusted their distribution channels to online platforms, and adjusted the public area and interior space to reflect the lifestyle of young workers. Some companies were willing to accept newly graduated workers and provide opportunities to take responsibility for condominium projects that catered to their needs. 3) The characteristics of condominiums for the first jobber, which found that the locations were distributed in urban areas, and the projects were mostly low-rise condominiums. The interior space of the units was mostly decorated and ready to move in, with additional storage space inside the units. The public area space met the needs of users, such as a 24-hour open common area, meeting space, and exercise space, etc.

The study reflects the importance given to the first jobber by property developers. The key lesson to ensure success in marketing condominiums to this demographic is to set prices that they can afford. The project should be located in an easily accessible location with convenient transportation, such as near a train station, and the condominium should be well-decorated and ready to move in.

Keywords: *Marketing Strategy, Condominium, First Jobber, Real Estate Development Company*

บทนำ

กลุ่มช่วงวัยเริ่มทำงาน (first jobber) คือกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นและก้าวเข้ามาสู่ช่วงของการทำงานเป็นครั้งแรก หรือกลุ่มที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ช่วงของการทำงานไม่เกิน 4 ปี ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่เพิ่งจบใหม่จากมหาวิทยาลัย ซึ่งมีอายุ 22 - 26 ปี (Bangkok bank SME, 2565) กลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด (อายุ 12 - 26 ปี) หรือกลุ่มเซนต์เนียลส์ (centennials) (คอตเลอร์ และคณะ, 2564) ทั้งนี้ นักการตลาดกำลังให้ความสนใจกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นและมีมากถึงร้อยละ 30 ของประชากรโลก หรือกว่า 2,500 ล้านคน และถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก ณ ขณะนี้ (Schroders Wealth Management, 2021) สำหรับในประเทศไทยมีประชากรกลุ่มนี้กว่า 12.5 ล้านคน ถ้าพิจารณาสัดส่วนเฉพาะกลุ่มที่เข้าทำงานแล้ว พบว่าเจนเนอเรชั่นแซดยังเป็นส่วนน้อยในที่ทำงานของประเทศไทย แต่ในอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี พ.ศ. 2568) คนกลุ่มนี้จะกลายเป็นประชากรร้อยละ 14.7 ในประเทศไทย (The Prachakorn, 2565) และกลายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในระบบแรงงานโลก

จากการสำรวจพฤติกรรมเจนเนอเรชั่นแซดทั่วโลกพบว่ามีความเสี่ยง มองว่าความสุขไม่ได้หมายถึงความร่ำรวย แต่คือ ความสำเร็จในการทำสิ่งที่รัก กล้าลงทุนกับสินทรัพย์ใหม่ ๆ กล้าทดลองมากกว่าทุกกลุ่มอายุและที่สำคัญคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีเอกลักษณ์การบริโภคที่ชัดเจน เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี (digital native) ทำให้เรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างได้รวดเร็ว มีความเชี่ยวชาญในโลกออนไลน์ และชื่นชอบความสะดวกสบาย ซึ่งพบว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มคิดเริ่มออมเงินให้เร็วที่สุดและจ่ายเงินในการลงทุนให้เร็วที่สุดเช่นกัน (Wunderman Thompson Intelligence, 2020) สอดคล้องกับผู้ประกอบการสังหาริมทรัพย์ที่อาจเคยมองข้ามกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มทำงาน เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านอายุ ความมั่นคง และฐานะทางการเงิน แต่ในปัจจุบันบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มให้ความสนใจ จากการค้าค้นคว้าเพิ่มเติมผู้วิจัยพบว่าคนกลุ่มนี้รายได้เฉลี่ย 12,000 - 35,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสามารถผ่อนชำระค่าที่อยู่อาศัยไม่เกินร้อยละ 40 หรือผ่อนได้ประมาณ 7,000 บาท และสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้ประมาณ 1-2 ล้านบาท (Think of living, 2564) ดังนั้น กลุ่มวัยเริ่มทำงานจะมีความสามารถในการผ่อนที่อยู่อาศัยในระดับราคา 1-2 ล้านบาท จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยพบว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บางแห่งมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน บมจ. แอสสิริ (SIRI), บมจ. เอพีไทยแลนด์ (AP), บมจ. พุกกา เรียลเอสเตท (PSH) และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ (ORI) ต่อไปนี้ผู้วิจัยจะใช้ตัวย่อภาษาอังกฤษในวงเล็บดังกล่าวแทนชื่อบริษัท บริษัทดังกล่าวมีการพัฒนาคอนโดมิเนียมระดับราคา 1- 2 ล้านบาท มีจำนวนทั้งสิ้น 27 โครงการ ณ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2565 และมีการปรับกลยุทธ์การตลาดและลักษณะโครงการให้ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงานมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดคำถามสำคัญ คือ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีกลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเจนเนอเรชั่นแซดอย่างไร โดยเลือกศึกษาจากมุมมองของผู้ประกอบการ SIRI, AP, PSH และ ORI รวมถึงวิเคราะห์และสรุปบทเรียนการใช้กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของทั้ง 4 บริษัท

วัตถุประสงค์

ผู้วิจัยศึกษาผ่านกรณีศึกษา 4 บริษัท ได้แก่ SIRI, AP, PSH และ ORI โดยมีวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ดังนี้

- เพื่อศึกษาแนวคิดในการพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษา
- เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษา
- เพื่อศึกษาลักษณะคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษา
- เพื่อวิเคราะห์และสรุปบทเรียนการใช้กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ (CoSchedule, 2022)

กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (first jobber) หมายถึง กลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นและก้าวเข้ามาสู่ช่วงของการทำงานเป็นครั้งแรก หรือบุคคลที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ช่วงของการทำงานไม่เกิน 4 ปี คนส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จึงมักเป็นเด็กจบใหม่จากมหาวิทยาลัย อายุ 22 - 26 ปี เป็นช่วงวัยที่อยู่ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด (gen Z) หรือเกิด พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2552 (Bangkok bank SME, 2565)

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องในประเด็น ดังนี้

ความต้องการมีที่อยู่อาศัยที่อยู่ออาศัยของเจนเนอเรชั่นแซด

การสำรวจของ Freddie Mac (2563) ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด พบว่าคนกลุ่มนี้มีมุมมองที่ดีต่อการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากกว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลในช่วงอายุเดียวกัน โดยร้อยละ 86 ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีเหตุผลหลัก คือ ต้องการความเป็นส่วนตัวและความเป็นอิสระที่มากกว่าการเช่า นอกจากนี้ ผลสำรวจพบว่าพวกเขายังรู้สึกว่าการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้น คือสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ ความภาคภูมิใจ ความมั่นคงและความปลอดภัยทางการเงิน ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้ปรารถนาที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองก็ไม่ได้มองว่าจะสามารถซื้อได้โดยง่าย และสำหรับทำเลที่อยู่อาศัยที่คนกลุ่มนี้มองหา คือรอบนอกที่อยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Booking.com เกี่ยวกับการวางแผนที่จะนำเงินไปใช้ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด จำนวน 22,000 คน ใน 29 ประเทศ ในเมื่อปี พ.ศ. 2562 พบข้อมูลที่ว่าร้อยละ 60 ของผู้เดินทางเจนเนอเรชั่นแซดทั่วโลก และร้อยละ 69 ผู้เดินทางเจนเนอเรชั่นแซดในประเทศไทย มีความตั้งใจเก็บเงินเพื่อดาวน์ที่อยู่อาศัย

กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP Marketing)

เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ มี 3 องค์ประกอบ คือ ส่วนแบ่งการตลาด (segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (targeting) และจุดยืนของแบรนด์ (positioning)

- 1. ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation)** คือ การจัดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นหมวดหมู่เพื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร แบ่งได้ดังนี้ ด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ด้านภูมิศาสตร์ (geographic) ด้านจิตวิทยา (psychological) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (behavioral)
- 2. กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)** คือการศึกษาว่าจะนำเสนอสินค้าให้กับใคร ซึ่งจะเป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าหลังจากจัดหมวดหมู่โดยการทำการแบ่งการตลาด แบ่งได้ดังนี้ การตลาดแบบไม่แตกต่าง (mass market) การตลาดแบบแตกต่าง (segment market) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (niche market) และการตลาดจุลภาค (micro market)
- 3. จุดยืนของแบรนด์ (Positioning)** คือการเลือกจุดยืนของแบรนด์ว่ามีจุดเด่นอะไรที่สามารถชนะคู่แข่งและสามารถเอาชนะใจของลูกค้าได้ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในลักษณะที่แบรนด์ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps

คอตเลอร์ และคณะ (2563) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและองค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (product)** คือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์
2. **ด้านราคา (price)** คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคา
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)** คือสภาพแวดล้อมในการนำเสนอบริการ พิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)
4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)** คือการแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ
5. **ด้านบุคคล (people)** คือการคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจบุคลากรให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้
6. **ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)** คือการสร้างทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณภาพโดยรวมแก่ลูกค้า
7. **ด้านกระบวนการ (process)** คือการมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้เกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

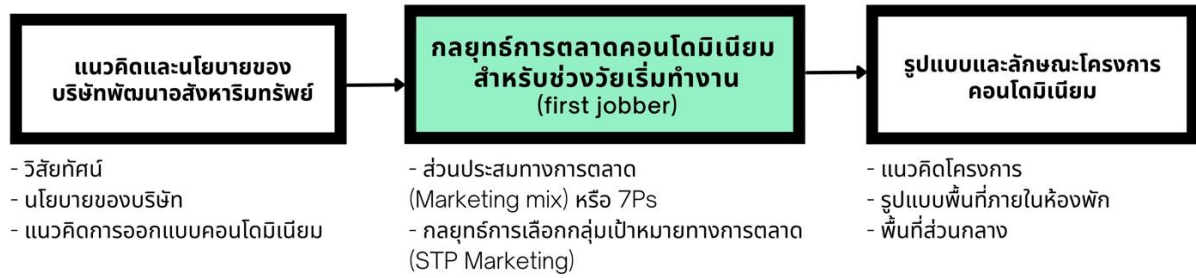
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า

1. กลยุทธ์การตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีแนวคิดและนโยบายการตลาดที่สำคัญคล้ายคลึงกัน คือการศึกษาความต้องการของลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (ปิยะภัทร์ โรจน์รัตนวาณิชย์, 2560)
2. วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้กับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียมมักจะใช้รูปแบบส่วนลดเงินมากที่สุดเหมือนกัน อย่างไรก็ตามพบว่าในลำดับรองลงมาใช้รูปแบบแตกต่างกัน สำหรับคอนโดมิเนียมใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ เป็นบ้านแนวสูงที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กเป็นรูปแบบที่ต้องใช้ความชำนาญทางด้านการออกแบบตกแต่งภายในให้เหมาะสมกับขนาด การใช้งาน และพร้อมเข้าอยู่ (ปิยะภัทร์ โรจน์รัตนวาณิชย์, 2560)
3. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016: 187) ที่กล่าวว่าขั้นสังคมเป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกันโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น รายได้ ฐานะ อาชีพ การศึกษา ความมั่นคง และแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น (ชูศักดิ์ โสภะ, 2564)

วิธีดำเนินงานวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ แนวคิดและนโยบายการตลาดคอนโดมิเนียมของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สำหรับกลุ่มวัยทำงาน และความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้น (ภาพ 1)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

การเลือกกรณีศึกษา มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลวิจัยเรื่องความสนใจที่อยู่อาศัยเงินเนอเรนซ์แฮต จัดทำโดย บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด (Terra BKK) เมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นเว็บไซต์แหล่งรวมข้อมูลที่อยู่อาศัยด้วยทีมงานมืออาชีพ
2. ผู้วิจัยคัดเลือกศึกษาบริษัทที่มีคอนโดมิเนียม จำนวน 8 บริษัท ที่สอดคล้องกับความสามารถในการผ่อนชำระรายเดือนของ รอส. กำหนดให้ไม่เกินร้อยละ 40 ของรายรับในแต่ละเดือน กลุ่มวัยเริ่มทำงานมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 12,000 - 35,000 บาทต่อเดือน (Terra BKK, 2564) ทำให้สามารถซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ระดับราคา 1-2 ล้านบาท
3. ผู้วิจัยคัดเลือกศึกษาบริษัทที่มีแนวคิดสนับสนุนกลุ่มวัยเริ่มทำงาน จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ SIRI จำนวน 5 โครงการ, AP จำนวน 3 โครงการ, PSH จำนวน 9 โครงการ และ ORI จำนวน 10 โครงการ รวมทั้งสิ้น 27 โครงการ (ภาพ 2)



ภาพ 2 การเลือกบริษัทกรณีศึกษา
ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

การรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลทฤษฎี** 1) รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 4 บริษัท จากรายงานประจำปีบริษัท ปี พ.ศ. 2564 และ 3) รวบรวมข้อมูลลักษณะคอนโดมิเนียมที่มีระดับราคาเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยกลุ่มวัยเริ่มทำงานจำนวน 4 บริษัท รวม 27 โครงการ ซึ่งเผยแพร่ในเว็บไซต์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และเว็บไซต์ของ บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลตัง จำกัด (Terra BKK)
2. **ข้อมูลปฐมภูมิ** 1) สัมภาษณ์ตัวแทนของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 4 บริษัท เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและกลยุทธ์การตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง โดยใช้คำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น โดยในระหว่างการสัมภาษณ์จะใช้เครื่องบันทึกเสียง 2) เมื่อสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปจัดกลุ่ม และเรียบเรียงเพื่อจำแนกข้อมูลตามวัตถุประสงค์ 3) นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวน 4 บริษัท ได้แก่ SIRI, AP, PSH และ ORI โดยนำคำสัมภาษณ์จัดกลุ่มหาคำสำคัญจัดทำตารางเพื่อวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของแนวคิดการตลาด และกลยุทธ์การตลาด
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวน 27 โครงการ จัดทำตารางเพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบลักษณะคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของทั้ง 4 บริษัท

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสรุปได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

แนวคิดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ SIRI, AP, PSH และ ORI ในการส่งเสริมการตลาดกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

จากการศึกษา วิสัยทัศน์ ภารกิจ แนวคิดผู้บริหาร และกลยุทธ์การแข่งขัน สรุปได้ดังนี้

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญของบริษัท โดยกำหนดไว้ในวิสัยทัศน์และภารกิจ ทั้งนี้ มีเพียง ORI เท่านั้นที่กำหนดผ่านแนวคิดผู้บริหารและกลยุทธ์การแข่งขัน
- การกำหนดลักษณะสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้งาน ในระดับราคาที่จ่ายได้ ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และตอบโจทย์การใช้ชีวิตสมัยใหม่
- แม้ว่าทั้ง 4 บริษัท มีแนวคิดใกล้เคียงกัน แต่มี ORI มีการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันโดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มคนรักสัตว์ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มสตาร์ทอัพ และกลุ่มนักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

ตาราง 1 เปรียบเทียบแนวคิดสนับสนุนกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กรณศึกษา

หัวข้อ	SIRI	AP	PSH	ORI
วิสัยทัศน์	นำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์และบริการด้านการอยู่อาศัยที่ทุกคนเข้าถึงได้อย่างครบวงจร	เน้นแบบบ้านที่มี theme ตรงกับความต้องการผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม แต่ละทำเล	พัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่สมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง	-
ภารกิจ	สรรค์สร้างที่อยู่อาศัยคุณภาพ โดยเข้าถึงได้ทุกระดับราคา	เข้าใจถึงความต้องการแฝงที่ซ่อนอยู่ (unmet need) ของลูกค้า	พัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง	-
แนวคิดผู้บริหาร	แสนสิริมีความหวังที่ต้องการให้คนไทยมีบ้านง่ายขึ้น	-	-	สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน เช่น กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง กลุ่มนักศึกษา กลุ่มสตาร์ทอัพ และกลุ่มนักลงทุนอสังหาริมทรัพย์
กลยุทธ์การแข่งขัน	นำเสนอที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ทุกกลุ่มระดับราคา คอนโดมิเนียม แปรนติใหม่คือ 'เดอะ มูฟ (The Move)' เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-30 ปี	-	ขยายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย และขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่	พัฒนาโครงการเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของทุกกลุ่ม

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณศึกษา

1. การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งตลาด (STP marketing)

- ส่วนแบ่งทางการตลาด (segmentation) พบว่าทั้ง 27 โครงการ อยู่ในกลุ่มแบ่งตลาดเดียวกัน และมุ่งเน้นไปที่ราคาที่จ่ายได้ (affordable price) เป็นคอนโดมิเนียมระดับ super economy class จนถึง economy class ราคาเฉลี่ยทั้งโครงการอยู่ที่ 50,000 - 70,000 บาท/ตารางเมตร ราคาขาย 1-2 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับระดับรายได้กลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ตาราง 2 ระดับราคาตามส่วนแบ่งทางการตลาดของโครงการกรณศึกษา

ระดับราคา	ราคาเฉลี่ย บาท/ตารางเมตร	
super luxury class	300,000	
luxury class	200,000	300,000
high class	150,000	200,000
upper class	100,000	150,000
main class	70,000	100,000
economy class	50,000	70,000
super economy class	50,000	

ที่มา: ผู้วิจัย (2566) จัดทำตารางอ้างอิงจาก thinkofliving.com

- **กลุ่มเป้าหมาย (targeting)** ทั้ง 4 บริษัท มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนแซด โดย SIRI ประกอบไปด้วย 2 แบนด์ คือ เดอะ มูฟ (THE MUVE) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-30 ปี และคอนโด มี (CONDO ME) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงาน, AP ประกอบไปด้วย 1 แบนด์ คือ แอสไพร์ (ASPIRE) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่, PSH ประกอบไปด้วย 1 แบนด์ คือ พลัมคอนโด (PLUMCONDO) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ และ ORI ประกอบไปด้วย 3 แบนด์ คือ เดอะ ออริจิ้น (THE ORIGIN) ออริจิ้น เพลย์ (ORIGIN PLAY) และ บริกซ์ตัน (BRIXTON) กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ กลุ่มเจนแซด

ตาราง 3 คำนิยามกลุ่มวัยเริ่มทำงานและแนวคิดของแต่ละโครงการ

หัวข้อ	ชื่อโครงการ	กลุ่มเป้าหมายโครงการ	แนวคิดโครงการ
SIRI	THE MUVE	กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-30 ปี	Move your life forward สร้างสมการที่ใช่ ให้ชีวิตไปข้างหน้า คอนโดมีเนียมแนวคิดใหม่ ที่เริ่มคิดจากความเข้าใจ เลือกฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ใกล้ความสะดวกสบาย
	CONDO ME	กลุ่มวัยทำงาน	ให้คุณ “มี” มีคอนโดมีเนียมเป็นของตัวเองได้ง่าย ๆ คอนโดมีเนียมใหม่ล้ำล้ำที่มาพร้อมฟังก์ชันลงตัว มีพื้นที่เก็บของ เพิ่มพื้นที่ใช้สอย วัสดุคุณภาพดี มีเฟอร์นิเจอร์ให้พร้อม คุ่ม ครบ จบในหนึ่งเดียว พื้นที่ส่วนกลางเน้นความเป็นธรรมชาติ
AP	ASPIRE	คนรุ่นใหม่	ตอบรับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองรุ่นใหม่ในทุกมิติด้วย พื้นที่ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน พักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศร่มรื่นของพื้นที่สีเขียวที่ออกแบบเพื่อมอบความสดชื่นแบบธรรมชาติบนพื้นที่เมือง
PSH	PLUMCONDO	คนรุ่นใหม่	คอนโดมีเนียมเพื่อคนรุ่นใหม่ ตอบโจทย์ทุก lifestyle ทำเลใกล้รถไฟฟ้า คอนโดมีเนียมแนวคิดใหม่ เพื่อคนรุ่นใหม่ คอนโดมีเนียมฟังก์ชันเทียบ พร้อมเติมเต็มพลังให้คุณ ออกไปปลดปล่อยไลฟ์สไตล์ได้เต็มที่
ORI	THE ORIGIN	กลุ่มเจนแซด	“THE ORIGIN” พบกับ พีเจอรี่ใหม่ ที่เข้าใจชีวิต GEN Z เช่น SMART CLOSET / CO-WORKING SPACE 24 hr. / PRIVATE ROOM / HOTEL SERVICE ON DEMAND ก็เราเข้าใจชีวิตของ Gen Z จริง ๆ
	ORIGIN PLAY	กลุ่มเจนแซด	Play ให้สุด!!! ความสนุก x 2 ด้วย ห้อง 2 ชั้น เลี้ยงสัตว์ได้ ตอบโจทย์ทุก lifestyle มาพร้อมกับส่วนกลางที่เปิด 24 ชม. ให้ได้ Play กันอย่างจุใจ ตอบโจทย์ความต้องการใช้ชีวิตสำหรับคน Gen Z
	BRIXTON	กลุ่มเจนแซด	ไลฟ์สไตล์คอนโดมีเนียม เลี้ยงสัตว์ได้ คอนโดมีเนียมพร้อมอยู่ ดูแลสัตว์เลี้ยงครบวงจร เพื่อคน Gen Z

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

- **จุดยืนของแบรนด์ (positioning)** แต่ละบริษัทมีจุดยืนที่น่าสนใจแตกต่างกัน ดังนี้ SIRI ชูจุดเด่นด้านราคาและด้านทำเล ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า เช่นเดียวกันกับ PSH ส่วน AP ชูจุดเด่นด้านพื้นที่ส่วนกลางที่อำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน และที่มีพื้นที่สีเขียวมอบความสดชื่นบนพื้นที่เมือง และสุดท้าย ORI ชูจุดเด่นด้านการใช้งานทั้งพื้นที่ภายในห้องพัก โดยเพิ่มพื้นที่เก็บของ (smart closet) และมีพื้นที่ส่วนกลางที่ใช้งานได้ 24 ชม. รวมไปถึงสร้างความแตกต่าง โดยเป็นบริษัทเดียวในระดับเดียวกันที่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ และมีบริการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร

2. ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 4 บริษัท สรุปได้ดังนี้

ตาราง 4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

หัวข้อ	SIRI	AP	PSH	ORI
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	- ปรับพื้นที่ส่วนกลางให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	- ปรับพื้นที่ภายในและพื้นที่ส่วนกลางให้ตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	- ปรับพื้นที่ส่วนกลางตอบพฤติกรรมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน - ภายในห้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่ปรับเปลี่ยนการใช้งานได้	-
ด้านราคา (Price)	-	-	- ลดราคาลดหลาย	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- บริการเยี่ยมชมโครงการแบบออนไลน์ (Sansiri virtual tour)	- ขายผ่านช่องทางไลน์ - จัดอีเวนต์ - สนับสนุนสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือละคร	- ขายทุกช่องทางออนไลน์	- โหลดขายผ่านเฟสบุ๊ก - จัดอีเวนต์บริเวณห้างสรรพสินค้าและมหาวิทยาลัย
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	-	-	- ต้องเหนือกว่าคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง	-
ด้านบุคคล (People)	-	-	-	- อินดีที่จะทำงานกับกลุ่มคนที่เพิ่งจบใหม่
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-	- สร้างภาพลักษณ์สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานและการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน	- สร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานและระดับราคาเอื้อถึง	- สร้างภาพลักษณ์สะท้อนถึงการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
ด้านกระบวนการ (Process)	-	- ตอบรับทุกช่องทางอย่างรวดเร็วมากขึ้น	- ปรับตัวให้การทำงานรวดเร็ว ทันใจ	- ทำงานอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นตามยุคสมัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

- ทุกบริษัทปรับช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ไปสู่โลกออนไลน์ จัดอีเวนต์ AP เพิ่มเติมจากบริษัทอื่น โดยสนับสนุนสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือละคร เพื่อเพิ่มช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักบริษัทมากขึ้น
- บริษัทส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) โดยปรับพื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ภายใน รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ให้ตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
- บริษัทส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) สร้างภาพลักษณ์โครงการให้สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานและการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงานผ่านสื่อออนไลน์
- บริษัทส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (process) ตอบรับทุกคำถามและความต้องการให้รวดเร็วมากขึ้น
- มีเพียง ORI ที่มีกลยุทธ์ด้านบุคคล (people) โดยอินดีที่จะทำงานกับกลุ่มคนที่เพิ่งจบใหม่ และให้โอกาสในการรับผิดชอบโครงการคอนโดมิเนียมที่เจาะกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

ลักษณะคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กรณีศึกษา

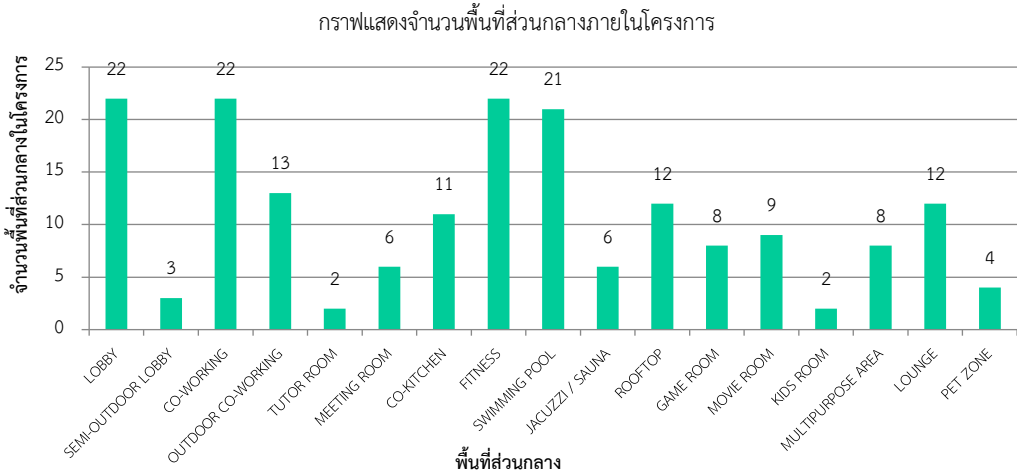
จากการศึกษาลักษณะคอนโดมิเนียม 27 โครงการ กลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่ง สรุปได้ดังนี้

ตาราง 5 ลักษณะคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กรณีศึกษา

ชื่อโครงการ	ราคาเริ่มต้น (ล้านบาท)	ขนาดห้อง (ตร.ม.)	จำนวนห้อง (ยูนิต)	รูปแบบภายใน	ใกล้รถไฟฟ้า/ใกล้แหล่งงาน	ทำเลที่ตั้ง
THE MUVE บางนา	1.29	23-35	464 L	C	MRT ศรีเอี่ยม 1.4 กม.	บางนา
THE MUVE บางแค	1.49	24-35	261 L	C	MRT บางแค 190 ม.	บางแค
CONDO ME นวนคร	1.20	23-35	79 L	C	นิคมอุตสาหกรรมนวนคร	นวนคร
CONDO ME บางนา-บางป่อ	1.10	25-37	79 L	C	นิคมอุตสาหกรรมบางพลี	บางนา

ชื่อโครงการ	ราคาเริ่มต้น (ล้านบาท)	ขนาดห้อง (ตร.ม.)	จำนวนห้อง (ยูนิต)	รูปแบบ ภายใน	ใกล้รถไฟฟ้า/ใกล้แหล่งงาน	ทำเลที่ตั้ง
CONDO ME อ่อนนุช-พระรามเก้า	1.29	23-35	79 L	C	AR บ้านทับช้าง 1.9 กม.	พระราม9
ASPIRE รัตนาธิเบศร์ เวสต์ตัน	1.69	30-45	854 H	B	MRT บางกระสอ 200 ม.	รัตนาธิเบศร์
ASPIRE รัชโยธิน	1.99	25-35	633 L	B	BTS รัชโยธิน 350 ม.	ลาดพร้าว
ASPIRE สุขุมวิท-อ่อนนุช	1.99	26-52	553 L	B	BTS อ่อนนุช 200 ม.	บางนา
PLUMCONDO รังสิต เฟรช	1.20	26	504 L	C	ม.กรุงเทพ	รังสิต
PLUMCONDO สะพานใหม่สเตชั่น	1.35	21-39	681 L	C	BTS สะพานใหม่ 450 ม.	สะพานใหม่
PLUMCONDO แจ้งวัฒนะ ดอนเมือง	1.39	22-34	486 L	C	สายสีแดง หลักสี่ 600 ม.	แจ้งวัฒนะ
PLUMCONDO ราม 60 อินเทอร์เน็ต	1.39	22-34	962 L	C	MRT ลำสาลี 350 ม.	บางนา
PLUMCONDO พระราม 2	1.39	23-33	252 L	C	รพ.บางมด / บางปะกอก 9 / นครธน	พระราม2
PLUMCONDO พระราม 2 P.2	1.29	23-33	455 L	C		
PLUMCONDO มิกซ์ แจ้งวัฒนะ	1.49	23-45	1125 L	C	สายสีชมพู มรท.พระนคร 200 ม.	แจ้งวัฒนะ
PLUMCONDO สุขุมวิท 97.1	1.85	22-34	425 L	C	BTS บางจาก 600 ม.	บางนา
PLUMCONDO สุขุมวิท 62	1.95	23-35	222 L	C	BTS บางจาก 550 ม.	บางนา
THE ORIGIN สุขุมวิท-แพรงษา	1.20	24-32	823 H	C	BTS แพรงษา 1.2 กม.	ปากน้ำ
THE ORIGIN E22 สุขุมวิท-สายลวด	1.45	22-34	998 H	C	BTS สายลวด 222 ม.	แพรงษา
THE ORIGIN ราม 209-อินเทอร์เน็ต	1.59	22-35	1007 H	C	สายสีส้ม มินบุรี 0 ม.	บางนา
THE ORIGIN อ่อนนุช	1.79	21-34	399 L	C	BTS อ่อนนุช 2.3 กม.	บางนา
THE ORIGIN สุขุมวิท 105	1.99	22-54	673 L	C	BTS แบริง 2.1 กม.	บางนา
THE ORIGIN รามอินทรา 83	1.99	22-34	879 L	C	สายสีชมพู สิ้นแพทย์ 70 ม.	รามอินทรา
ORIGIN PLAY บางขุนนนท์	1.45	26-35	476 H	C	BTS บางขุนนนท์ 240 ม.	จรัลสนิทวงศ์
ORIGIN PLAY ศรีอุดม	1.89	23-33	917 L	C	MRT ศรีอุดม 1.8 กม.	บางนา
BRIXTON PET&PLAY สุขุมวิท 107	1.95	26-30	79 L	C	BTS แบริง 600 ม.	บางนา
BRIXTON PET&PLAY พหลโยธิน 50	1.99	22-35	258 L	C	BTS สายหยุด 650 ม.	สะพานใหม่

หมายเหตุ : ในบทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์ A = ห้องเปล่า (Unfurnished), B = ตกแต่งเฉพาะส่วนเฟอร์นิเจอร์บิวท์อินพื้นฐาน (Full Fitted), C = ตกแต่งพร้อมข้าวอยู่ (Full-Furnished), L = คอนโดที่มีความสูงต่ำกว่า 23 เมตร (Low rise), H = คอนโดที่มีความสูง 23 เมตรขึ้นไป (High rise) ที่มา: ผู้วิจัย (2566)



แผนภูมิ 1 จำนวนพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการ

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

1. ทำเลที่ตั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในย่านชานเมือง เนื่องจากมีราคาที่ดินไม่แพงเท่ากับในเมือง ทำให้โครงการมีราคาขายและค่าส่วนกลางที่ลดลง ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจับต้องได้มากขึ้น กระจายตัวตามแนวรถไฟฟ้า BTS, MRT, AR ในระยะห่างไม่เกิน 2.5 กม. และบางโครงการอยู่ไม่ไกลจากนิคมอุตสาหกรรม
2. ลักษณะโครงการ ส่วนใหญ่เป็นคอนโดเนียมแนวราบ ตั้งอยู่ในซอยถัดจากถนนใหญ่ ทำให้มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายการก่อสร้าง แม้ว่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่จำกัด แต่ทำให้โครงการจำนวนยูนิตไม่มากและไม่พลุกพล่าน
3. รูปแบบพื้นที่ภายในห้องพัก ส่วนใหญ่เป็นแบบตกแต่งพร้อมข้าวอยู่ (full furnished) จำนวน 24 โครงการ และบางส่วนตกแต่งเฉพาะส่วนเฟอร์นิเจอร์บิวท์อินพื้นฐาน (full fitted) จำนวน 3 โครงการ ไม่มีโครงการใดเลยเป็นแบบห้องเปล่า (unfurnished) มีขนาดห้องเฉลี่ย 28 ตารางเมตร ราคาขายเฉลี่ย 1.6 ล้านบาท หรือประมาณ 57,000 บาท/ตารางเมตร
4. รูปแบบพื้นที่ส่วนกลาง อยู่ในโครงการมากเป็นอันดับที่ 1 คือ พื้นที่ต้อนรับ (lobby) พื้นที่ทำงานร่วมกัน (co-working space) และฟิตเนส (fitness) อันดับที่ 2 คือ สระว่ายน้ำน้ำ (swimming pool) และอันดับที่ 3 คือ พื้นที่ทำงานร่วมกันกลางแจ้ง (outdoor co-working)

อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

1. กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการพัฒนาคอนโดเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน คือการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งตลาด (STP marketing) ที่ชัดเจน ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน กำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่แตกต่างให้กับโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาที่สามารถจ่ายได้ ทำเลใกล้การคมนาคมที่สะดวก มีรถรับส่งจากคอนโดเนียม รวมไปถึงบางโครงการสามารถเลี้ยงสัตว์ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) โดยปรับช่องทางการจัดจำหน่ายสู่โลกออนไลน์ จัดอีเวนท์หรือให้ใช้พื้นที่โครงการถ่ายทำละคร เพื่อเพิ่มช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักบริษัทมากขึ้น ปรับพื้นที่ส่วนกลางให้ใช้งานได้ 24 ชม. พื้นที่ภายในห้องพักมีพื้นที่เก็บของเพิ่มขึ้น เฟอร์นิเจอร์ยืดหยุ่นต่อการใช้งาน และบางโครงการสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานภายในห้องพักได้ในอนาคต นอกจากนี้บางบริษัทยินดีรับกลุ่มคนที่เพิ่งจบใหม่และให้โอกาสในการรับผิดชอบโครงการคอนโดเนียมที่เจาะกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
2. ทำเลที่ตั้ง (location) ของคอนโดเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน มีผลต่อความสามารถในการซื้อ เนื่องจากทำเลมีผลต่อราคาขายและค่าส่วนกลาง ทำให้ทำเลที่ตั้งคอนโดเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงานกระจายอยู่ในย่านชานเมือง บางโครงการตั้งอยู่ในซอย แต่ยังใกล้การคมนาคมที่สะดวก และใกล้กับรถไฟฟ้า เนื่องจากที่ดินในบริเวณดังกล่าวมีราคาไม่สูงมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกที่ตั้งโครงการในบริเวณนี้
3. ลักษณะคอนโดเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน พื้นที่ภายในห้องพักมีขนาดเฉลี่ยอยู่ที่ 28 ตารางเมตร โดยโครงการส่วนใหญ่มีรูปแบบพื้นที่ภายในห้องพักเป็นแบบตกแต่งพร้อมข้าวอยู่ (full furnished) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าพื้นที่ภายในลักษณะนี้จะทำให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ตามงบประมาณ และพบว่าโครงการควรมีพื้นที่ส่วนกลางอย่างน้อย 3 องค์ประกอบนี้ เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิต สามารถแข่งขันได้ในส่วนแบ่งการตลาดและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่ พื้นที่นัดพบหรือประชุมงาน พื้นที่ออกกำลังกาย และพื้นที่ทำกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ผ่านวิสัยทัศน์ ภารกิจ แนวคิดผู้บริหารและกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท ซึ่งนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาคอนโดเนียมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาคอนโดเนียมกลุ่มวัยเริ่มทำงาน และกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่เตรียมความพร้อมกำลังจะก้าวขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของตนเองในอนาคต

บรรณานุกรม

- KRUNGSRI RESEARCH. (2564, 26 เมษายน). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. <https://www.dmit.co.th/th/zendesk-updates-th/5-steps-to-sales-strategy/>
- กุลพลทิพย์ พานิชักดิ์. (2552). ที่อยู่อาศัยที่จ่ายได้ (Affordable housing) : สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2552 และแนวโน้มปี 2553. *วารสารสมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัย*, 17(11), 136.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป, เหมะวัน การตะจายา, และไอวัน เซเตียวาน. (2564). *การตลาด 5.0 [Marketing 5.0]*. แปลโดย สมสกุล เผ่าจินดาบุษ. สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2020).
- ชูศักดิ์ โสภ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ZENDESK. (2564, 21 มกราคม). 5 วิธีสร้างกลยุทธ์การขายแบบ Step-By-Step ง่าย ๆ แต่ผลลัพธ์ปัง. <https://www.dmit.co.th/th/zendesk-updates-th/5-steps-to-sales-strategy/>
- Think of living. (2564). *ทำงานก็ปี ถึงซื้อบ้านได้ 1 หลัง*. https://thinkofliving.com/คู่มือซื้อขาย/ทำงานก็ปี-ถึงซื้อบ้านได้-1-หลัง-718624/?utm_source=blockdit
- TERRA BKK. (2564, 20 ธันวาคม). TerraBKK ขึ้นแท่นการอยู่อาศัยคนเมืองหลังโควิด จากงาน *The most powerful real estate brand 2021*. <https://www.terrabkk.com/news/200872/terrabkk-ขึ้นแท่นการอยู่อาศัยคนเมืองหลังโควิด-จากงาน-the-most-powerful-real-estate-brand-2021>
- The Prachakorn. (2565). *คนทำงานเจนแซด (Gen Z) คาดหวังอะไรในที่ทำงาน*. <https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=613>
- PLOY BY BULK. (2564, 29 กันยายน). พฤติกรรมคน GEN Z กับธุรกิจอสังหาฯ ในปัจจุบัน. <https://www.ploycrm.com/ทำธุรกิจอสังหาฯกับคน-gen-z/>
- BANGKOK BANK SME. (2565, 9 มกราคม). *First Jobber เตรียมพร้อมอย่างไร ให้โดนใจ SME*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/first-jobber-is-ready>
- ปิยะภัทร์ รัตนวานิชย์. (2554). *วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- FORBES. (2021, June 13). *The importance of providing Gen Zers the resources to succeed in real estate*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/06/13/the-importance-of-providing-gen-zers-the-resources-to-succeed-in-real-estate/?sh=18f016f64966>
- SCHRODERS WEALTH MANAGEMENT. (2021, April 8). *What investors need to know about Gen Z*. <https://www.schroders.com/de/ch/wealth-management/insights/markte/what-investors-need-to-know-about-gen-z/>
- BOOKING. (09 กรกฎาคม 2563). *ผลวิจัยชี้ คน Gen Z อดใจไม่ไหวที่จะได้ออกไปสำรวจโลกกว้าง โดยมีลิสต์จุดหมายห้ามพลาดและวางแผนตะลุยเที่ยวเรียบร้อยแล้ว*. จาก <https://news.booking.com/th-th/gen-z-travelers-cant-wait-to-experience-the-world/>
- CoSchedule. (2022). *Marketing Strategy: Templates, Definitions, Importance, Benefits, Steps, & Types*. Retrived December 30, 2022, from <https://coschedule.com/marketing-strategy>

FREDDIE MAC. (2022). *We make home possible, New Survey Shows Gen Z Apprehensive About the Path to Hometownship.*

HOKUHODO. (2021). *Deep analysis of SynergiZers, the Gen Zers that make up around 24% of the ASEAN population Hakuodo Institute of Life and Living ASEAN presents ASEAN Sei-katsu-sha Studies 2021.*

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (15th edition).* England: Pearson Education Limited 2016.

Schroders Wealth Management. (2021). *What investors need to know about Gen Z.* Retrived April 8, 2022, from <https://www.schroders.com/de/ch/wealth-management/insights/markte/what-investors-need-to-know-about-gen-z/>

WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE. (2020, February 22). *Generation Z: APAC Connected, Engaged and coming of Age in Asia Pacific.* <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-generation-z-apac>