

กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านพักตากอากาศแบบพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย :
กรณีศึกษา พื้นที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Marketing Strategies for Pool Villa Projects of Real Estate Development
Companies Registered in the Stock Exchange of Thailand: Case Studies in
Hua Hin Area, Prachuap Khiri Khan

รับบทความ 15/10/2567

แก้ไขบทความ 19/11/2567

ยอมรับบทความ 02/12/2567

ปกิตา ปางพุฒิพงษ์

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Pakita Pangputhipong

Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

ammypkt@gmail.com

บทคัดย่อ

โครงการพูลวิลล่าได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการพัฒนามากขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพรวมของลักษณะโครงการพูลวิลล่าในพื้นที่หัวหิน โดยมุ่งเน้นแนวคิดการพัฒนาและกลยุทธ์การตลาดของกรณีศึกษา 5 โครงการ คือ บาบาบิซ คลับ เรสซิเดนซ์ วีรันดา พูลวิลล่า บูเลอวาร์ด ทัสคานี เดอะสแตนดาร์ด เรสซิเดนซ์ และกาบานาส ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 4 แห่ง คือ CI, VRANDA, SC และ SIRI ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การลงพื้นที่สำรวจ และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบและสรุปบทเรียนสำคัญในการพัฒนาโครงการประเภทดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า 1) ในพื้นที่หัวหินมีโครงการพูลวิลล่าจำนวน 120 โครงการ ดำเนินการโดย 101 บริษัท โดยมีระดับราคาขายตั้งแต่ 1.49–100 ล้านบาท ที่ตั้งโครงการแบ่งเป็น 3 พื้นที่หลัก ได้แก่ พื้นที่ใกล้ทะเล (7 โครงการ) พื้นที่ใกล้ภูเขา (87 โครงการ) และพื้นที่ตัวเมือง (26 โครงการ) โดยบริษัทพัฒนา ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มักพัฒนาโครงการพูลวิลล่าในพื้นที่ใกล้ทะเล 2) แนวคิดในการพัฒนาโครงการของทั้ง 4 บริษัทคล้ายคลึงกัน คือมีประสบการณ์ในพื้นที่หัวหินมานาน จึงมุ่งต่อยอดธุรกิจโดยใช้ความเชี่ยวชาญเดิมและทรัพยากรที่มีอยู่ในการพัฒนาธุรกิจใหม่ที่เป็นช่องว่างของบริษัท 3) กลยุทธ์การตลาดของบริษัทกรณีศึกษามีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง โดยมีราคาขายตั้งแต่ 7.99–100 ล้านบาท ทั้งนี้ SC มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าวัยเกษียณ ขณะที่ CI, VRANDA และ SIRI มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะจึงส่งผลกระทบต่อลักษณะกายภาพและแนวคิดการออกแบบพูลวิลล่าที่ต่างกัน 4) องค์ประกอบภายในพูลวิลล่าของโครงการกรณีศึกษามีลักษณะร่วมกัน คือห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น สระว่ายน้ำ และที่จอดรถ โดยมีขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ย 283 ตร.ม. มีขอบเขตยูนิตชัดเจนและคงเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตวิถีใหม่ของผู้บริโภค

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาโครงการพูลวิลล่าเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ต้องรับความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่เน้นความเป็นส่วนตัว โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งราคาขายยูนิตของบริษัท ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ รูปแบบพูลวิลล่า สิ่งอำนวยความสะดวก และชื่อเสียงของผู้พัฒนา ซึ่งการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางด้านการตลาดสำหรับโครงการพูลวิลล่าในพื้นที่หัวหิน และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาโครงการประเภทนี้ในทำเลอื่น ๆ ที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: โครงการบ้านพักตากอากาศแบบพูลวิลล่า กลยุทธ์การตลาด บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ การปรับตัวของธุรกิจที่อยู่อาศัย, หัวหิน

Abstract

The villa project has gained popularity and continuously developed in Thailand. This research aims to study the characteristics of villa projects in Hua Hin, with the focus on the development concepts and marketing strategies through the study of five projects: Baba Beach Club Residence, Veranda Pool Villas, Boulevard Tuscany, The Standard Residence, and Cabanas. These projects are managed by four *real estate development companies registered in the stock exchange*: CI, VRANDA, SC, and SIRI. The study collected data through document analysis, field surveys, and interviews with relevant parties, and then analyzed the information by comparing similarities and differences to summarize key lessons in developing such projects.

The study reveals four key findings. First, there are 120 villa projects in Hua Hin, operated by 101 companies, with selling prices ranging from 1.49 to 100 million baht. These projects are divided into three main areas: near the sea (7 projects), near the mountains (87 projects), and in the city center (26 projects), with developers typically favoring coastal locations for their villa projects. Second, the development concepts of the four case study companies are similar, as they have long-standing experience in Hua Hin and aim to expand their businesses by leveraging existing expertise and resources to fill market gaps. Third, the marketing strategies of these companies target high-income customers, with prices ranging from 7.99 to 100 million baht. SC specifically targets retirees, while CI, VRANDA, and SIRI focus on niche lifestyle customers, influencing the physical characteristics and design concepts of the villas. Finally, the interior components of the pool villas in the case studies share common features: bedrooms, bathrooms, kitchen, living room, swimming pool, and parking, with an average usable area of 283 square meters, clearly defined units, and brand identity. These pool villas are designed to meet the new normal lifestyle needs of consumers.

According to this research, the development of pool villa projects is a business model that responds to the specific needs of consumers. The factors influencing pricing include project location, villa design, amenities, and the reputation of developers. This study will serve as a marketing guideline for pool villa projects in Hua Hin and can be applied to similar developments in other tourist provinces in Thailand.

Keywords: *Pool Villa project, marketing strategy, real estate development companies registered in the stock exchange, adaptation of housing business, Hua Hin*

บทนำ

โครงการบ้านพักตากอากาศรูปแบบพูลวิลล่า ระดับลักซ์ชัวรี (luxury) และซูเปอร์ลักซ์ชัวรี (super luxury) ที่มีทำเลที่ตั้งติดชายหาด หรือโครงการที่มีแบรนด์โรงแรม มักมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการในตลาดสูงชันอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เกิดจากพฤติกรรมและรสนิยมผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต้องการพื้นที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้นเพื่อสอดรับกับการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต มีความต้องการชีวิตที่ยืดหยุ่นได้และมีพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจที่สะดวกสบาย มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ซื้อและนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจเป็นเจ้าของบ้านพักตากอากาศในทำเลท่องเที่ยวและสามารถเป็นทางเลือกแก่ผู้ซื้อในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์หันมานิยมในโครงการรูปแบบนี้มากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2566) สะท้อนให้เห็นว่า เมืองท่องเที่ยวมีการเติบโตของอุปทานโครงการบ้านพักตากอากาศรูปแบบพูลวิลล่าอย่างต่อเนื่อง

หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มียอดการโอนซื้อขายบ้านพักตากอากาศสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 ของธุรกรรมมาจากตลาดในประเทศ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564) ตลาดหัวหินมีอุปสงค์ที่ต่อเนื่องและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืน ส่งผลให้มูลค่าที่ดินหัวหินเพิ่มขึ้นทุกปี ร้อยละ 10-15% ต่อปี (ปริยา เทศนอก, 2562) ที่ดินชายทะเลมีจำกัด แต่อุปสงค์สะสมยังคงสูงค่อนข้างเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ซื้อ ทั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยด้านการออกแบบที่โดดเด่นและคุณภาพของโครงการ รวมถึงชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในด้านของคุณภาพ มาตรฐานการก่อสร้าง ความปลอดภัย และการบริการหลังการขาย จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยเบื้องต้นในช่วงวันที่ 13 – 28 มีนาคม 2567 พบว่า บ้านพักตากอากาศรูปแบบพูลวิลล่าเพื่อขายในเมืองท่องเที่ยว พื้นที่หัวหินมีจำนวน 120 โครงการ แบ่งเป็นโครงการที่ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น 112 โครงการ และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บริษัทพัฒนาฯ) 8 โครงการ (5 บริษัท) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม บริษัทดังกล่าวได้ขยายการพัฒนาสู่โครงการพูลวิลล่า เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการท้องถิ่น

จากอุปทานโครงการพูลวิลล่าที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามถึงแนวคิดและกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาโครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่สนใจในการซื้อบ้านพักตากอากาศรูปแบบพูลวิลล่าในพื้นที่หัวหิน มีการปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาดของโครงการในแต่ละช่วงดำเนินกิจการ และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทพัฒนาฯ ใดๆ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางด้านการตลาดสำหรับโครงการบ้านพักตากอากาศ รูปแบบพูลวิลล่าในพื้นที่หัวหิน และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาโครงการประเภทนี้ในทำเลอื่น ๆ ที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะและองค์ประกอบทางกายภาพของโครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน
2. เพื่อศึกษาแนวคิดในการพัฒนาโครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดโครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน
4. เพื่อสรุปบทเรียนกลยุทธ์การตลาดโครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน

หมายเหตุ คำว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต่อไปนี้ผู้วิจัยจะใช้คำดังกล่าวว่า “บริษัทพัฒนาฯ” รวมถึงคำว่า โครงการบ้านพักตากอากาศแบบพูลวิลล่า ซึ่งผู้วิจัยจะใช้คำดังกล่าวว่า “โครงการพูลวิลล่า”

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดบ้านพักตากอากาศรูปแบบพูลวิลล่า เป็นรูปแบบหนึ่งที่บ้านพักตากอากาศ หรือบ้านหลังที่สอง ตั้งอยู่ในทำเลที่ยังไม่มีสิ่งปลูกสร้างและการพัฒนาหนาแน่นมากนัก บ้านแต่ละหลังจะมีระยะห่างจากกัน ขนาดพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างใหญ่ ปัจจุบันลักษณะของบ้านพักตากอากาศพร้อมสระว่ายน้ำ (Pool Villa) มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในตัวบ้านอย่างครบครันและมีพื้นที่สีเขียวรอบตัวบ้าน ทั้งนี้ วรรณกรรมของฮอบสัน (Hobson) (2002) ได้บรรยายว่า เจ้าของบ้านพักตากอากาศส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้นเพื่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product characteristics) การรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าและเอกลักษณ์ (ชวพงศ์ แสนเสนา, 2561)

ธุรกิจรูปแบบนี้เป็นที่นิยมสำหรับผู้ประกอบการในการนำ **แนวคิดการปรับตัวของธุรกิจที่อยู่อาศัย** จากรูปแบบขายเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มาสู่การขายเพื่อการลงทุนให้ได้ผลตอบแทน และการพัฒนาโครงการรูปแบบที่อยู่อาศัยร่วมกับแบรนด์โรงแรมชั้นนำ เพื่อการบริการระดับโรงแรม สร้างความแตกต่างทางประสบการณ์และเอื้อประโยชน์ต่อผู้ซื้อโครงการที่ได้มากกว่าแค่การอยู่อาศัย ผู้ประกอบการต่างปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับแนวโน้มขยายตัวจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อในประเทศที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้มากขึ้น รวมถึงกำลังซื้อจากต่างชาติที่กลับมา (กมลมาลย์ แจ้งล้อม และปัญญญาพ ดันติปฏิภก, 2566)

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ กลยุทธ์การตลาดช่วยกำหนดทิศทางในเรื่องของการสร้างความแตกต่าง ความน่าสนใจ และความคุ้มค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร เครื่องมือช่วยวิเคราะห์การตลาดรวมถึงแนวทางในการใช้ทรัพยากรทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดทิศทางโดยรวมขององค์กร คือ STP ประกอบไปด้วย Segmentation, Targeting และ Positioning และกลยุทธ์ที่ใช้ร่วมกันในบริหารจัดการองค์กรเพื่อดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2009) คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ Product, Price, Place และ Promotion ช่วยผลักดันให้สินค้าและบริการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ยั่งยืน และสามารถเข้าใจคู่แข่งอย่างลึกซึ้ง

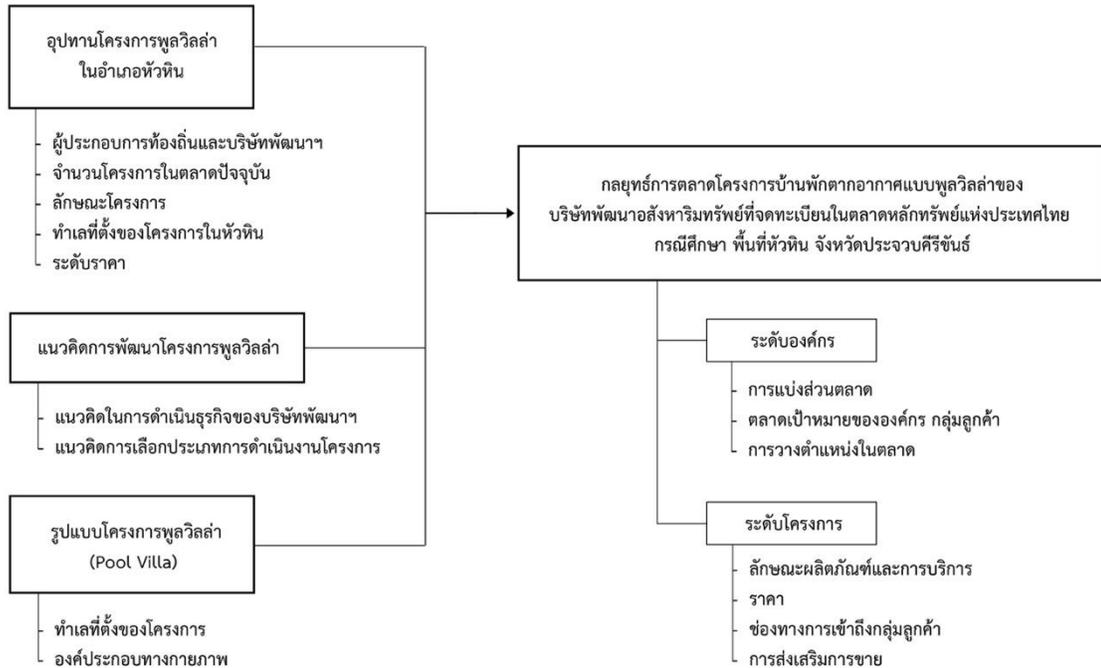
จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้พัฒนาโครงการมีกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการแต่ละขนาด เช่น ผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ด้านวิวทิวทัศน์ ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าต่อการลงทุน และสิทธิประโยชน์ในการเข้าพัก ซึ่งปัจจัยภายในและภายนอกมีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยงานวิจัยของพรานภา โกเมนธรรมโสภณ (2565) และเดือนเพ็ญ ปานช่วย (2564) เป็นประเภทอาคารชุดพักอาศัยที่ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่วนงานวิจัยของธนาสิน ออสุวรรณ (2560) เป็นประเภทบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าโครงการบ้านพูลวิลล่ามีระดับราคาอยู่ในระดับสูง และเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูงที่สุด และงานวิจัยของชลิตา บุญหยง (2562) และอลิสสา เลื่อนลอย (2562) ศึกษาการพัฒนาโครงการเพื่อรูปแบบการขายแล้วรับเช่ากลับคืนและการขายโดยวิธีรับประกันผลตอบแทนกับผู้ซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า โครงการอาคารชุดและโครงการบ้านพูลวิลล่า มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงลักษณะโมเดลทางธุรกิจให้สอดคล้องในแต่ละยุคสมัยและสถานการณ์ตลาดโลก สร้างกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้าและบริการ (product) ที่มีความแตกต่าง ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการสร้างผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจแก่นักลงทุนเช่นกัน จากการค้นคว้าพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด รูปแบบ และกลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านพักตากอากาศแบบพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หากมีมักพบว่าเป็นเพียงเนื้อหาบางส่วนเท่านั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ และตั้งคำถามถึงประเด็นนี้ นำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

หมายเหตุ กลยุทธ์การตลาดนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจากกลยุทธ์เฉพาะโครงการต่างจังหวัดของบริษัทพัฒนา ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงการที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่

โครงการกรณีศึกษา

วิธีการเลือกกรณีศึกษา ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโครงการพูลวิลล่าในพื้นที่หัวหิน โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ค้นหาข้อมูลเฉพาะโครงการที่มีบ้านพูลวิลล่าเพื่อขายเท่านั้น ใช้คำสำคัญใน search engines (Google) ได้แก่ คำว่า “ขายบ้านพูลวิลล่า หัวหิน” “ขายบ้านพักตากอากาศ หัวหิน” “Pool Villa for sale Hua Hin” และ “โครงการตากอากาศ เพื่อขาย หัวหิน” พบจำนวนทั้งหมด 120 โครงการ ดำเนินกิจการโดย 101 บริษัท
- เลือกโครงการพูลวิลล่าที่พัฒนาโดยบริษัทพัฒนา ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น จำนวน 8 โครงการ ดำเนินกิจการโดย 5 บริษัท
- เลือกบริษัทที่ยังดำเนินกิจการอยู่ ณ ปัจจุบันและสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาได้ นำมาซึ่งกรณีศึกษา 5 โครงการ ซึ่งดำเนินกิจการโดย 4 บริษัท ได้แก่ โครงการบาหลีบีช คลับ เรสซิเดนซ์ หัวหิน ดำเนินกิจการโดยบริษัท ชาญอิสสระ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) โครงการวิรันดา พูลวิลล่า หัวหิน – ชะอำ ดำเนินกิจการโดยบริษัท วิรันดา รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) โครงการบุเลอวารด ทัสคานี ชะอำ-หัวหิน ดำเนินกิจการโดยบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โครงการ เดอะสแตนดาร์ด เรสซิเดนซ์ หัวหิน และ โครงการกาบานาส หัวหิน ดำเนินกิจการโดยบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 1 ข้อมูลโครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน (ข้อมูลในกรอบสีแดง)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ดำเนินการโดย	ปีที่เริ่มก่อสร้าง	ปีที่เปิดกิจการ
1	بابาบีช คลับ เรสซิเดนซ์ หัวหิน	บริษัท ซาญอัสสระ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2559	2560, 2563
2	วีรันดา พูลวิลล่า หัวหิน - ซะอ่า	บริษัท วีรันดา รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	2565	2567
3	บุเลอวอร์ด ทัสคานี ซะอ่า-หัวหิน	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	2556	2559
4	เดอะ เครสต์ ซานโตร่า หัวหิน	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	2555	2557
5	เดอะ สแตนดาร์ด เรสซิเดนซ์ หัวหิน	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2567	2569
6	กาบานาส หัวหิน	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2566	2568
7	สีดา ทropicคอล วิลล่า หัวหิน	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	-	2559
8	มหาสมุทร คันทรี คลับ หัวหิน	บริษัท เพช ดีเวลลอปเม้นท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	2556	2560

ที่มา: ผู้วิจัย

หมายเหตุ กรอบสีแดง คือ 5 โครงการกรณีศึกษา
ลำดับ 5 - 6 เปิดดำเนินการในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยศึกษาข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยและแนวคิด วิทยานิพนธ์ เอกสาร บทความที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดโครงการพูลวิลล่าของด้านผู้ประกอบการ โดยอุปทานโครงการพูลวิลล่าในพื้นที่หัวหิน รวบรวมข้อมูลผ่านเว็บไซต์การซื้อขายโครงการพูลวิลล่าของผู้ประกอบการท้องถิ่นและบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน เช่น <https://www.ddproperty.com>, <https://hayoo.co.th> เป็นต้น และข้อมูลกรณีศึกษา ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและกลยุทธ์การตลาด จากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทพัฒนาฯ และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2565 และปี พ.ศ. 2566

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) รวบรวมโดยการลงพื้นที่สำรวจกายภาพและสภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการกรณีศึกษา จำนวน 5 โครงการ การสอบถามฝ่ายขาย ด้านแนวคิดและกลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์

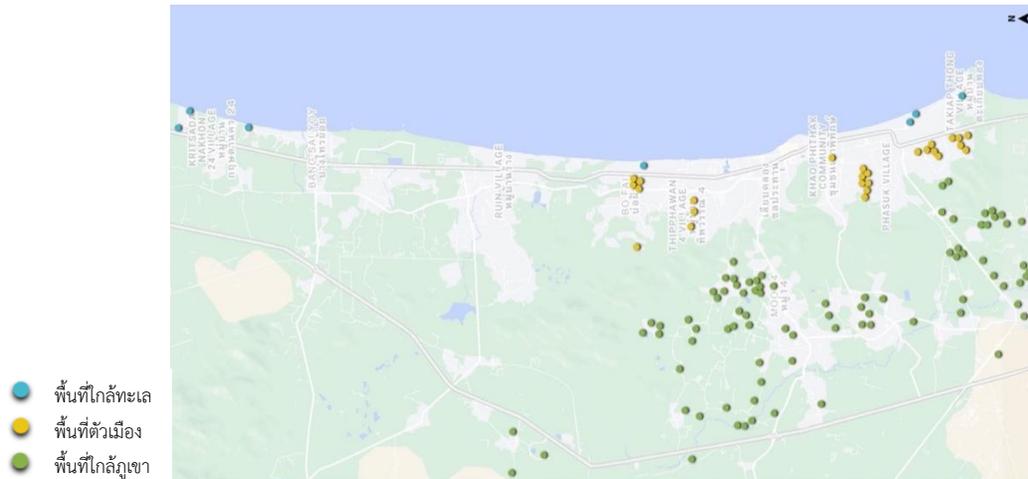
ข้อมูลจากการสำรวจโครงการกรณีศึกษา ถ่ายรูปและจดบันทึก เพื่อนำมาวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของโครงการ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเชิงกรณีศึกษาระดับองค์กรและระดับโครงการ

ข้อมูลจากการสอบถามฝ่ายขาย ผู้วิจัยได้บันทึกและหาคำสำคัญ เพื่อหาข้อสรุปของแนวคิด รูปแบบ กลยุทธ์การตลาด และการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง ในเชิงกรณีศึกษาระดับองค์กรและระดับโครงการ

ผลการศึกษา

ภาพรวมอุปทานโครงการพูลวิลล่าในพื้นที่หัวหิน

ทำเลที่ตั้งโครงการพูลวิลล่าในพื้นที่หัวหินสามารถแบ่งออกเป็น 3 พื้นที่หลัก ได้แก่ พื้นที่ใกล้ทะเล พื้นที่ตัวเมือง และพื้นที่ใกล้ภูเขา โดยมีจำนวนโครงการทั้งหมด 120 โครงการ ดำเนินกิจการโดย 101 บริษัท (ภาพ 2)



ภาพ 2 ตำแหน่งและความหนาแน่นของโครงการพูลวิลล่าทั้งหมด 120 โครงการในพื้นที่หัวหิน
ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 2 ทำเลที่ตั้งโครงการพูลวิลล่าในพื้นที่หัวหินต่อระดับราคาขาย

ระดับราคาเริ่มต้น (ราคาต่อยูนิต)	พื้นที่ใกล้ทะเล		พื้นที่ตัวเมือง		พื้นที่ใกล้ภูเขา		รวมทั้งหมด	
	จำนวนโครงการ	คิดเป็น %	จำนวนโครงการ	คิดเป็น %	จำนวนโครงการ	คิดเป็น %	จำนวนโครงการ	คิดเป็น %
น้อยกว่า 4,000,000	0	0%	2	2%	25	21%	27	23%
4,100,000 - 6,000,000	0	0%	8	7%	23	19%	31	26%
6,100,000 - 8,000,000	1	1%	4	3%	13	11%	18	15%
8,100,000 - 10,000,000	0	0%	6	5%	10	8%	16	13%
10,100,000 - 20,000,000	2	2%	3	3%	12	10%	17	14%
20,100,000 - 50,000,000	3	3%	2	2%	3	3%	8	7%
50,100,000 ขึ้นไป	1	1%	1	1%	1	1%	3	3%
รวมทั้งหมด	7	6%	26	22%	87	73%	120	100%

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากเว็บไซต์การซื้อขายโครงการพูลวิลล่าของผู้ประกอบการท้องถิ่นและบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน

หมายเหตุ : กรอบสีแดง คือ จำนวนโครงการที่มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า โครงการพูลวิลล่ามีทำเล 3 พื้นที่ ซึ่งมีราคาต่างกัน สรุปได้ดังนี้

พื้นที่ใกล้ทะเล เป็นทำเลที่มีราคาที่ดินสูงและมีจำกัด มีจำนวนโครงการพูลวิลล่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6 เป็นโครงการที่ดำเนินกิจการโดยบริษัทพัฒนาฯ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 86 และมีจำนวนโครงการพูลวิลล่าในระดับราคา 20.1 – 50 ล้านบาท มากที่สุด เท่ากับ 3 โครงการ ในพื้นที่นี้ไม่มีโครงการระดับราคาน้อยกว่า 6 ล้านบาทหลงไปและระดับราคา 8.1-10 ล้านบาท

พื้นที่ตัวเมือง เป็นย่านชุมชน มีจำนวนโครงการพูลวิลล่า คิดเป็นร้อยละ 22 เป็นโครงการที่ดำเนินกิจการโดยบริษัทพัฒนาฯ คิดเป็นร้อยละ 4 และมีจำนวนโครงการพูลวิลล่าในระดับราคา 4.1-6 ล้านบาท มากที่สุด เท่ากับ 8 โครงการ

พื้นที่ใกล้ภูเขา มีจำนวนโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73 เป็นโครงการที่ดำเนินกิจการโดยบริษัทพัฒนาฯ คิดเป็นร้อยละ 1 และมีจำนวนโครงการพูลวิลล่าในระดับราคาน้อยกว่า 4 ล้านบาทลงไป มากที่สุด เท่ากับ 25 โครงการ ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าพื้นที่ใกล้ภูเขาโครงการระดับราคาตั้งแต่ 20.1 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวนโครงการหลักหน่วยเท่านั้น เนื่องจากที่ดินในพื้นที่นั้นสามารถขยายและมีจำนวนเพียงพอสำหรับการพัฒนาโครงการพูลวิลล่าในอนาคต

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โครงการส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ใกล้ภูเขา และจัดระดับราคาเริ่มต้นได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ระดับราคาน้อยกว่า 6 ล้านบาทลงไป มีจำนวนโครงการมากที่สุด ร้อยละ 49 กลุ่มที่ 2 ระดับราคา 6.1-10 ล้านบาท ร้อยละ 28 กลุ่ม 3 ระดับราคา 10.1-20 ล้านบาท ร้อยละ 14 และกลุ่มที่ 4 ระดับราคา 20.1 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวนโครงการน้อยที่สุด ร้อยละ 10

แนวคิดการพัฒนาโครงการพูลวิลล่า

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของโครงการกรณีศึกษา 5 โครงการ ซึ่งดำเนินการโดย 4 บริษัทพัฒนาฯ สรุปได้ดังนี้

ตาราง 3 เปรียบเทียบแนวคิดการพัฒนาโครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน

แนวคิด	BBR ⁽¹⁾	VRP ⁽²⁾	BLT ⁽³⁾	SDR ⁽⁴⁾	CBN ⁽⁵⁾
1. การปรับตัวเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ	x	/	/	/	/
2. ต่อยอดธุรกิจในเมืองท่องเที่ยวทางทะเล	x	/	/	/	/
3. ใช้ความเชี่ยวชาญเดิมในการพัฒนาธุรกิจใหม่	/	/	/	/	/
4. พัฒนาโครงการที่รองรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ	/	/	x	/	/
5. พัฒนาโครงการที่รองรับกลุ่มลูกค้าครอบครัวใหญ่	/	/	x	x	x
6. ตอบโจทย์วิถีชีวิตผู้บริโภคนิว	/	/	x	/	/

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของโครงการและบทความสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทพัฒนาฯ

หมายเหตุ (1) BBR คือ โครงการบาบอบีช คลับ เรสซิเดนซ์ หัวหิน (2) VRP คือ โครงการวีรันดา พูลวิลลา หัวหิน - ชะอำ (3) BLT คือ โครงการบุเลอวาร์ด ทัสคานี ชะอำ-หัวหิน (4) SDR คือ โครงการ เดอะสแตนดาร์ด เรสซิเดนซ์ หัวหิน (5) CBN คือ โครงการกาบานาส หัวหิน
สัญลักษณ์ / คือ มี และสัญลักษณ์ x คือ ไม่มี
กรอบสีแดง คือ แนวคิดที่คล้ายคลึงกัน

ทั้ง 5 โครงการ ดำเนินกิจการโดย 4 บริษัท เป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่หัวหินมานานหลายสิบปี ทั้งการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยว อาคารชุด และโรงแรม ใช้ความเชี่ยวชาญเดิมและทรัพยากรที่มีอยู่ในการพัฒนาธุรกิจใหม่ที่เป็นช่องว่างของบริษัท

VRP, BLT, SDR และ CBN เป็นโครงการต่อยอดธุรกิจสู่การพัฒนาโครงการประเภทใหม่ ในเมืองท่องเที่ยวทางทะเล และปรับตัวเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการที่อยู่อาศัยหลังที่ 2

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคมีความต้องการชีวิตที่ยืดหยุ่นได้และความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ส่งผลให้ BBR, VRP, SDR และ CBN เป็นโครงการที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตผู้บริโภคนิว และรองรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ อีกทั้ง BBR และ VRP เป็นโครงการรองรับกลุ่มลูกค้าครอบครัวใหญ่เช่นกัน

จากข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า แนวคิดการพัฒนาประกอบด้วย การใช้ความเชี่ยวชาญเดิมในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ร่วมกับการปรับตัวเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อต่อยอดธุรกิจในเมืองท่องเที่ยวทางทะเล และการพัฒนาโครงการที่รองรับกลุ่มลูกค้าครอบครัวใหญ่พร้อมตอบโจทย์วิถีชีวิตผู้บริโภคนิว

กลยุทธ์การตลาดโครงการพูลวิลล่าของบริษัทกรณีศึกษา ประกอบด้วย 5 ส่วน สรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP marketing)

- **เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (segmentation)** ทุกบริษัทมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตาม 4 หลักเบื้องต้น โดยให้ความสำคัญในหลักพฤติกรรมศาสตร์ ตอบสนองกลุ่มที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและมองหาประสบการณ์พิเศษ

- **กลุ่มเป้าหมาย (targeting)** ทุกบริษัทมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการสังคมอยู่อาศัยที่มีคุณภาพ และกลุ่มลูกค้าชาวไทย โดยแต่ละบริษัทมุ่งกลุ่มลูกค้ารองเฉพาะที่แตกต่างกัน คือ SC เน้นกลุ่มลูกค้าวัยเกษียณ ต้องการพักตากอากาศเพื่อการอยู่อาศัยเอง ในขณะที่อีก 3 บริษัทเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและกลุ่มลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะ

- **จุดเด่นของโครงการ (positioning)** ทั้ง 4 บริษัท มีจุดเด่นคล้ายคลึงกันในเรื่องทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมการบริการครบครัน โดย CI, VRANDA และ SIRI เป็นบริษัทที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะ จึงมีจุดเด่นในเรื่องการดีไซน์เอกลักษณ์เฉพาะ และความหลากหลายของรูปแบบที่อยู่อาศัย

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บริษัทกรณีศึกษามีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการความเป็นส่วนตัวสูง โดยมีราคาขายตั้งแต่ 7.99-100 ล้านบาท ทั้งนี้ SC มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าวัยเกษียณ ขณะที่ CI, VRANDA และ SIRI มุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะ ส่งผลต่อลักษณะกายภาพและแนวคิดการออกแบบพูลวิลล่าที่ต่างกัน

ตาราง 4 เปรียบเทียบกลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน

การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	CI (1)	VRANDA (2)	SC (3)	SIRI (4)
	بابابیح คลับ เรสซิเดนซ์	วีรันดา พูลวิลล่า	บุเลอวาร์ด ทัสคานี	เดอะ สแตนดาร์ด เรสซิเดนซ์, กาบนาส
เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย				
แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์	/	/	/	/
แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์	/	/	/	/
แบ่งตามหลักจิตวิทยา	/	/	/	/
แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์	/	/	/	/
กลุ่มเป้าหมาย				
กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลาง	x	x	/	/
กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง	/	/	/	/
กลุ่มมีความต้องการสังคมอยู่อาศัยคุณภาพ	/	/	/	/
กลุ่มลูกค้าชาวไทย	/	/	/	/
กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ	/	/	x	/
กลุ่มลูกค้าวัยเกษียณ	x	x	/	x
กลุ่มลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะ	/	/	x	/
จุดเด่นของโครงการ				
ทำเลที่ตั้งโครงการ	/	/	/	/
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	/	/	x	/
การดีไซน์ เอกลักษณ์ของแบรนด์	/	/	x	/
ความหลากหลายของรูปแบบที่อยู่อาศัย	/	/	x	/
สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการครบครัน	/	/	/	/

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2565 และปี พ.ศ. 2566 และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทพัฒนา

หมายเหตุ (1) CI หมายถึง บริษัท ชาญอิสสระ ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (2) VRANDA หมายถึง บริษัท วีรันดา รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)

(3) SC หมายถึง บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (4) SIRI หมายถึง บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

สัญลักษณ์ / คือ มี และสัญลักษณ์ x คือ ไม่มี

กรอบสีแดง คือ กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน

กลยุทธ์การกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ (product)

- **องค์ประกอบภายในพูลวิลล่า:** ประกอบด้วยห้องนอน ห้องน้ำ ห้องนั่งเล่น ห้องครัว สระว่ายน้ำ และที่จอดรถ สามารถใช้ชีวิตเป็นบ้านหลังที่ 2 และสระว่ายน้ำในพื้นที่บ้านเป็นการเสริมสร้างองค์ประกอบทางกายภาพที่สวยงามและสามารถเพิ่มมูลค่าแก่ตัวบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ย 283 ตร.ม. จำนวนชั้นเฉลี่ย 2 ชั้น มีรูปแบบเป็นยูนิตเดี่ยว มีขอบเขตชัดเจน

- **สิ่งอำนวยความสะดวก:** ทั้ง 5 โครงการ มีพื้นที่สระว่ายน้ำส่วนกลาง สวนส่วนกลาง และพื้นที่ออกกำลังกาย โดย BBR และ VRP เป็นโครงการของบริษัทพัฒนาฯ ที่มีการบริหารจากโรงแรมจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกรวมส่วนของโรงแรมเข้าไปด้วย ในขณะที่ BLT, SDR และ CBN ไม่มีส่วนร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนของโรงแรม

- **การบริการปล่อยเช่า:** BBR และ VRP มีการบริหารจากโรงแรม จึงมีบริการจากทีมงานโรงแรมมาช่วยบริหารจัดการในการปล่อยเช่าแก่ลูกค้า ในขณะที่ SDR และ CBN เป็นโครงการรูปแบบวิลล่าที่อยู่ภายในโครงการอาคารชุด มีบริษัทในเครือช่วยด้านบริการอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร และ BLT เป็นโครงการที่มีกลุ่มลูกค้าซื้อเพื่อพักอาศัยเองจะไม่มีบริการปล่อยเช่า

ตาราง 5 เปรียบเทียบสภาพภายนอกพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน



ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทพัฒนาฯ

ตาราง 6 เปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ (product) โครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน

โครงการพูลวิลล่า	BBR (1)			VRP (2)			BLT (3)			SDR (4)	CBN (5)
ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)											
ลักษณะโครงการ											
จำนวนยูนิต	18			13			193			2	4
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	279	525	167.5	294.56	481	756	151	147	266	215.75	66.75
จำนวนชั้น	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1
จำนวนห้องนอน	3	5	3	2	3	5	3	3	3	3	2
จำนวนห้องน้ำ	4	6	4	2	3	5	3	3	4	3	2
จำนวนที่จอดรถ	2	3	2	2	2	3	2	2	2	0	0
รูปแบบโครงการ	บ้านเดี่ยว			บ้านเดี่ยว			บ้านเดี่ยว	ทาวนโฮม	บ้านเดี่ยว	วิลล่าภายในโครงการอาคารชุด	
สิ่งอำนวยความสะดวก											
สระว่ายน้ำส่วนกลาง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ร้านอาหาร	/	/	/	/	/	/	x	x	x	x	x
สวนส่วนกลาง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
พื้นที่ออกกำลังกาย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ส่วนโรงแรม	/	/	/	/	/	/	x	x	x	/	x
บริการปล่อยเช่า											
ทีมงานโรงแรม	/	/	/	/	/	/	x	x	x	x	x
บริษัทที่เกี่ยวข้อง	x	x	x	x	x	x	x	x	x	/	/

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากการลงสำรวจโครงการ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโครงการ และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทพัฒนาฯ

หมายเหตุ (1) BBR คือ โครงการบาบาบีช คลับ เรสซิเดนซ์ หัวหิน (2) VRP คือ โครงการวีรันดา พูลวิลล่า หัวหิน - ชะอำ (3) BLT คือ โครงการบุเลวารด ทัสคานี ชะอำ-หัวหิน (4) SDR คือ โครงการ เดอะสแตนดาร์ด เรสซิเดนซ์ หัวหิน (5) CBN คือ โครงการกาบานาส หัวหิน
สัญลักษณ์ / คือ มี และสัญลักษณ์ x คือ ไม่มี
กรอบสีแดง คือ ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกที่คล้ายคลึงกัน

กลยุทธ์การกำหนดราคา (price)

ปัจจัยด้านรูปแบบบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านและภายในโครงการ ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาฯ และทำเลที่ตั้งโครงการ ส่งผลต่อราคาขายต่อยูนิตของทุกโครงการ SDR เป็นโครงการที่มีจำนวนยูนิตน้อยที่สุด คือ 2 ยูนิตของ SIRI มีราคาเริ่มต้น 100 ล้านบาท และ BLT เป็นโครงการที่มีจำนวนยูนิตมากที่สุด คือ 193 ยูนิตของ SC ราคาเริ่มต้น 7.99 ล้านบาท (ตาราง 7)

ตาราง 7 เปรียบเทียบกลยุทธ์การกำหนดราคา (price) โครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน

โครงการพูลวิลล่า	BBR (1)			VRP (2)			BLT (3)			SDR (4)	CBN (5)
ราคา (Price)											
จำนวนยูนิต	18			13			193			2	4
ขนาดพื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.)	279	525	167.5	294.56	481	756	151	147	266	215.75	66.75
ราคาต่อยูนิต	43.4 ลบ.	83 ลบ.	31.9 ลบ.	19.8 ลบ.	33.4 ลบ.	45 ลบ.	7.99 ลบ.	8.99 ลบ.	29.99 ลบ.	100 ลบ.	10 ลบ.

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทพัฒนาฯ

หมายเหตุ (1) BBR คือ โครงการบาหลีคลับ เรสซิเดนซ์ หัวหิน (2) VRP คือ โครงการวีร์ริดา พูลวิลล่า หัวหิน - ชะอำ (3) BLT คือ โครงการบุเลวารด์ ทัสคานี ชะอำ-หัวหิน (4) SDR คือ โครงการ เดอะสแตนดาร์ด เรสซิเดนซ์ หัวหิน (5) CBN คือ โครงการกาบานาส หัวหิน

ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (place)

ทั้ง 5 โครงการมีช่องทางสื่อสารคล้ายคลึงกัน ผ่านทีมขายของบริษัทฯ การลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์โครงการและสื่อออนไลน์ SDR เน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ มีช่องทางสื่อสารเพื่อชาวต่างชาติโดยเฉพาะ BLT มีบริษัทตัวแทนจำหน่ายช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น และ VRP ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการดึงกลุ่มลูกค้าโรงแรมของตนให้เกิดการรับรู้ (ตาราง 8)

ตาราง 8 เปรียบเทียบช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (place) โครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน

โครงการพูลวิลล่า	BBR (1)			VRP (2)			BLT (3)			SDR (4)	CBN (5)
ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Place)											
ทีมการขายของบริษัทฯ โดยตรง	/			/			/			/	/
เว็บไซต์ทางการของโครงการ	/			/			/			/	/
สื่อออนไลน์	/			/			/			/	/
ช่องทางการติดต่อสำหรับชาวต่างชาติ	x			x			x			/	x
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	x			x			/			x	x
สื่อออฟไลน์	x			/			x			x	x

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโครงการ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2566 และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทฯ

หมายเหตุ (1) BBR คือ โครงการบาหลีคลับ เรสซิเดนซ์ หัวหิน (2) VRP คือ โครงการวีร์ริดา พูลวิลล่า หัวหิน - ชะอำ (3) BLT คือ โครงการบุเลวารด์ ทัสคานี ชะอำ-หัวหิน (4) SDR คือ โครงการ เดอะสแตนดาร์ด เรสซิเดนซ์ หัวหิน (5) CBN คือ โครงการกาบานาส หัวหิน
สัญลักษณ์ / คือ มี และสัญลักษณ์ x คือ ไม่มี
กรอบสีแดง คือ ช่องทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion)

ทั้ง 5 โครงการนำจุดเด่นแตกต่างกัน VRP, SDR และ CBN นำจุดเด่นด้านการออกแบบ BBR ด้านการบริหารและการบริการ BLT และ SDR ด้านศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ ใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ VRP และ BLT มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบของส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขาย สอดคล้องกับจุดยืนในด้านราคาของบริษัททั้ง 2 โครงการ และ BBR และ VRP มีการบริหารจากโรงแรม จึงมีสิทธิพิเศษในด้านการบริการของส่วนโรงแรมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ (ตาราง 9)

ตาราง 9 เปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion) โครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่หัวหิน

โครงการพูลวิลล่า	BBR (1)			VRP (2)			BLT (3)			SDR (4)	CBN (5)
การส่งเสริมการขาย (Promotion)											
จุดเด่นของโครงการ	/			/			/			/	/
สิทธิพิเศษ	/			/			x			x	x
ส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขาย	x			/			/			x	x

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโครงการ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2566 และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทฯ

หมายเหตุ (1) BBR คือ โครงการบาหลีคลับ เรสซิเดนซ์ หัวหิน (2) VRP คือ โครงการวีร์ริดา พูลวิลล่า หัวหิน - ชะอำ (3) BLT คือ โครงการบุเลวารด์ ทัสคานี ชะอำ-หัวหิน (4) SDR คือ โครงการ เดอะสแตนดาร์ด เรสซิเดนซ์ หัวหิน (5) CBN คือ โครงการกาบานาส หัวหิน
สัญลักษณ์ / คือ มี และสัญลักษณ์ x คือ ไม่มี, กรอบสีแดง คือ การส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกัน

อภิปรายและสรุปผล

ทำเลที่ตั้งโครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ที่จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในพื้นที่หัวหิน บริษัทพัฒนาฯ เลือกพัฒนาโครงการพูลวิลล่าในพื้นที่ใกล้ทะเล เนื่องจากเป็นทำเลที่มีศักยภาพด้านทัศนียภาพและการเข้าถึงชายหาดและมีศักยภาพสูง ทั้งในแง่ของการตอบสนองความต้องการที่พักอาศัยและการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่ดินบริเวณดังกล่าวจึงมีราคาสูงและมีจำกัด ส่งผลให้โครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ ในพื้นที่นี้ มีระดับราคาเฉลี่ย 34 ล้านบาท ทั้งนี้ จากภาพรวมอุปทานโครงการพูลวิลล่าในพื้นที่หัวหิน การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการมีผลอย่างมากต่อการพัฒนาโครงการพูลวิลล่าของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังส่งผลต่อกลุ่มลูกค้า ระดับราคาขายและลักษณะทางกายภาพของโครงการ

กลยุทธ์การตลาดโครงการพูลวิลล่าของบริษัทกรณีศึกษา จากการศึกษาพบว่า 5 โครงการพูลวิลล่าของบริษัทพัฒนาฯ มีแนวคิดหลักของการพัฒนาโครงการ คือใช้ประสบการณ์ของผู้ประกอบการทั้งความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์และด้านการบริหารจัดการร่วมกับการปรับรูปแบบธุรกิจที่อยู่อาศัยเพื่อขยายฐานลูกค้ารองรับกลุ่มคนที่กำลังซื้อสูงและกลุ่มชาวต่างชาติ โครงการมีการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มองหาความเป็นส่วนตัว ในยุคปัจจุบันที่ต้องการไลฟ์สไตล์ที่สะดวกสบายและครบครัน ส่งผลให้มีขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ย 283 ตร.ม. องค์ประกอบภายในพูลวิลล่าโครงการกรณีศึกษามีลักษณะร่วมกัน คือ ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น สระว่ายน้ำ และที่จอดรถ ช่วยให้ผู้อยู่อาศัยสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความเป็นส่วนตัวโดยไม่ต้องใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกับผู้อื่น เพื่อตอบสนองความต้องการสังคมอยู่อาศัยคุณภาพของผู้บริโภคยุคใหม่ และส่งผลให้โครงการพูลวิลล่ามีจำนวนยูนิตน้อย ยกเว้น BLT มีที่จำนวนยูนิตมากถึง 193 ยูนิต แต่ทุกโครงการมีระยะห่างระหว่างยูนิตและขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมากกว่าโครงการที่อยู่อาศัยทั่วไป ระดับราคายูนิตค่อนข้างสูง เกิดจากปัจจัยด้านต้นทุนในการพัฒนาโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มาพร้อมการบริการของบริษัทพัฒนาฯ ส่งผลต่อราคาขายต่อยูนิตทั้งสิ้น โครงการกรณีศึกษามีจุดเด่นทั้งด้านการออกแบบ ด้านการบริหารและการบริการ และด้านศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ ส่งผลให้โครงการพูลวิลล่าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหลายกลุ่ม บริษัทจึงต้องมีช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ครอบคลุมและทันสมัย สามารถนำมาวิเคราะห์และติดตามผลการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อช่วยให้ปรับกลยุทธ์ได้ตามความต้องการของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปบทเรียนสำคัญได้ว่า ในด้านของผู้ประกอบการ หัวหินถือเป็นทั้งเมืองท่องเที่ยว เมืองพักผ่อน และเมืองอยู่อาศัย ทำให้ผู้ประกอบการมุ่งพัฒนาโครงการต่อยอดธุรกิจพูลวิลล่า โดยเน้นโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อการท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งด้านการออกแบบ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนรูปแบบโครงการพักอาศัยตากอากาศ พร้อมทั้งมอบโอกาสด้านการลงทุนแก่ผู้ซื้อ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ มีความต้องการชีวิตที่ยืดหยุ่นได้ และสะดวกสบาย

บรรณานุกรม

- กมลมาลัย แจ่งล้อม และปญญฎภพ ตันติปิฎก. (2566, 17 พฤษภาคม). *ภาคการท่องเที่ยวฟื้นตัวแรง จากการเร่งตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทุนธุรกิจโรงแรมและสายการบินฟื้นตัวตาม*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/9008>
- กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์. (2563, 9 กันยายน). *นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์*. https://www.researchgate.net/profile/KongkoonTochaiwat/publication/304462250_Innovative_Real_Estate_Development/links/5f58f14c92851c0789583c0d/Innovative-Real-Estate-Development.pdf
- ชลิตา บุญหยง. (2562). *รูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนกับผู้ใช้ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวพงศ์ แสนเสนา. (2561). *การศึกษาความเป็นไปได้โครงการบ้านพักตากอากาศ เพื่อการลงทุน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดือนเพ็ญ ปานช่วย. (2564). *กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 กรณีศึกษา บริษัท พกษา เร็ลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566, 10 สิงหาคม). *ทำเลบ้านพักตากอากาศ วิเคราะห์ทำเลทอง และทริคก่อนลงทุน*. <https://www.kasikornbank.com/th/propertyforsale/article/pages/villa-investment.aspx>.
- ธนาสิน ออสุวรรณ. (2560). *การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียา เทศนอก. (2562, 15 มีนาคม). *หัวหิน ราคาที่ดินพุ่งไม่หยุดเฉลี่ยปีละ 15-20%*. <https://prop2morrow.com/2019/03/15/หัวหิน-ราคาที่ดินพุ่งไม่หยุดเฉลี่ยปีละ-10-20/>
- พรวานภา โภเมนธรรมโสภณ. (2565). *กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษา บมจ. แอสสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์ บมจ. พกษา เร็ลเอสเตท และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. แสงดาว.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564, 27 กรกฎาคม). *ฟาสวาล เผยคนไทยครองแชมป์ซื้อบ้านพักตากอากาศเพิ่มช่วงโควิด-19*. <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454125>
- อลิสา เลื่อนลอย. (2562). *การพัฒนาโครงการอาคารชุดตากอากาศแบบขายแล้วรับเช่ากลับคืนเพื่อปล่อยเช่าระยะยาวในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา โครงการแคลเซียม ภูเก็ต และ โครงการแซทเทอร์เดย์ เรลซิเดนซ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brett, D. L., & Schmitz, A. (2009). *Real estate market analysis: Methods and case Studies* (2nd ed.). Urban Land Institute.
- Hobson, W. (2002, September). A research report on private residences club: A new concept for second home ownership. *International Journal of Hospitality Management*, 21(3), 285-300.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed). Prentice-Hall International.