



บริษัท ไชมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน)
SIAMESE ASSET PUBLIC COMPANY LIMITED

SIAMESE INTELLIGENT

VOLUME 1

No. 5, September-October 2020



บทบรรณาธิการ

สารบัญ

SI ออกมาได้ 4 ฉบับ ได้รับเสียงตอบรับจากผู้อ่านดีพอสมควร บางคนบอกว่าเนื้อหาค่อนข้างหนัก ซึ่ง บก. ก็ทำตามนโยบายของ CEO ที่ต้องการให้บุคลากรของ SA มีความเป็น Smart Workforce เลยต้องหาบทความที่คิดว่าจะทำให้บุคลากรของ SA มีความรอบรู้ เนื่องจากปีนี้เกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้สภาวะเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยอยู่ในภาวะถดถอย SI ฉบับนี้เลยเน้นเรื่องการปรับตัวของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เริ่มจากบทความที่ 1 อสังหาริมทรัพย์ 4.0 ซึ่งเป็นเรื่องต่อเนื่องมาจากเรื่อง 4.0 ในฉบับที่แล้ว บทความที่ 2 และ 3 เป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจคอนโดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนบทความที่ 4 เรื่องเกี่ยวกับการปรับตัวรับมือปัจจัยลบในปี 2563 ของ 7 ยักษ์อสังหาฯ ที่เขียนโดย คุณวาสนา กุลประเสริฐ Prop2morrow บก. เห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจเลยนำไปอ่านโดยไม่ได้ทำการแก้ไขแต่อย่างใด สำหรับฉบับหน้าซึ่งเป็นฉบับสุดท้ายของปี จะพาไปเยี่ยมบ้านของนักเทนนิสที่เก่งและสวย ซึ่งบ้านของเธอนั้นสวยไม่แพ้เจ้าของ โปรดคอยติดตาม

อสังหาริมทรัพย์ในยุค 4.0 5

ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจคอนโดมีเนียม 9

พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชัน X & Y 15

7 ยักษ์อสังหาฯ ปรับเกมรับมือปัจจัยลบปี 63 25
สร้างความอยู่รอด!

อสังหาริมทรัพย์ ในยุค 4.0



เทรนอสังหาฯ 4.0 นำเทคโนโลยี AI ผสานกับการอยู่อาศัย

ในยุคไทยแลนด์ 4.0 “เทคโนโลยี” เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันจนแทบจะกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันอย่างขาดไปเสียไม่ได้ หลายสิ่งหลายอย่างต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาเพื่อหมุนให้ทันตามโลกที่เปลี่ยนไปอย่างชนิดที่เรียกได้ว่าพลิกฝ่ามือ บางอย่างก้าวตามยุคสมัยไม่ทันก็ต้องโบกมือลาจากไป สำหรับกลุ่มธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกัน เริ่มเห็นการบูรณาการเทคโนโลยี ทั้งเทคโนโลยีเพื่อการวางแผนเตรียมที่ดิน การออกแบบ การก่อสร้าง มีการใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางการขายหรือทำการตลาดกับผู้บริโภคยุคดิจิทัล หรือฟังก์ชันการจัดการชีวิตความเป็นอยู่ของลูกค้า เป็นจุดเด่นให้กับโครงการ เพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นคนกลุ่มคนที่ไม่ได้ถูกกำหนดด้วยช่วงวัย แต่มีการตอบสนองต่อเทคโนโลยีสูง ซึ่งแน่นอนว่าในแต่ละเทคโนโลยีที่คิดค้นกันขึ้นมานั้นก็เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัย หรือลูกค้าที่ใช้ชีวิตอยู่ในโครงการให้ได้มากที่สุด

หลังจากที่ได้ยินคำว่า “FinTech” ซึ่งเป็นคำที่ย่อมาจาก Financial และ Technology หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทำธุรกรรมรับ-จ่าย-โอนเงินออนไลน์ของธนาคาร การใช้โปรแกรม Streaming ในการซื้อขายหุ้นที่เริ่มมีความนิยมในการใช้เทรดหุ้น แทนการซื้อขายใน

ห้องค้ามากขึ้น ในวงการอสังหาริมทรัพย์ก็เกิดคำว่า “PropTech” ซึ่งมาจากคำว่า Property และ Technology เป็นนวัตกรรมหรือรูปแบบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบบใหม่ที่เกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีที่ใช้ดิจิทัลเป็นปัจจัยหลัก

PropTechได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายแห่งนำมาแข่งขันไหว้ศักยภาพกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำทีมขึ้นมาสร้าง พัฒนานวัตกรรมมาใช้ในโครงการของตัวเอง หรือร่วมมือกับบรรดาสตาร์ท็อป ระดมไอเดียพัฒนาปรับปรุงจนนำมาใช้ได้จริง และยังสามารถผลักดันไปแข่งขันบนเวทีโลกได้อีกด้วย โดยอนันดาได้เปิดตัวออกมาในชื่อ Ananda Urban Tech แสนสิริได้จับมือกับธนาคารไทยพาณิชย์เปิดตัวออกมาในชื่อ Siri Venture และเอพีได้เปิดตัวมาในชื่อ AP Digital Community ซึ่งค่ายอื่นๆ อย่าง Property Perfect และ ORIGIN เองก็เริ่มส่งสัญญาณของการพัฒนา PropTech ด้วยเช่นกัน ซึ่งก็จะเป็นอีกหนึ่งจุดขายที่แข่งขันกันอยู่อย่างคึกคักไม่แพ้เรื่องของทำเล ดีไซน์ทางสถาปัตยกรรม และราคา ซึ่งนวัตกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยไม่ได้เป็นเพียงแคโครงการพัฒนาอีกต่อไป แต่ทุกวันนี้สามารถนำมาใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ จึงถือว่าเป็นก้าวใหม่ของผู้บริโภคในการมีตัวเลือกของการใช้ชีวิตให้ง่ายมากขึ้น

ฐิตาภา ญาณพัฒน์ (2562) สรุปถึงภาพรวม “อสังหาฯ 4.0” ที่เกิดขึ้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ซึ่งมีด้วยกัน 4 ส่วนหลัก คือ 1.เทคโนโลยีก่อสร้าง 2.ระบบจัดการภายในบ้าน 3.ระบบการซื้อขายที่อยู่อาศัยออนไลน์ และ 4.การลงทุนในสตาร์ทอัพ หรือธุรกิจนวัตกรรม เทคโนโลยีเกิดใหม่ ที่อาจเชื่อมโยงกับบริการในเรื่องที่อยู่อาศัย การใช้ชีวิต และต่อยอดบริการใหม่ๆ

สิ่งที่จะได้จาก PropTech ในยุค 4.0 คือ การที่ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าของคุณภาพสินค้าให้แก่ลูกค้าได้มากกว่างบประมาณที่ลูกค้าจ่ายไป อย่างเช่น ลูกค้าซื้อคอนโดกับ

รูปแบบการทำ Prop Tech ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

- แอสสิริ**: จับมือ SCB ก่อตั้ง บ.สิริเวนเจอร์สสนับสนุน สตาร์ทอัพ พัฒนา เทคโนโลยีเพื่อการ อยู่อาศัย
- แอนา ดีเวลลอปเม้นท์**: ช่วยในเรื่องการขาย และการบริการ
- อนันตา ดีเวลลอปเม้นท์**: ปรับปรุงโครงสร้าง Tech Company
- ออริจิน เวิร์กเพอร์สตี มิ่งยู "Your Digital Butler"**

THAN INFOGRAPHIC
ที่มา : "ฐานเศรษฐกิจ" ทั่วประเทศ

บริษัทในราคา 3 ล้านบาท แต่สามารถได้รับมอบคอนโดที่มีคุณภาพคุ้มค่าเกินกว่าราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ทั้งในเรื่องของมาตรฐานการก่อสร้าง การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ฯลฯ ทั้งนี้ต้องยอมรับว่า ที่ผ่านมาธุรกิจอสังหาฯ ยังมีจุดอ่อนอยู่มาก ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อหรือปลูกสร้าง รวมถึงผลกระทบหลังจากที่ลูกค้าเข้าสู่อาศัยตามมา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นที่จะให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการในมูลค่าที่สูงกว่าเงินที่จ่ายไป

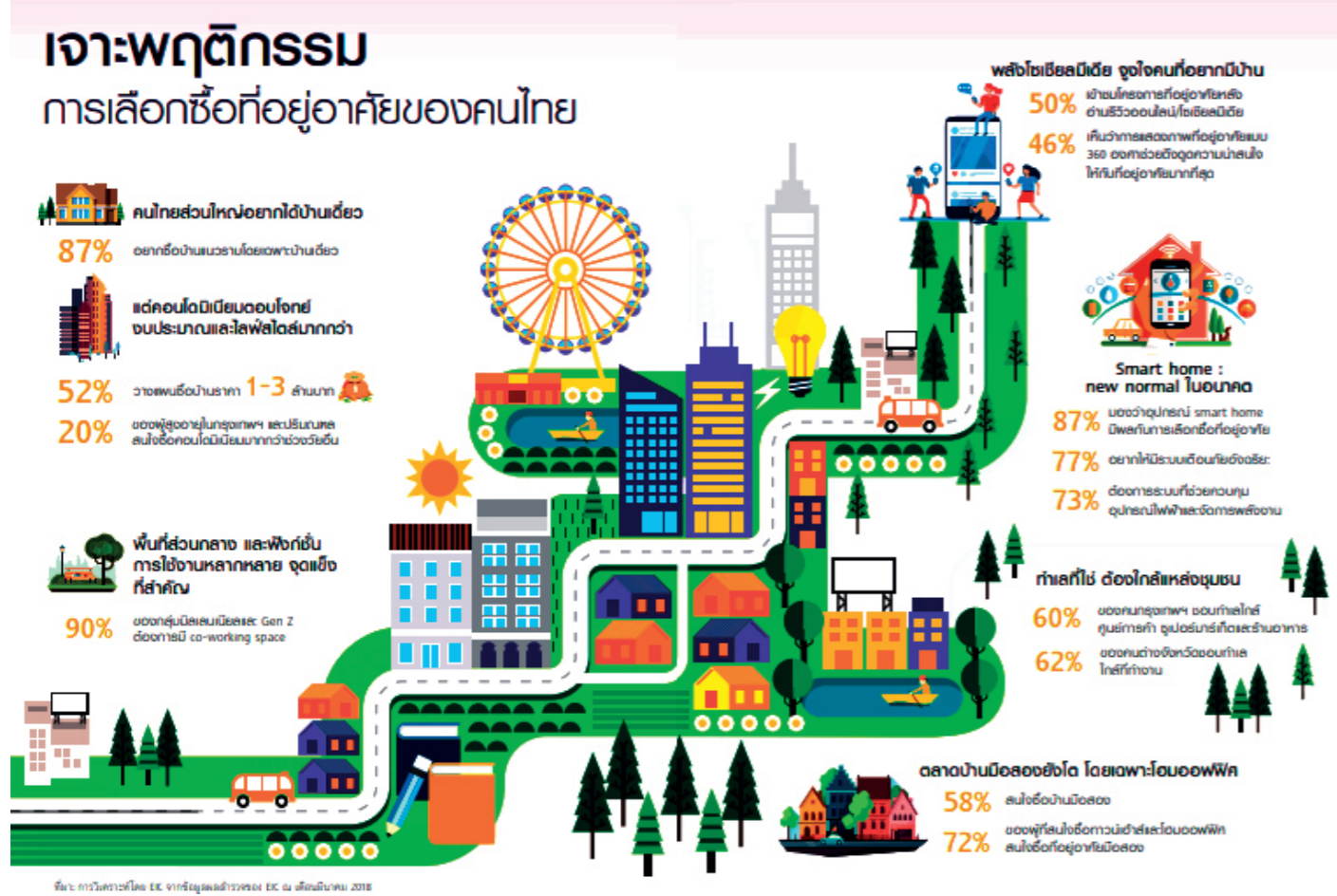
5 เรื่องที่ต้องโฟกัส ลงทุนคอนโดอย่างไรให้ได้กำไร

- ชื่อเสียงของ Developer
- การตกแต่ง ดีไซน์
- การบริหารจัดการโดยนิติบุคคล
- ศึกษาข้อมูลโครงการให้เข้าใจ
- ผลตอบแทนที่คาดหวัง

KwanJai

สำหรับเรื่องราคาถูกกว่าไม่ใช่ปัจจัยหลักอีกต่อไปในเกมการแข่งขันของอสังหาริมทรัพย์ เพราะประเทศไทยกำลังก้าวสู่จุดมาตรฐานด้านดีไซน์และคุณภาพวัสดุ ทัดเทียมกันมากขึ้น เกมแข่งขันต่อไปก็จะขึ้นอยู่กับการพัฒนาบริการที่ต้องดีกว่า เหนือกว่า เพื่อจะสร้างจุดเด่นให้กับตัวโครงการเอง บางโครงการก็จะมีบริษัทก่อสร้าง ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ดูแลการปล่อยเช่า แต่น้อยโครงการที่จะมีทีมนิติบุคคล ดูแลบริการหลังการขายเอง ทำให้หลายโครงการมีดีเรื่องทำเล แต่ราคากลับไม่ขึ้น เพราะโครงสร้างวัสดุ หรือถนนไม่ได้รับการปรับปรุงบำรุงรักษา แต่ในแง่ผู้บริโภคต่างก็ยอมคาดหวังต่อมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ถ้าไม่มีการบริการเข้าไปร่วม จะทำให้ขายยิ่งขึ้น ดังที่ นายอุทัย อุทัยแสงสุข ประธานผู้บริหารสายงานปฏิบัติการ บมจ. แสนสิริ ได้กล่าวว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุค 4.0 นั้น เจ้าของโครงการต้องปรับตัว ต้องพิถีพิถันผู้บริโภคให้ได้ นอกจากตัวสินค้าจะต้องคุณภาพดีแล้ว ด้านบริการหลังการขายก็ต้องดีด้วย และใครเริ่มก่อนย่อมดีกว่า (FazWaz News. 2562)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ อสังหาฯ 4.0 คือ การสร้างประสบการณ์ทางการตลาด หรือ Experience Marketing ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการสร้าง Experience Marketing ในที่นี้คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เข้ามาติดต่อเกี่ยวกับการซื้อคอนโดหรือที่อยู่อาศัย ตลอดจนการได้เห็นและเข้ามาสัมผัสในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ เพราะเราเชื่อว่าผู้บริโภคอยากทราบรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อความมั่นใจและความสบายใจจนกว่าคอนโดจะสร้างเสร็จ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับบริษัท จนเกิดการจดจำ และผลที่ได้จะกลายเป็นการสร้างแบรนด์ อีกทั้งยังสร้างการบอกต่อ ซึ่งเป็นการทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืนมากกว่า



เอกสารอ้างอิง

ฐิตาภา ญาณพัฒน์. 2562. อสังหาฯ ยุค 4.0 สร้างนวัตกรรมตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์. **Forbes Life** ฉบับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562.

FazWaz News. 2562. อสังหาฯ 4.0 แข่งด้านบริการสร้างความต่าง. (Online) Available : <https://news-th.fazwaz.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์/อสังหาฯ-4-0-แข่งด้านบริการ/> สืบค้น (2563, กันยายน 9)



ไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไรก็ตาม ปัจจัยหลักที่ทำให้บริษัทอยู่รอดก็คือ “ลูกค้า” ถ้าเราเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้ได้ว่าพวกเขาต้องการอะไร แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เขาได้ตรงตามความต้องการได้มากที่สุด จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย ลูกค้าก็จะได้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ส่วนผู้ประกอบการก็จะเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยิ่งรู้จักลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งเพิ่มโอกาสในการขายได้มากเท่านั้น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องทำความเข้าใจลูกค้าว่ามีพฤติกรรม เป้าหมาย ไลฟ์สไตล์ และความต้องการที่อยู่อาศัยในรูปแบบใด เพื่อสามารถออกแบบพัฒนาโครงการอย่างเข้าถึงลูกค้าได้ จากนั้นคือการสื่อสารที่จะส่งต่อไปยังลูกค้า ต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อหรือพฤติกรรมของลูกค้าทั้งในด้าน Functional และ Emotional โดยสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยความละเอียดและการศึกษาการตลาดอย่างมาก นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เขาเกิดความพึงพอใจในทุกด้าน ตั้งแต่เริ่มมีความคิดที่จะซื้อไปจนถึงเมื่อเข้าอยู่ ผ่านการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนในองค์กร ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องพยายามที่จะหาเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้เขามีความพึงพอใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างเช่น ที่อยู่อาศัยสำหรับคนยุคนี้ต้องมาพร้อมฟังก์ชันการใช้งานแบบสมาร์ทโฮม ที่ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น โดยการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้านให้รวมอยู่ในสมาร์ตโฟน เริ่มตั้งแต่ระบบการเข้า-ออกที่พัก ระบบป้องกันขโมย ระบบป้องกันอัคคีภัย การดูแลความเรียบร้อยภายในบ้านผ่านกล้องวงจรปิด ระบบควบคุมระบบไฟฟ้าภายในอาคาร เช่น การปิด-เปิดไฟแสงสว่าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ ที่สามารถควบคุมได้ง่ายๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ในปี พ.ศ. 2562 DDproperty ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์ (DDproperty. 2562) จากผู้ตอบแบบสำรวจกว่า 800 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกที่อยู่อาศัยจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่



อันดับ 1 ทำเล : 80% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นอันดับแรก

อันดับ 2 ราคา : 45% พิจารณาจากราคา ขึ้นมาแทนเรื่องความปลอดภัยซึ่งเคยเป็นอันดับ 2 ในปี พ.ศ. 2561

อันดับ 3 ความปลอดภัย : 37% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยังคงคิดว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ

อันดับ 4 ความสะดวก : 32% ต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้ระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ในขณะที่นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทำการวิจัยในปี พ.ศ. 2556 (CMMU. 2013) พบว่า 4 ปัจจัยหลักของความสำเร็จธุรกิจคอนโดมิเนียม คือ

1. ทำเลและที่ตั้ง (Land & Location)

เนื่องจากทำเลที่ตั้งโครงการมักเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกๆ ที่ลูกค้ามักนำมาใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อโครงการ ดังนั้นการเลือกลงทุนในทำเลที่มีศักยภาพโดดเด่นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ แต่มากกว่าการอาศัยศักยภาพของทำเลแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจตลาดในทำเลนั้น ต้องสามารถวิเคราะห์ศักยภาพทำเลได้อย่างตรงจุดและแม่นยำ การเจาะลึกความต้องการของผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) จึงเป็นทางเลือกที่ปลอดภัย โดยควรสำรวจยอดขาย อัตราการดูดซับ และจำนวนยูนิตเหลือขายของโครงการในทำเล เพื่อมองหาข้อได้เปรียบและช่องว่างในตลาด สามารถต่อยอดในการพัฒนาโครงการที่เหมาะสมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของลูกค้าในทำเลได้ รวมไปถึงต้องเลือกเวลาวางแผนเปิดตัวโครงการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะตลาดในทำเลนั้นๆ ด้วย และปัจจัยสุดท้ายคือโอกาสการพัฒนาพื้นที่นั้นๆ ในอนาคต

2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (Product & Project)

การดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียมให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการออกแบบโครงการคอนโดมิเนียม นั้นๆ ให้มีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า นอกจากนั้นการพิจารณาเรื่องราคาให้มีความเหมาะสม ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (Product or Project) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ ราคา (Price) การออกแบบ (Design) วัสดุอุปกรณ์การก่อสร้าง (Materials) และนิติบุคคลอาคารชุด (Juristic Person)

3. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)

“ภาพลักษณ์ของบริษัท” หรือ “ความเชื่อมั่นในตราสินค้า” นับเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะด้วยสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง กลุ่มลูกค้าจะต้องศึกษาหาข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการสร้างภาพความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์จึงถือเป็นประเด็นหลักที่หลายองค์กรให้ความสำคัญ ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย ก) ความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัท ข) ประสิทธิภาพ ความชำนาญ และชื่อเสียงของบริษัท ค) ศักยภาพบุคลากรของบริษัท และ ง) ความรับผิดชอบต่อสังคม

4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Profile)

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้บริษัทสามารถรู้จักกลุ่มลูกค้า และเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้ง สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ Customer Insights เพื่อเข้าสู่กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หรือการทำ CRM เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty Customer) ในอนาคตได้ องค์ประกอบของการวิเคราะห์ Customer Profile ในการทำธุรกิจคอนโดมิเนียมประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของลูกค้า วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการซื้อคอนโดมิเนียม ฐานะทางการเงินและแหล่งที่มาของรายได้

นอกจากปัจจัยหลัก 4 ข้อแล้ว กลุ่มนักศึกษาชั้นปี 6 ปัจจัยอันดับสอง (Second Necessity) ของปัจจัยความสำเร็จธุรกิจคอนโดมิเนียม คือ

1. สภาพแวดล้อม (Environment) ในการดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียมให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทั้ง 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายในโครงการ และสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ

2. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในการดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างพันธมิตรที่เข้มแข็งและอาศัยจุดแข็งของกันและกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งพันธมิตรของธุรกิจคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ธนาคาร นักลงทุนสัมพันธ์ และบริษัทพันธมิตร

3. คุณลักษณะของโครงการ (Project Characteristic) ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของโครงการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย การออกแบบห้อง (Room Design) วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง (Materials) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional) และการออกแบบรูปแบบอาคาร (Building Design)

4. วิถีการดำเนินชีวิต (Person Lifestyle)

- สร้างความเข้าใจ (Understand) โดยผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมต้องเข้าใจ และมองเห็นแนวโน้มของส่วนแบ่งทางการตลาดคอนโดมิเนียมในอนาคต เข้าใจความต้องการของลูกค้า
- การจับกลุ่มลูกค้า (Matching) ต้องพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการอย่างไร บริษัทจะพัฒนาโครงการอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า
- สร้างอารมณ์ร่วม (Emotional) ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอความรู้สึกพิเศษที่เหนือระดับความคาดหวังแก่กลุ่มลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบหรือเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในวงการธุรกิจคอนโดมิเนียม มีดังต่อไปนี้ คือ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

6. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (Facilities) ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและนำมาพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า โดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการคอนโดมิเนียมมีหลากหลาย อาทิเช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ ระบบลิฟท์โดยสาร ระบบ Key Card ระบบการทิ้งและกำจัดขยะ

พลัส พร็อพเพอร์ตี้ (ฐานเศรษฐกิจ. 2562) พบว่าความเป็นมืออาชีพของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ซื้อจะวัดความน่าเชื่อถือของบริษัทโดยให้ความสำคัญกับ 5 อันดับ ได้แก่ 1.คุณภาพงานก่อสร้าง 2.การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 3.ส่งมอบบ้านตรงตามเวลาและตามคุณภาพที่ตกลงไว้ 4.ให้ข้อมูลที่เป็นจริงไม่โฆษณาเกินจริง และ 5.มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ กับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์เทรนด์ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อที่อยู่อาศัยในปี 2563 ซึ่งพบ 6 ปัจจัยหลักที่มาแรง และมีความน่าสนใจ ดังนี้



1. เทคโนโลยีเชื่อมต่อการอยู่อาศัย โครงการต่าง ๆ นับจากนี้ไปจะผสมผสานเทคโนโลยีเข้าไปอย่างกลมกลืน เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ซื้อ การเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้านให้รวมอยู่ในสมาร์ตโฟนจะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่จะเป็นเรื่องที่คุณคนเข้าถึงกันอย่างแพร่หลาย ดังที่เราจะเห็นว่าองค์กรขนาดใหญ่เริ่มต้นตัวและทำการทรานส์ฟอร์มองค์กรไปสู่ดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพซอฟต์แวร์รองรับ AI และ IoT ซึ่งภาคอสังหาริมทรัพย์เองก็เริ่มเปิดโครงการนำร่องที่มีการเชื่อมต่ออุปกรณ์สามารถไฮมเข้ากับ AI และ IoT เช่น ระบบสั่งการด้วยเสียงบน Google Assistant ผู้ช่วยอัจฉริยะประจำบ้าน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาเสริมประสิทธิภาพด้านการดูแลบริหารจัดการอาคารในลักษณะของศูนย์ควบคุมแบบเรียลไทม์ 24 ชั่วโมง
2. โครงการที่อยู่อาศัยกลุ่มเรียลตี้มาดัยังโตได้ หากพิจารณาจากปี 2562 โครงการแนวราบเริ่มมามีบทบาทเพราะเป็นโครงการที่ตอบโจทย์เรียลตี้มาดัยังโตได้ แต่ในปี 2563 คาดว่าโครงการแนวสูงอย่างคอนโดมิเนียม หากเป็นโครงการที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัยที่แท้จริง ก็จะได้รับค่านิยม เพราะได้รับแรงส่งจากการขยายการเปิดใช้รถไฟฟ้ายกระดับให้บริการส่วนต่อขยายหลายเส้นทาง ทั้งสายสีเขียว และสายสีน้ำเงิน และในปี 2563 ก็จะมีสายสีทอง รวมถึงสายสีชมพู และสายสีเหลืองที่มีกำหนดเปิดให้บริการในปี 2564 ซึ่งทำให้ทำเลตามแนวรถไฟฟ้าเหล่านี้ถูกจับจ้องด้วยโครงการคอนโดมิเนียมในระดับราคาต่ำกว่า 100,000 บาทต่อตารางเมตร หรือต่ำกว่า 3 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนรวมกัน 70% ของโครงการใหม่ทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ถูกพัฒนาบนพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นนอก ได้แก่ สุขุมวิทรอบนอก แจ้งวัฒนะ มีนบุรี รามอินทรา และพื้นที่รัชดา-ลาวพรวิน
3. มิกซ์ยูสทุกตลาด เนื่องจากเป็นอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบผสมผสาน ที่ประกอบไปด้วยสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงแรม และที่อยู่อาศัย ซึ่งเหมาะกับเมืองหลวงที่มีที่ดินในเขตใจกลางเมืองที่จำกัดอย่างเช่นกรุงเทพมหานคร โดยจากการสำรวจของพลัส พบว่า โครงการส่วนใหญ่จะทยอยเปิดให้บริการระหว่างปี 2561 - 2569 ซึ่งเมื่อโครงการสร้างเสร็จเปิดให้บริการจะเป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ในเรื่องคุณภาพชีวิตคนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจุดเด่นในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่โครงการได้จัดไว้ให้บริการอย่างครบครัน และการเดินทางที่สะดวกสบาย แต่ละโครงการติดถนนหลักและเส้นทางรถไฟฟ้า

4. การร่วมมือกันของแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งการร่วมมือข้ามแบรนด์นี้จะไม่จำกัดอยู่แค่การเป็น Joint Venture ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น แต่จะมีการดึงแบรนด์ด้านไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ เข้ามาเปิดบริการร่วมกัน เช่น โครงการคอนโดมิเนียมที่มีการร่วมมือกับค่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าสำหรับให้ลูกบ้านในโครงการเช่าใช้ร่วมกัน หรือการร่วมกับร้านสะดวกซื้อที่เข้ามาให้บริการแบบเดลิเวอรี่ให้กับลูกค้าในโครงการ เป็นต้น
 5. โครงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ปี 2563 เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกครั้งสำหรับประเด็นด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เริ่มจากการเปิดศักราชด้วยการงดแจกถุงพลาสติกสำหรับห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ สร้างการรับรู้และการปรับตัวของผู้ซื้อครั้งใหญ่ ในภาคอสังหาริมทรัพย์เองก็เริ่มมีการเปลี่ยนไปสู่การตั้งเป้าหมายในการเป็นโครงการสีเขียวมากขึ้น ทั้งการใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วิธีการก่อสร้างที่เกิดเศษวัสดุให้น้อยที่สุด รวมถึงการนำเศษวัสดุจากการก่อสร้างกลับไปรีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการบริหารจัดการสิ่งของเหลือใช้สำหรับจำกัดของเสียในโครงการที่อยู่อาศัยอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลายโครงการเริ่มนำนวัตกรรมการแปรรูปของเสียในโครงการให้เป็นปุ๋ย และบางโครงการก็ออกแบบพื้นที่ส่วนกลางให้เป็นแปลงปลูกผักออร์แกนิกส์ซึ่งสามารถนำปุ๋ยชีวภาพที่ผลิตขึ้นมาใช้ในแปลงผักส่วนกลางของโครงการ
 6. Leasehold จะเริ่มมีบทบาทมากขึ้น ที่ดินสำหรับพัฒนาโครงการมีจำกัดมากขึ้น ประกอบกับเทรนด์ของคอนโดมิเนียมที่นิยมอยู่แบบเป็นโฮมมากขึ้น และโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เริ่มทำให้คนไทยเปิดใจรับโครงการแบบ Leasehold มากขึ้นกว่าเดิม เพราะเป็นโครงการที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ที่ไม่ต้องการมีทายาท ทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงโครงการคอนโดมิเนียมที่ต้องการในราคาถูกกว่าโครงการแบบ Freehold อีกทั้งโครงการแบบ Leasehold ส่วนใหญ่ยังตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง อีกทั้ง Leasehold ยังตอบโจทย์การเข้ามาซื้อของชาวต่างชาติในโครงการบ้านเดี่ยวที่แก้ปัญหาเรื่องการไม่สามารถถือครองที่ดินของต่างชาติได้อีกด้วย
- จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และภาวะเศรษฐกิจของโลก ได้สร้างจุดเปลี่ยนของทั้งพฤติกรรม การขายของผู้ประกอบการ และการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงอุปสงค์และอุปทานของตลาดอีกด้วย ผู้บริโภคจะหันไปมองตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการและความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องงดกลยุทธ์การตลาดและปรับวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์แล้ว ยังต้องตั้งแผนรับที่จะเกิดในอนาคตอีกด้วย บงกชรัตน์ สร้อยทอง (Bongkotrat Soythong, 2020) ได้เสนอว่า New normal กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต จะเกิดการเปลี่ยนแปลงดังนี้
- การออกแบบฟังก์ชันที่ต้องเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมและลักษณะการทำงานลูกค้าที่เปลี่ยนไป จะต้องออกแบบให้เอื้อต่อการทำงานที่บ้าน (work from home) มากขึ้น จากเดิมที่อาจจะเน้นเพื่อประโยชน์ของการเป็นที่อยู่อาศัยเป็นหลัก และจะออกแบบอย่างไรสำหรับลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้น้อย แต่ก็ได้ฟังก์ชันการเปลี่ยนแปลงลักษณะแบบนี้ด้วย

- ทำเลอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นใจกลางเมืองเหมือนแต่ก่อน เพราะขนาดคตคนจะทำงานที่ไหนก็ได้ ขอเพียงมีการกระจายตัวของระบบขนส่งที่เอื้อต่อการเดินทาง แต่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปกลับเข้า-เย็นในช่วงเวลาเร่งด่วน
- ต้องออกแบบฟังก์ชันให้เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในบ้านมากขึ้น หรือสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้อย่างไม่ติดขัด พร้อมกับต้องออกแบบให้เอื้อต่อระบบ Internet of Things (IoT) ที่เดิมอาจจะมองการนำ IoT มาแค่เชื่อมต่อระบบเปิด-ปิดไฟบ้านแบบสมาร์ทโฮม หรือเน้นไปในทางดูแลระบบความปลอดภัย แต่ในอนาคตต้องนำมาออกแบบและปรับใช้กับชีวิตประจำวันให้มากขึ้น
- แนวโน้มความจำเป็นการทำออฟฟิศผูกกับ Retail หรือที่อยู่อาศัยกับ Retail เหมือนช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาที่เน้นการทำโครงการมิกซ์ยูส (mix used) อาจจะไม่มีความจำเป็นเหมือนที่ผ่านมา เพราะคนมีพฤติกรรมที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น
- Business Transformation ที่เดิมจะโฆษณาผ่านสื่อปลออร์ดหรือจัดอีเวนท์ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดคนซื้อบ้าน แต่หลังจากนี้การทำนำเสนอสินค้าจะต้องทำให้เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งผู้ส่งและผู้รับข่าวสารสามารถโต้ตอบกันได้ในเรื่องเดียวกัน และต้องหันมาทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพราะคนจะเข้ามาคลิกออนไลน์มากขึ้น แล้วค่อยมาดูบ้านตัวอย่างทีหลัง
- เมื่อก่อนเราอาจจะคิดว่า Urbanization หรือการขยายตัวของความเป็นเมืองจะมากขึ้น แต่ตอนนี้คนอาจจะอยากอยู่ต่างจังหวัดมากกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลทั้งเรื่องค่าครองชีพในเมืองที่แพงไป และหากเกิดโรคอะไรขึ้นในอนาคต ก็มีความเสี่ยงที่จะติดได้ง่ายกว่าอยู่ต่างจังหวัด ทำให้กลายเป็นชนบทอยู่ได้ด้วยตัวเอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องเข้ามาในเมือง ซึ่งอันนี้จะกระทบกับการวางแผนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในภาพใหญ่

สรุป

จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและเกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของผู้คน ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มชะงักลง กลยุทธ์ที่สำคัญในช่วงตลาดไร้ความเคลื่อนไหว จึงต้องหันมาปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารเพื่อรองรับกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองในยุคต่อไปที่จะมีความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการได้มากที่สุด นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งแล้วสิ่งที่คุณพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องให้ความสำคัญ 6 ประเด็น ได้แก่ 1.การออกแบบโครงการที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า 2.คุณภาพงานก่อสร้าง 3.การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 4.มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ 5.บริหารจัดการดูแลอาคารให้มีสภาพดี ได้มาตรฐานน่าอยู่ มีมูลค่าเพิ่ม และไม่เสื่อมตามกาลเวลา 6.ดูแลการอยู่อาศัยของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในทุกด้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

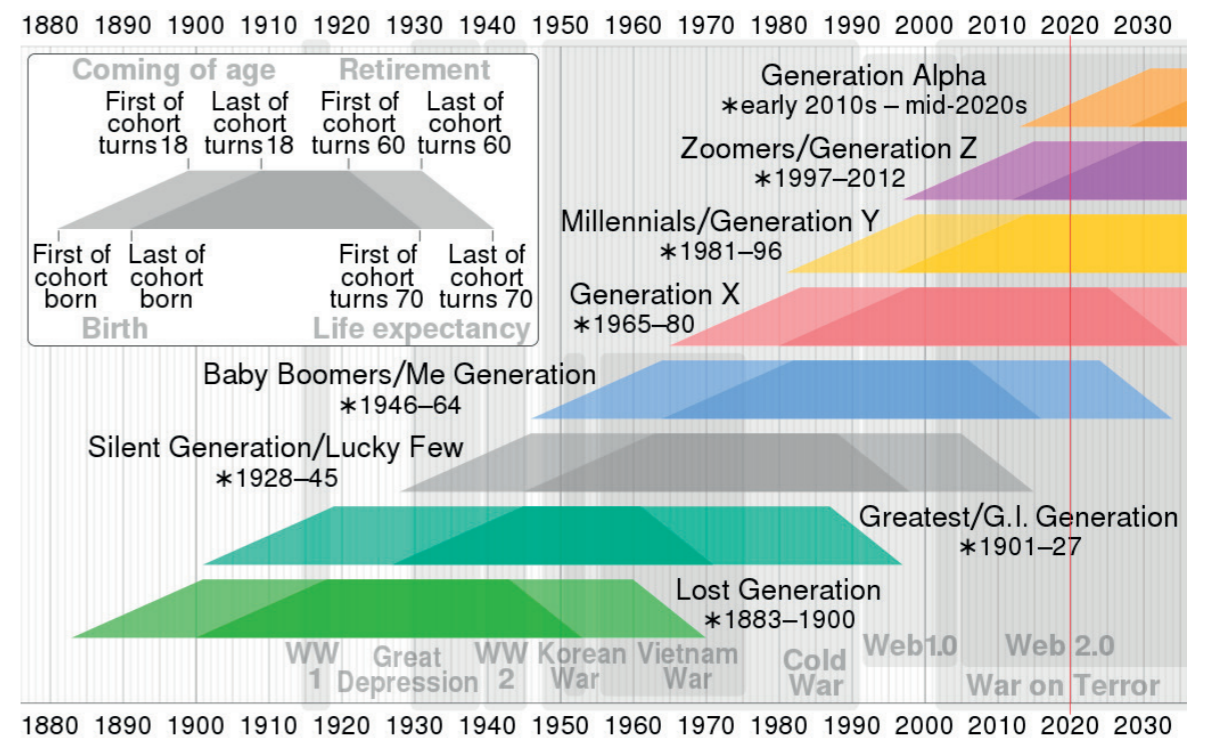
ฐานเศรษฐกิจ 2562. 6 เทรนด์อสังหาฯ มาแรง ปี 2563. ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 26 ธันวาคม 2562. (Online) Available : <https://www.thansettakij.com/content/property/417605> สืบค้น (2563, กันยายน 23)

Bongkotrat Soythong 2020. อะไรคือ New Normal อสังหาฯ ในอนาคต. Stock Radars News. (Online) Available : <https://stockradars.news/2020/04/29/realstate-fight-covidcrisis/> สืบค้น (2563, กันยายน 23)

CMMU. 2013. ตีแตกธุรกิจคอนโดฯ. CMMU Condominium Magazine. August 2013.



ประชากรโลกวันนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ตามช่วงปีเกิดแสดงในรูปที่ 1 ซึ่งคนแต่ละกลุ่มนี้มีการเลี้ยงดู การเติบโต และสภาพสังคมที่ต่างกันมาก ทำให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป พอสรุปได้ดังนี้



รูปที่ 1 การแยกประชากรโลกออกเป็นกลุ่มตามช่วงปีเกิด ที่มา: Wikipedia by CMG Lee

1. คนกลุ่ม Baby Boomer คือ คนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507 (ค.ศ.1946-1964) ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองยุติเป็นต้นมา ภาวะสงครามทำให้ผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก ขณะที่ผู้คนที่รอดชีวิตจากสงครามต่างต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมามีความเจริญอีกครั้ง จึงนำมาซึ่งค่านิยมของการมีลูกหลาย ๆ คนเพื่อมาช่วยเป็นแรงงานฟื้นฟูประเทศ ยุคนี้จึงเป็นที่มาของคำว่า “ลูกดก” หรือ “Baby Boom” เราจึงเรียกเด็กที่เกิดในยุคนี้ว่า “Baby Boomer” ผู้บริหารระดับสูงและที่ปรึกษาของบริษัทไซมิสก็อยู่ในกลุ่มนี้ คนกลุ่ม Baby Boomer นี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกับคนวัยเดียวกันเพื่อให้ได้งาน เนื่องจากในยุคนี้ประเทศต่าง ๆ ก็ต่างกำลังพัฒนาเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาประเทศ คนกลุ่ม Baby Boomer ก็เลยจำเป็นต้องทำงานหนัก คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เป็นคนที่เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง สู้งาน ทุ่มเทให้กับการทำงาน และองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะเป็นพวกกอนุรักษนิยม เป็นคนที่ชอบประเพณีที่ดีงาม ชอบความเป็นระเบียบเรียบร้อย

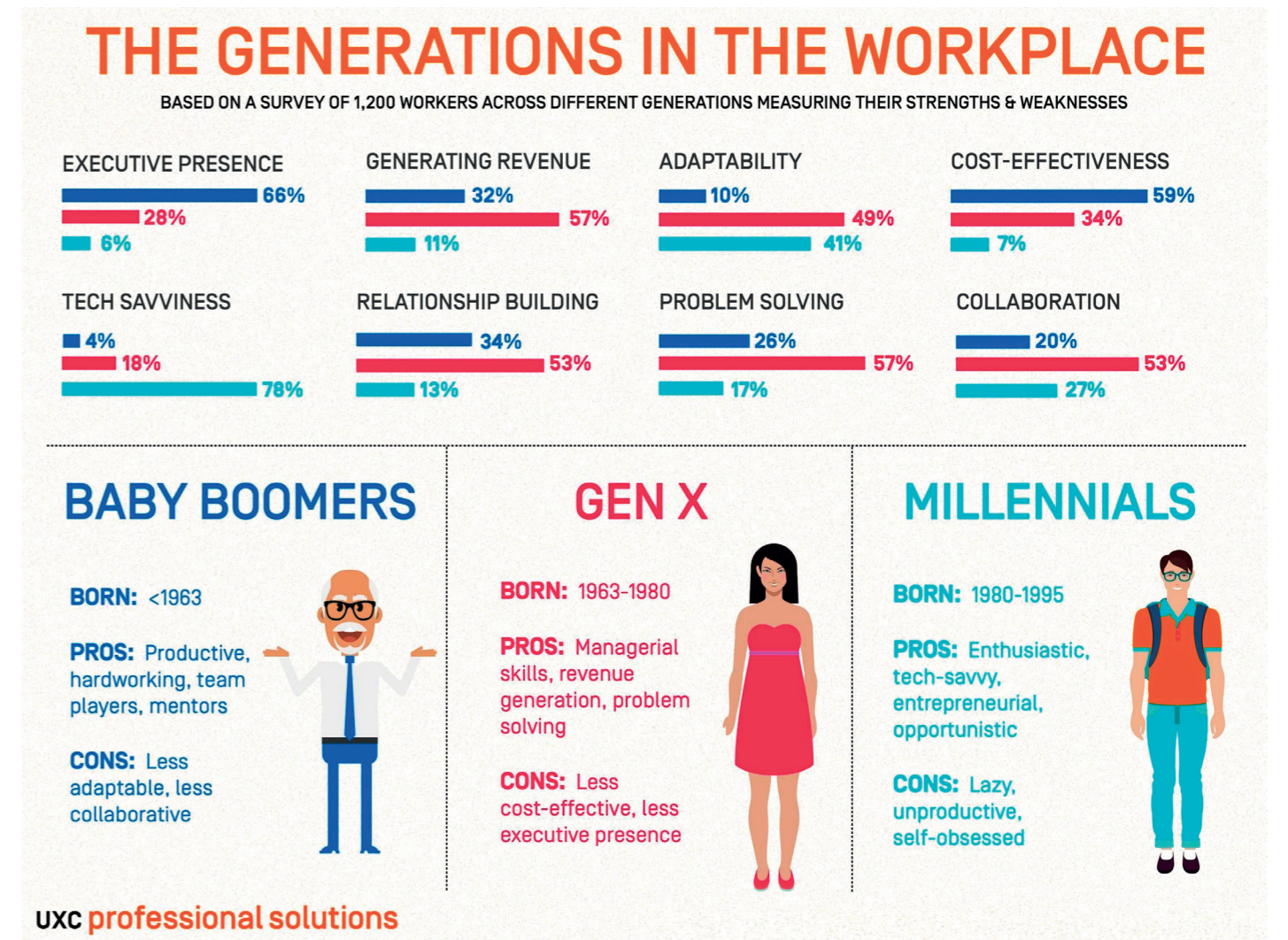
2. คนกลุ่ม Generation X คือ คนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2523 (ค.ศ.1965-1980) เป็นต้นมา โดยในปัจจุบันจะมีอายุตั้งแต่ 39 – 54 ปี คนกลุ่มนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Yuppie หรือ Young Urban Professionals ชีวิตไม่ยากลำบาก โลกสงบเรียบร้อยแล้ว มีความมั่นคงในชีวิตสูง การใช้ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม โทรศัพท์มือถือ สไตล์เพลงเป็นแบบฮิปฮอป เป็นคนชอบอะไรง่าย ๆ ตรงไปตรงมา ไม่ชอบอะไรที่เป็นทางการ ไม่ชอบถูกบงการ Gen-X มีแนวคิดสร้างความสำเร็จในตัวเองและครอบครัว คือทำงานตามหน้าที่ ไม่บ้างาน ไม่ทุ่มเท ทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง สร้างสรรค์ Gen X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนาและไม่ยึดขนบธรรมเนียมประเพณี ทั้งยังเป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป เช่น มองว่าการอยู่ก่อนแต่ง การหย่าร้างก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่างจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี

3. คนกลุ่ม Generation Y หรือ Millennials คือ คนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 (ค.ศ.1981-1996) เป็นต้นมา โดยในปัจจุบันจะมีอายุตั้งแต่ 24 – 39 ปี ถือว่าเป็นยุคครุ่นลูกรุ่นหลานของชาวเบบี้บูม คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับรุ่นพ่อแม่ ซึ่งในยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ ปรับตัวได้ง่ายต่อความเปลี่ยนแปลง และคล่องแคล่วเรื่องเทคโนโลยี ที่สำคัญคนกลุ่มนี้เกิดมาก็มีระบบอินเทอร์เน็ตใช้กันอย่างกว้างขวางแล้ว Social Network จึงมีอิทธิพลกับคนกลุ่มนี้มาก เนื่องจากการเติบโตของ Social Network ทำให้การติดต่อกันทั่วโลกเป็นสิ่งที่สะดวกมากขึ้น คนกลุ่มนี้จึงมีความเป็นสากลมากขึ้น ในด้านของงานอาชีพ คนกลุ่มนี้ชอบทำงานในด้านของ IT และธุรกิจทางด้านความบันเทิง ในเรื่องการทำงาน ชอบทำงานเป็นทีม ชอบการระดมความคิดเห็น แต่ต้องการความชัดเจนในการทำงาน เช่น ต้องชัดเจนว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร? คาดหวังที่จะมีเงินเดือนสูง ๆ คาดหวังค่าชม แต่ไม่อดทนต่องานที่ทำ ชอบเปลี่ยนงานอยู่บ่อย ๆ ไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ คน Gen-Y ยังต้องการสร้างสมดุลเวลาให้กับตัวเอง เช่น หลังเลิกงานมักจะไปทำกิจกรรมให้มีความสุขกับตัวเอง ว่างไปเล่นฟิตเนส พบปะเพื่อนฝูง แต่อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง นั่นคือ ‘หัวใจของการเป็นผู้ประกอบการ’ (The Entrepreneur Spirit) ซึ่งกระตุ้นให้กลุ่มคนในเจนเนอเรชันนี้มองหาอาชีพเสริม (Second Job) เพื่อลงทุนสร้างธุรกิจ อันนอกเหนือไปจากงานประจำที่ทำอยู่ในแต่ละวัน เช่น การเปิดกิจการซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ผ่าน Facebook Page หรือ Instagram ซึ่งอาศัยความใกล้ชิดและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายบนโซเชียลมีเดีย

4. คนกลุ่ม Generation Z คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2555 (ค.ศ.1997-2012) มีอายุต่ำกว่า 22 ปี เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่อย่าง Gen-X และ Gen-Y เกิดมาในยุคที่มีพร้อม เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย สามารถใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ดี เรียนรู้เร็ว มีลักษณะนิสัยที่รักสบาย และไม่ยึดติดกับสิ่งใด คนยุคนี้ติดโลกออนไลน์และรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว ทันโลก จนถูกเรียกว่า Digital in their DNA ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบรอคอย รู้

ว่าตัวเองชอบอะไร ต้องการอะไร และยอมจ่ายเพื่อสิ่งนั้น กล้าซื้อของออนไลน์โดยไม่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัว และนำไปแชร์ต่อในโซเชียลมีเดีย หรือเขียนลงบล็อก หรือในช่องทางโซเชียลต่าง ๆ ถือว่าเป็นผู้นำเทรนด์ คน Gen-Z จะเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจากการมองเห็นในโลกดิจิทัล จึงเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่าง มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นมนุษย์หลายงาน เพราะความอดทนต่ำ ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ส่วนการเรียนรู้ของคน Gen-Z จะหาความรู้ได้ทุกที่ เกลียดการเรียนแบบบรรยาย ก็ชอบข้อมูลแนวกราฟิก ภาพ สติ๊กเกอร์ เน้นข้อมูลสั้น ๆ ที่เข้าใจง่าย ๆ เพราะจดจำข้อมูลได้ดีจากข้อมูลสั้น ๆ ตามแบบฉบับโลกออนไลน์

มองในแง่การตลาดยุคใหม่ก็พบอีกว่า ตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด จากการสำรวจผู้บริโภคไทยพบว่า คน Gen-Y มีสัดส่วนตลาดใหญ่ที่สุด 29% รองมาเป็น Gen-Z ครองสัดส่วนตลาด 28% ตามด้วย Gen-X สัดส่วนตลาด 22% และคนแก่เบบี้บูมเมอร์ สัดส่วนเพียง 18% เมื่อเอาคน Gen-Y กับ Gen-Z มาบวกกัน คนสองกลุ่มนี้อายุตั้งแต่ 7-38 ปี ครองสัดส่วนการตลาดมากกว่า 57% ถ้าเอาไปคิดอัตราส่วนกับประชากรไทย 68 ล้านคน คนรุ่นใหม่จะมีประชากรกว่า 38.7 ล้านคน กว่าครึ่งของประเทศ





วารสารพระสยาม (2556) ของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้อ้างถึงผลการศึกษาเรื่อง 'หัวใจของการเป็นผู้ประกอบการ' (The Entrepreneur Spirit) ที่จัดทำโดย Mindshare ซึ่งเป็น Media Agency ชั้นนำของโลก จำแนกพฤติกรรมของผู้ประกอบการชาว Gen-Y ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- **นักบุกเบิก (Pioneers)** บุคลิกนี้ของ ชาว Gen Y เปรียบเสมือนทหารผู้รักสันโดษ แต่มักจะกล้าเสี่ยงในการลงทุนเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการที่ไม่เพียงจะเปลี่ยนความคิดและความรู้สึกของเราที่มีต่อประเภทสินค้าเท่านั้น แต่ยังปฏิวัติวิธีคิดในการดำเนินชีวิตไปอย่างสิ้นเชิง โดยมักจะใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง
- **นักสำรวจสังคม (Social Explorers)** ผู้รักอิสระ เป็นตัวของตัวเอง รักการผจญภัย มีแรงขับเคลื่อนในการค้นหาความจริงไปพร้อมกับความหมาย เป็นผู้ที่มีแรงปรารถนาจะมอบบางอย่างกลับคืนสู่ชุมชน โดยคนกลุ่มนี้ จะท้าทายแบรนด์ด้วยการไม่แสดงตัว หรือไม่ออกนามในการสร้างแบรนด์ และยังท้าทายผู้บริโภคให้หันมาทดลองประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกด้วย
- **ผู้สร้างสรรค์ (Creators)** เป็นกลุ่มที่ไม่ตามกระแสสังคม ไม่อยู่ในกรอบ มีแรงจูงใจจากการแสดงออกถึงตัวตน กลุ่มนี้มีแรงปรารถนาที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าอย่างยั่งยืน และประสบความสำเร็จจากการแสวงหา การจินตนาการโลกรอบตัวในแบบใหม่ ๆ และยังเป็นผู้ที่ส่งเสริมนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

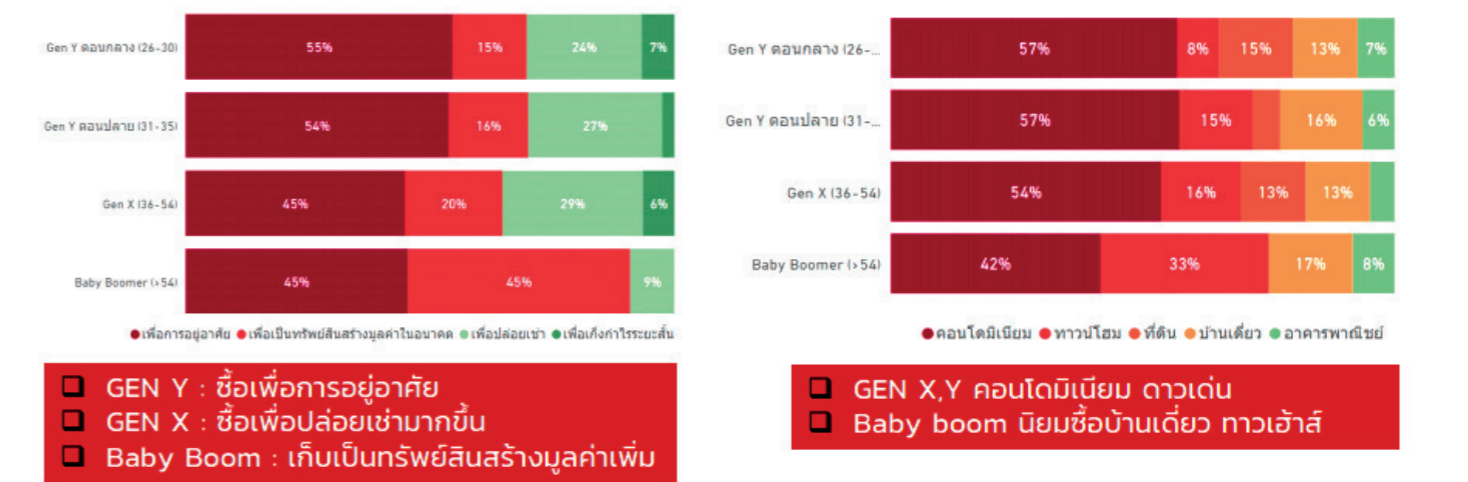
สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2563) ได้ระบุ 10 ลักษณะเด่นของคน Gen-Y ได้แก่ คน Gen-Y จะเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศในอีก 20 ปีข้างหน้า เป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาสูงชันมากกว่าคนช่วงอายุอื่น มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีทักษะสูงเมื่อเข้าสู่ตลาดแรงงาน มีพฤติกรรมการทำงานที่เน้นความเป็นอิสระในการทำงานและสามารถจัดระบบการทำงานเองได้ มีการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็น มีแนวโน้มการก่อหนี้เพิ่มขึ้น ขาดการตระหนักในเรื่องการวางแผนด้านการเงินในอนาคต แต่งงานช้าและให้ความสำคัญกับการมีบุตรน้อยลง และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพน้อย

Brand Inside (2562) ได้สรุปผลการศึกษาเรื่อง Thailand's Influencer Performance Report 2019 ซึ่งจัดทำโดยบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการด้านการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดีย พบว่า ปัจจุบันคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียล) 74% ของประชากรทั้งหมด (มากเป็นอันดับ 8 ของโลก) และกว่า 50% เป็นกลุ่ม Gen-Y โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยมากที่สุด คือ Facebook 56 ล้านบัญชี Instagram 13 ล้านบัญชี และ Twitter 9.5 ล้านบัญชี นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y ยังได้รับอิทธิพลจาก Influencer ที่พวกเขาติดตาม เมื่อเหล่า Influencer ทำกิจกรรมอะไร จะเกิดกระแส Social Voice ตามมาด้วย

มนิดา ศรีพยุงฉันทน์ (2558) ได้ทำการศึกษาความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X (อายุ 36 – 50 ปี) กับ Generation Y (อายุ 25 – 35 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 – 200,000 บาท มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบและแนวตั้งใกล้เคียงกัน และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวตั้งมากกว่าแนวราบ เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแนวราบเนื่องมาจากความต้องการพื้นที่ในการใช้ชีวิตที่กว้างขึ้นเป็นเหตุผลแรก ลำดับต่อมาคือ เพื่อการลงทุนในระยะยาว และแยกครอบครัว ตามลำดับ

Gen-X เป็นกลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบเป็นสัดส่วนมากกว่า Gen-Y อย่างเห็นได้ชัด (สัดส่วนต่อความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ : ความต้องการที่อยู่อาศัยแนวตั้งเท่ากับ 70:30 ใน Gen-X และ 57:43 ใน Gen-Y) และเมื่อระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวตั้งมีการเปลี่ยนแปลงระดับสูงกว่าที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า กลุ่ม Gen-Y มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่ม Gen-X โดยระดับราคาที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนการตัดสินใจใน Gen-Y อยู่ที่ 5 ล้านบาท และ Gen-X อยู่ที่ 10 ล้านบาท โดยสินค้าประเภทแนวราบที่ Gen-Y พิจารณาเป็นลำดับที่สอง คือ บ้านเดี่ยว แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยที่สนใจของทั้งสองกลุ่มอายุ คือ การหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ webpage ที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งสองกลุ่มต่างมีความเห็นว่าชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยบริษัทที่ทั้งสองกลุ่มให้ความเชื่อถือมากที่สุดเกือบทุกผลิตภัณฑ์คือ บริษัท Land and House มีเพียงผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม ที่กลุ่ม Gen-X ให้ความน่าเชื่อถือบริษัท Land and House และ SC Asset เท่ากัน และผลิตภัณฑ์บ้านแฝดที่กลุ่ม Gen-Y ให้ความน่าเชื่อถือบริษัท Land and House และ QHouse เท่ากัน

บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติง จำกัด (Terra BKK. 2562) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการซื้อบ้านของคนไทยในยุค 4.0 ซึ่งเป็นการสำรวจออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง พบว่า คนแต่ละช่วงวัยมีความสนใจรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน โดยคน Gen-Y (อายุ 26-35 ปี) นิยมซื้อคอนโดมิเนียมมากถึง 57% ส่วนทางกับกลุ่ม Baby Boomer (อายุมากกว่า 54 ปี) ที่นิยมซื้อทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว และอาคารพาณิชย์มากกว่าถึง 58% นอกจากนี้จุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนแต่ละช่วงวัยก็ไม่เหมือนกัน กลุ่ม Gen-Y มากกว่า 55% ซื้ออสังหาฯ หลังแรกเพื่อการอยู่อาศัยเอง ส่วนกลุ่ม Gen X (อายุ 36-54 ปี) และ Baby Boomer มีแนวโน้มการซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า และเป็นสินทรัพย์ในอนาคตถึง 55% ดังแสดงในรูป 2



รูปที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของคนแต่ละช่วงอายุ ที่มา : TERRA BKK (2562)



จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์
402 กลุ่มตัวอย่าง
1 กันยายน 2562

นอกจากนี้ บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติง จำกัด (Propholic. 2562) ยังได้สรุปข้อมูลจากผลวิจัย The Most powerful real estate brands 2019 และ Gen X&Y Customer insight for real estate ซึ่งเป็นการสำรวจออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล จำนวน 1,396 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่ม Gen-Y เป็นคนที่มีไลฟ์สไตล์หลากหลาย ส่งผลต่อความต้องการเลือกซื้ออสังหาฯ ที่ส่วนใหญ่ระบุว่า จะซื้อตามความต้องการของตัวเองเป็นหลัก เน้นเลือกซื้อจากแบรนด์ที่ให้ความสนใจ และแบรนด์นั้นจะต้องยกระดับฐานะทางสังคมของผู้อยู่อาศัยให้ภูมิใจในสังคมที่มีระดับ ขณะที่ Gen-X เป็นกลุ่มคนที่รู้เป้าหมายการใช้ชีวิตของตนเอง ตั้งเป้าดูแลรักษาสุขภาพ ซึ่งพฤติกรรมการซื้ออสังหาฯ จะเลือกซื้อบ้านที่มีพื้นที่ของครอบครัว ต้องการฟังก์ชันภายในที่ครอบคลุมการใช้งาน โดยจะเลือกแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจได้ และคุณภาพการก่อสร้างสูง และคนกลุ่ม Gen-Z ให้ความสำคัญกับงานดีไซน์

Gen ต่างกัน ความต้องการซื้ออสังหาฯ ต่างกัน?

Lifestyle & Need

Real Estate Behavior

Gen Y
2523-2537

- Explore Their Passion
- More Variety But Less Focus
- Busy & Variety Lifestyle
- More Area For Myself & My Passion
- Emotional Need-base
- Brand For Status

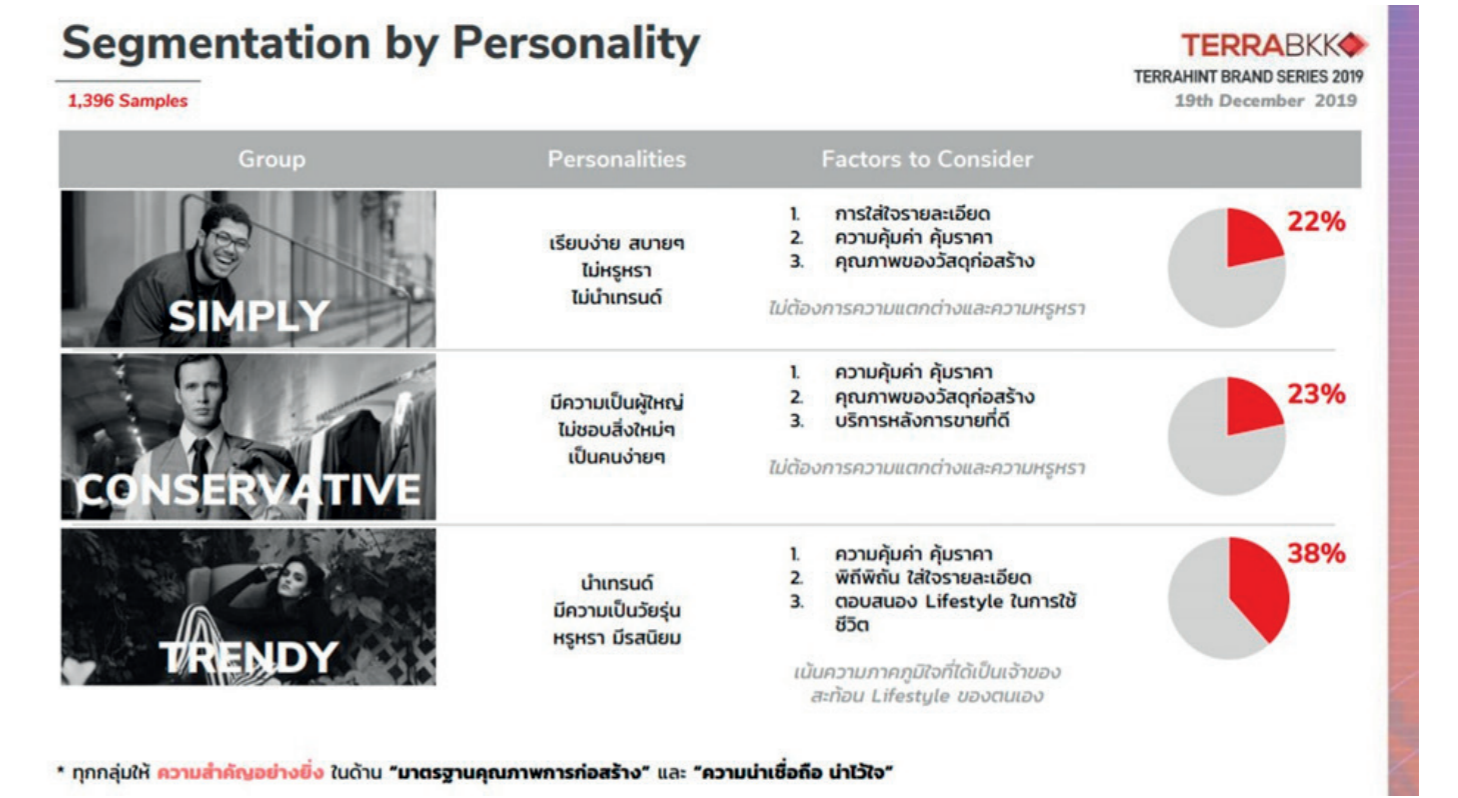
Gen X
2508-2522

- Know their passion
- Less variety but more focus
- Slow & healthy lifestyle
- More Area For Family Activities
- Functional Need-based
- Brand For Reliability

รูปที่ 3 พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของ Gen-X และ Gen-Y ที่มา : TERRA BKK (2562)

เมื่อพิจารณาความต้องการตามประเภทของอสังหาฯ พบว่า 'แนวราบ' อาทิ บ้าน ทาวน์เฮาส์ ลูกค้ายต้องการพื้นที่จอดรถ และพื้นที่ทำกิจกรรมในครอบครัว ในขณะที่ความต้องการซื้อ 'คอนโด' เป็นเพราะ 'ซีเกียจ' ทั้งทำความสะอาด การดูแลความปลอดภัย ไม่อยากจัดการอะไรมาก รวมทั้งต้องการอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และเมื่อพิจารณาความต้องการตามรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 35,000 บาท จนถึงผู้ที่มีรายได้ 85,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยวเป็นหลัก ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 85,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อคอนโดเป็นหลัก โดย 62% ของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 35,000 บาท และ 57% ของผู้ที่มีรายได้ 35,000-50,000 บาท ซื้อเพราะต้องการมีที่อยู่ของตัวเอง ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,000-250,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้าหรือยกระดับความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อม ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงเกิน 250,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อลงทุนและไม่ไ้บ้านหรือคอนโดหลังแรก

สำหรับปัจจัยหลัก (Core) ในการเลือกซื้ออสังหาฯ พบว่า 'ราคา' ยังคงเป็นปัจจัยหลักของคนทุกช่วงอายุ แต่พร้อมจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น 20-25% เพื่อซื้อแบรนด์อสังหาฯ ที่ไฝ่ฝันและชื่นชอบ รองลงมาเป็นเรื่อง ทำเล คุณภาพวัสดุและการก่อสร้าง พื้นที่และประโยชน์ใช้สอย สุดท้ายคือ ความปลอดภัย สำหรับปัจจัยส่งเสริม (Extra) ที่เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ คือ ชื่อเสียงบริษัทตามมาด้วยบริการหลังการขาย



รูปที่ 4 ปัจจัยที่ถูกค่าแต่ละบุคลิกลักษณะให้ความสำคัญ ที่มา : TERRA BKK (2562)

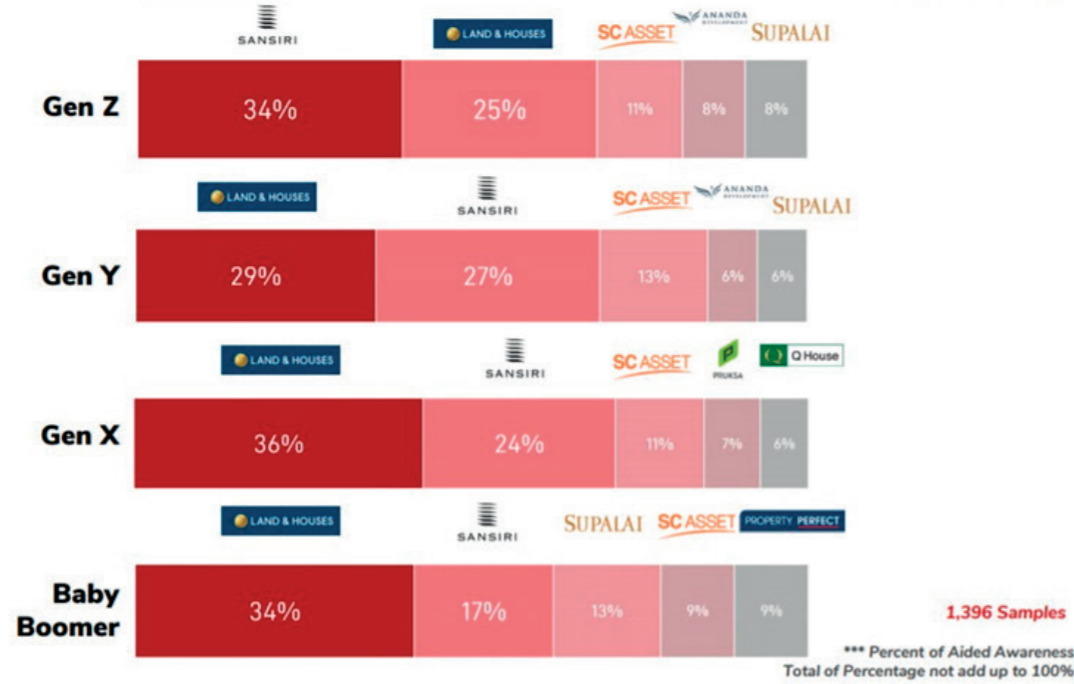
ส่วนในด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า "แสนสิริ" เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ที่มีคุณลักษณะตราสินค้าครบใน 4 หมวด คือ Functional Benefit, Leader, Emotional Benefit และ Brand Character ด้วย Brand Powerful Score 12.4 จุด รองลงมาคือ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และ เอสซี แอสเสท ด้วย Brand Score 12 จุด และ 10.8 จุด ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ระบุว่า บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นด้านผู้นำด้านนวัตกรรมเพื่อการอยู่อาศัย เข้าใจความต้องการของผู้อยู่อาศัย-นักลงทุน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัยรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นผู้พัฒนาอสังหาฯ ที่คิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ แต่ยังคงความหรูหรา มีระดับมีความเป็นสากล และยังใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแสนสิริ ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนจะซื้อบ้าน หรือคอนโดฯ กว่า 49% ระบุว่า ให้ความสนใจแบรนด์แสนสิริ เป็นอันดับ 1 หากคิดจะซื้อบ้าน หรือคอนโดฯ ในทุกระดับราคา

Aspirational Brand แปรนดในฝันของคุณคือ?

A Brand which Respondents admire and wish to own

TERRABKK
TERRAHINT BRAND SERIES 2019
19th December 2019

TOP 5 of Aspirational Brand by Generation



รูปที่ 5 แปรนดอสังหาริมทรัพย์ที่คนแต่ละกลุ่มชื่นชอบ ที่มา : TERRA BKK (2562)

จะเห็นว่า “แสนสิริ” มีการวางกลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้มีความน่าสนใจ ด้วยจุดแข็งด้านการนำนวัตกรรมมาผสมผสานกับดีไซน์ที่ทันสมัย ใส่ใจรายละเอียดคุณภาพการก่อสร้าง ทำให้ลูกค้ายอมรับและเป็นที่ยอมรับ

Functional Benefit

- มาตรฐานคุณภาพการก่อสร้าง
- วัสดุก่อสร้างคุณภาพสูง
- บริการหลังการขายที่ดี
- บริการการก่อสร้างได้แล้วเสร็จตามกำหนด
- ฟังก์ชันการออกแบบ
- ความคุ้มค่า คุ้มราคา
- นวัตกรรมเพื่อการอยู่อาศัย

Emotional Benefit

- เข้าใจความต้องการผู้อยู่อาศัย
- เข้าใจความต้องการนักลงทุน
- สะท้อนความเป็นตัวของเจ้าของ
- รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ
- ส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้อยู่อาศัย
- ตอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต

BRAND ATTRIBUTES

Attributes are what makes a brand personal and unique in the customer's mind

28 attributes

Leader

- ผู้นำด้านนวัตกรรม
- ผู้นำด้านคอนโดมิเนียม
- ผู้นำด้านบ้านเดี่ยว
- ผู้นำด้านทาวน์โฮม

Brand Character

- โมเดิร์น กั้นสมัย ไม่หยุดนิ่ง
- คิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
- น่าเชื่อถือ น่าไว้ใจ
- พิถีพิถัน ใส่ใจรายละเอียด
- ใส่ใจชุมชนสิ่งครบรอบข้าง
- ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- เข้าถึงง่าย
- เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์สูง
- มีความเป็นสากล
- หรูหรา มีระดับ
- มีความแตกต่าง โดดเด่นเหนือใคร

รูปที่ 6 ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ ที่มา : TERRA BKK (2562)

สรุป

จากงานศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง Gen-X และ Gen-Y พบสรุปได้ว่า คือ กลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มที่มีความกล้าได้กล้าเสีย (ชอบความเสี่ยง) มากกว่ากลุ่ม Gen-X และเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา ไม่ตามกระแสสังคม มีแรงจูงใจในการแสดงออกถึงตัวตน ต่างจากกลุ่ม Gen-X ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า กลุ่ม Gen-Y นิยมซื้อคอนโดมิเนียม ซื้อสังหาฯ หลังแรกเพื่อการอยู่อาศัยเอง ส่วนกลุ่ม Gen-X และ Baby Boomer มีแนวโน้มการซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า และเป็นสินทรัพย์ในอนาคต

พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันนั้นว่าเปลี่ยนไปเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะการเปลี่ยนช่องทางรับสื่อมาสู่ออนไลน์ การเปิดรับเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ทำให้แนวทางทำการตลาดของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องเปลี่ยนตามให้ทัน การเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าอย่างถ่องแท้ก็ยิ่งจำเป็น ยิ่งมาเจอผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดังนั้นจึงต้องศึกษาไลฟ์สไตล์ หาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคชอบและเจาะกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ต้องรู้ว่าโครงการของเราตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มไหน รวมถึงการบริหารระบบการทำงานหลังปิดการขาย ที่ต้องมีความแม่นยำรวดเร็วและพร้อมสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา



เอกสารอ้างอิง

มนธิดา ศรีพยุงฉันท. 2558. ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ

Generation X กับ **Generation Y** ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารสารพระสยาม. 2556. นูมพลังของคน **Gen Y** ที่ไม่อาจมองข้าม. วารสารพระสยาม ฉบับที่ 3 ก.ค.-ส.ค. 2556 หน้า 44-45 ธนาคารแห่งประเทศไทย (Online) Available : https://www.bot.or.th/Thai/phrasiam/Documents/Phrasiam_3_2556/no.15.pdf สืบค้น (2563, กันยายน 23)

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2563. การพัฒนา Generation Y เพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศ. ภาวะสังคมไทย ไตรมาสสี่ และภาพรวมปี 2562. ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2563 หน้า 46-52. (Online) Available : http://social.nesdc.go.th/social/Portals/0/Documents/รายงานภาวะสังคม%20Q4-62_2321.pdf สืบค้น (2563, กันยายน 23)

Brand Inside. 2562. **WISESIGHT** วิเคราะห์ **Influencer** ยอดคนติดตามเยอะ แต่ **Engagement** อาจไม่ดีเสมอไป. (Online) Available : <https://brandinside.asia/thailand-influencer-performance-report-by-wisesight/> สืบค้น (2563, กันยายน 23)

Krungsri Plearn Plearn. จะ **Gen** ไทไหน ก็เลือกออมถูกใจ ได้กำไรเหมือนกัน. (Online) Available : <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/generation-saving.html#:~:text=ลักษณะนิสัย%20%3A%20คน%20Gen%20X,สังคม%20ไม่ยึดกับขนบธรรมเนียม> สืบค้น (2563, กันยายน 23)

Krungsri Plearn Plearn. แนวคิดการบริหารการเงินของ **Baby Boomer** กับ **Millenniums**. (Online) Available : <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/babyboomers-and-millenniums.html#:~:text=1.%20คนกลุ่ม%20Baby%20Boomer,เพื่อมาช่วยเป็นแรงงาน> สืบค้น (2563, กันยายน 23)

PacRim Group. 2017. ความในใจคนต่าง **Gen** ที่ไม่มีใครกล้าพูดในที่ทำงาน (Online) Available : <https://www.pacrimgroup.com/blog/generation-gap/#/index> สืบค้น (2563, กันยายน 23)

Propholic. 2562. **TERRABKK** เผยผลวิจัย **The Most powerful real estate brands “แสนสิริ”** คว่ารางวัล 2 ปีซ้อน ขึ้นแท่นแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ทรงพลังที่สุดของปี 2019. (Online) Available : <https://propholic.com/prop-now/terrabbk-เผยผลวิจัย-the-most-powerful-real-estate-brands-แสนสิริ/> สืบค้น (2563, กันยายน 23)

TERRA BKK. 2562. พฤติกรรมการซื้อบ้านของคนไทยยุค 4.0. (Online) Available : <https://www.terrabbk.com/research/thai-house-buying-behavior.pdf> สืบค้น (2563, กันยายน 23)

7 ยักษ์อสังหาฯ ปรับเกมรับมือ ปัจจัยลบปี 63 สร้างความ อยู่รอด!



โดย **WASANA KLUNPRASERT 6 มีนาคม 2020**



ในช่วงปี 2562 ที่ผ่านมาหลายภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ ต่างยอมรับว่าเผชิญความท้าทายจากหลายปัจจัยลบที่ยากต่อการควบคุมในหลายเรื่องแล้ว แต่พอขึ้นศักราชใหม่ปี 2563 ในช่วงปลายเดือนมกราคม ทั่วโลกก็เผชิญกับปัจจัยที่ยากต่อการควบคุมอีกเรื่อง คือ “ไวรัสโคโรนา” สายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) อีก และยาวต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (6 มีนาคม

2563) ซึ่งยังไม่มีทีท่าว่าจะหยุดการแพร่ระบาดได้เมื่อไร สถานการณ์ดังกล่าวยิ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาฯ มากขึ้น โดยเฉพาะโครงการประเภทคอนโดมิเนียม ที่เน้นเจาะลูกค้าชาวจีน ก็ยิ่งต้องปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดและสร้างยอดขายให้ได้มากเพื่อปิดการขายโดยเร็ว ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายอื่นที่แม้ไม่ได้เน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติมาก แต่อาจจะได้รับผลกระทบทางอ้อมเล็กน้อย คือลูกค้าที่เป็นเรียลตี้มานานด์อาจจะมองถึงบรรยากาศที่ยังไม่สมควรนำเงินมาซื้อที่อยู่อาศัย รอจังหวะและเวลาที่เหมาะสม หรือช่วงที่รัฐบาลออกมาตรการมาช่วยเหลือ หรือผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นสินค้าในราคาที่เราใจ ซึ่ง prop2morrow ได้รวบรวมข้อมูลของบริษัทอสังหาฯ ในการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความอยู่รอดในยุควิกฤตปีหนุ ดังนี้



ปรับโครงสร้างองค์กร

- ด้านงานก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัย
- ปรับลดหน่วยธุรกิจที่ดำเนินงาน
- จัดตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นใหม่ 2 ทีม

ปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด

- รักษาฐานกลุ่มธุรกิจหลักของพฤษภาคม ด้วยการเปิดโครงการใหม่ 30 โครงการ มูลค่า 36,000 ล้านบาท พร้อมขยายเซกเมนต์ไปกลุ่มบนมากขึ้น
- เพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบใหม่ ตอบโจทย์ลูกค้าให้ครบในทุกมิติ
- เน้นขายโครงการที่เป็น inventory โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียม
- สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง
- การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้กำไรสูงขึ้น

PS รุกปรับองค์กร-ชู5กลยุทธ์หลัก

บริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) หรือ PS ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรบางส่วนใหม่เพื่อให้การทำงานมีความกระชับ รวดเร็ว ได้แก่

- ด้านงานก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัย ได้เปลี่ยนจากผู้รับเหมารายเล็กเป็นผู้รับเหมารายกลาง – รายใหญ่ เพื่อให้คุณภาพของงานก่อสร้างดีขึ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยแบ่งเบาและลดต้นทุนความงงานของพฤษภาคม
- ปรับลดหน่วยธุรกิจที่ดำเนินงาน (Strategic Business Unit : SBU) จากเดิม 18 หน่วยงานเหลือ 13-14 หน่วยงาน
- จัดตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นใหม่ 2 ทีม คือ ทีมช่วยลูกค้าให้สามารถผ่านการกู้เงินจากสถาบันการเงิน และอีกทีมคือ ทีมการตลาดแบ่งตามกลุ่มลูกค้า ทั้งบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์

ขณะเดียวกันก็มีการปรับกลยุทธ์ในการรุกธุรกิจอสังหาฯ อย่างรัดกุมในทุกมิติ ให้เติบโตอย่างมั่นคงและแข็งแกร่งภายใต้ 5 กลยุทธ์หลัก เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดอสังหาฯ ได้แก่

1. Strengthen Core Business รักษาฐานกลุ่มธุรกิจหลักของพฤษภาคม ด้วยการเปิดโครงการใหม่ 30 โครงการ มูลค่า 36,000 ล้านบาท แบ่งเป็น ทาวน์เฮาส์ 18 โครงการมูลค่า 15,600 ล้านบาท / บ้านเดี่ยว 6 โครงการมูลค่า 6,400 ล้านบาท / คอนโดฯ- แวลู 4 โครงการมูลค่า 6,700 ล้านบาท / คอนโดฯ- พรีเมียม 2 โครงการมูลค่า 7,300 ล้านบาท โดยโครงการส่วนใหญ่ 17-18 โครงการจะเปิดตัวในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 และออกแบบสินค้า ฟังก์ชันและ IOT รองรับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในแต่ละเซกเมนต์ และพร้อมขยายเซกเมนต์ไปกลุ่มบนมากขึ้น

2. Innovation and Data Tech เพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบใหม่ ตอบโจทย์ลูกค้าให้ครบในทุกมิติ และพัฒนา Data Science ในการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าพร้อมทั้งนำเสนอ Solution ที่ตอบโจทย์ รวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถของ Digital Marketing ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ พัฒนา Data Science เพิ่มขึ้นสำหรับ Win-Back เฟส 2 ต่อหลัง

3. Asset Management เน้นขายโครงการที่เป็น inventory โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียม และเลือกเปิดขายโครงการใหม่เฉพาะทำเลที่มีศักยภาพในช่วงเวลาเหมาะสมกับสภาพตลาด ควบคุมการก่อสร้างและวัสดุเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงกลยุทธ์ในการเลือกซื้อที่ดินโดยตั้งงบประมาณไว้ 2,000 ล้านบาท ส่วนการลดสินค้าคงเหลือหรือ inventory นอกจากจะเน้นขายหรือระบายของที่มีอยู่ในมือประมาณ 7,000 ยูนิต คิดเป็นมูลค่า 25,100 ล้านบาท แล้ว ยังลดจำนวนโครงการที่กำลังจะเปิดขาย

4. Recurring Income สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง จากโรงงานพรีคาสท์ ผลิตแผ่นคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปเพื่อขายให้กับหน่วยงานภายนอก

5. Bottom Line การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้กำไรสูงขึ้น ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีการ Optimize ดีไซน์ของตัวบ้านให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในแต่ละเซกต์เมนต์ รวมถึงเพิ่มการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งให้มากขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุด



- รุกตลาดแนวราบ-เจาะตลาดแมสมากขึ้น
ระดับราคา **1.69-5** ล้านบาท
- ขยายขอบเขตการบริการ Home Service Application
สู่โครงการที่พลัส หรือพอร์ทัลบริหารทั่วประเทศ
- ขยายฐานเปิด 25 โรงแรมใหม่ ในระยะเวลา 5 ปี
ภายใต้แบรนด์ The Standard ที่แสนสิริถือหัว
- เปิดตัวโรงงานพรีคาสท์
แห่งที่ 3 และ 4

SIRI ปรับลดขนาดโครงการ-รุกแนวราบ

บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) หรือ SIRI มีการปรับแผนด้วยลดขนาดโครงการที่เล็กลง จากเดิมที่ใช้เงินลงทุนโครงการละประมาณ 1,600 ล้านบาท เหลือโครงการละ 1,300 ล้านบาท รวมไปถึงเน้นพัฒนาโครงการแนวราบมากขึ้น ในราคาที่ยับต้องได้เฉลี่ย 1.69-5 ล้านบาท โดยบ้านเดี่ยว ระดับราคาที่ประมาณ 5-8 ล้านบาท และทาวน์เฮาส์ ราคาประมาณ 2 ล้านบาท โดยเจาะลูกค้าคนไทยระดับแมสมากขึ้น

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจ ด้วย “แหล่งรายได้ใหม่” ได้แก่ แผนการนำแอปพลิเคชัน LIV-24 ดูแลความปลอดภัยส่งตรงจากศูนย์ควบคุมแบบเรียลไทม์ 24 ชั่วโมง และขยายขอบเขตการบริการของ Home Service Application

สู่โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่พลัส พร็อพเพอร์ตี้บริหารทั่วประเทศ รวมไปถึงการขยายฐานเปิด 25 โรงแรมใหม่ ในระยะเวลา 5 ปี ภายใต้แบรนด์ The Standard ที่แสนสิริถือหุ้น

นอกจากนี้ การลงทุนในธุรกิจระดับโลกก็ประสบความสำเร็จและมีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้น เช่น มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของจากสหรัฐอเมริกาที่เปลี่ยนธุรกิจโรงแรมทั่วโลกที่แสนสิริเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากประกาศแผนเปิดโรงแรมแห่งใหม่ 25 แห่งทั่วโลก ภายใน 5 ปี และเปิดตัว The Standard London และ The Standard Maldives เมื่อปีที่ผ่านมานี้ รวมทั้ง JustCo Co-Working Space ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึง 150% ในแต่ละปี และปัจจุบันมี 42 สาขา ใน 8 เมืองใหญ่ทั่วโลก

อีกทั้งขยายกำลังการผลิตในโรงงานพรีคาสต์ (Precast) เพื่อรองรับการพัฒนาที่อยู่อาศัย โดยจะเปิดตัวโรงงานพรีคาสต์ แห่งที่ 3 และ 4 ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเพิ่มกำลังการผลิตจากโรงงานที่ 1 และ 2 จากเดิมที่มีกำลังการผลิต 700,000 ตารางเมตรต่อปี เพิ่มขึ้นเป็น 1,200,000 ตารางเมตร เมื่อเต็มกำลังการผลิต รองรับการพัฒนาที่อยู่อาศัยจาก 2,000 ยูนิต เพิ่มขึ้นเป็น 3,500 ยูนิต ได้ในอนาคต



เอพีฯ ขยายตลาดแนวราบ-ปรับระบบงานก่อสร้าง-เพิ่มยุทธศาสตร์บริการแข่งขัน

เอพี ไทยแลนด์ กรุ๊ป มีการปรับตัวด้วยการรุกตลาดแนวราบ มากถึง 33 โครงการ มูลค่ารวม 35,050 ล้านบาท และขยายตลาดแนวราบไปต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรองเป็นครั้งแรก โดยในช่วงปีแรกจะเปิดตัวประมาณ 4-5 โครงการ กระจายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย รวมไปถึงเปลี่ยนวิธีการทำงานทั้งระบบไปสู่กระบวนการ Building Information Modelling : BIM ที่ส่งผลให้ลูกค้าได้รับอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพ ลดข้อบกพร่องที่อาจส่งผลกระทบต่ออาคารอยู่อาศัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

และเพื่อเป็นการรองรับการแข่งขันในตลาดอสังหาฯ เอพีฯ ยังได้ยกระดับยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนองค์กรให้เข้มข้นยิ่งขึ้น ภายใต้พันธกิจ **EMPOWER LIVING** โดยขับเคลื่อนผ่าน 4 กลยุทธ์สำคัญที่จะเป็นโรดแมพที่จะตอบสนองเป้าประสงค์หรือความปรารถนาในการดำเนินชีวิตของลูกค้าให้เกิดขึ้นจริง คือ

- 1. AP THAILAND VALUES** มุ่งสร้างค่านิยมที่จะเป็นดีเอ็นเอสำคัญในการหล่อหลอมบุคลากรกว่า 2,000 คนภายใน 6 องค์กรเครือเอพี ให้มีพฤติกรรมที่พร้อมส่งมอบนวัตกรรมสินค้าและบริการที่ตอบสนองเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกันของลูกค้าได้อย่างลงตัวและสมบูรณ์ที่สุด
- 2. MASTERPLAN FOR TOMORROW** การเดินทางขยายขอบเขตในการสร้างพิมพ์เขียวแห่งการอยู่อาศัยคุณภาพให้ครอบคลุมความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 3. DESIGNING YOUR FUTURE** การมุ่งแสวงหาความต้องการที่ยังไม่ถูกค้นพบ หรือ Unmet Needs ของลูกค้า เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้า และนวัตกรรมบริการ หรือ Creative Solution ใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าและยกระดับชีวิตในวันนี้ให้ดียิ่งขึ้น
- 4. POWER OF ECOSYSTEM** การสร้างระบบนิเวศที่จะช่วยสนับสนุนการมีคุณภาพชีวิตที่ดีแบบครบวงจร



ORI แยกบริษัทย่อยครอบคลุม 6 ธุรกิจ-เปิดรับทุกพันธมิตรเสริมแกร่ง

บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) หรือ ORI มีการปรับตัวรับมือให้เป็น "ทศวรรษแห่งการปฏิรูป" ปฏิรูปองค์กรสู่ลักษณะกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ โดยแตกบริษัทย่อยออกมา 6 กลุ่มบริษัท เพื่อเดินหน้าใน 6 ประเภทธุรกิจ ประกอบด้วย

- 1. บริษัท ออริจิ้น คอนโดมิเนียม จำกัด** ดำเนินธุรกิจพัฒนาคอนโดมิเนียมกลุ่มสมาร์ตคอนโด มีแบรนด์หลักคือ ดิ ออริจิ้น (The Origin)

- บริษัท พาร์ค ลักซ์วรี จำกัด ดำเนินธุรกิจพัฒนาคอนโดมิเนียมระดับลักซ์วรี มีแบรนด์หลักคือ ไนท์บริดจ์ (KnightsBridge) และพาร์ค ออริจิ้น (PARK ORIGIN)
- บริษัท บริทาเนีย จำกัด ดำเนินธุรกิจพัฒนาบ้านจัดสรร มีแบรนด์หลักคือ บริทาเนีย (Britanica)
- บริษัท ออริจิ้น อีอีซี จำกัด ดำเนินธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC)
- บริษัท วัน ออริจิ้น จำกัด ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างรายได้ต่อเนื่อง (Recurring Income Business) เช่น โรงแรม พื้นที่ค้าปลีก สำนักงานให้เช่า โครงการมิกซ์ยูส
- บริษัท พรโม เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจบริการด้านอสังหาริมทรัพย์สมัยใหม่ครบวงจร

นอกจากนี้ยังได้วางกลยุทธ์ “Open for Growth, Open Platform” เปิดรับพันธมิตรในหลากหลายรูปแบบมาร่วมเป็นคู่คิด เติมเต็มในวิสัยทัศน์ เพิ่มขีดความสามารถซึ่งกันและกันในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในที่อยู่อาศัย พื้นที่เชิงพาณิชย์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ เชื่อมโยงและสร้างความแข็งแกร่งระหว่างหลากหลายประเภทธุรกิจ จนเกิดเป็นระบบนิเวศธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Ecosystem)

ซึ่งการปฏิรูปองค์กรในครั้งนี้ จะทำให้ ORI มีพอร์ตธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น ช่วยกระจายความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ขณะเดียวกันทุกบริษัทย่อยก็จะมีอิสระในการดำเนินงานมากขึ้น มีขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจลดลง สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วและรอบทิศทางมากขึ้น



GOLD เน้นเจาะเรียลตี้แมนด์-บริหารงานก่อสร้างสอดรับต้นทุน-คุมค่าใช้จ่าย

บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ โกลด์เด็นแลนด์ หรือ GOLD มีการปรับตัวและใช้ 3 กลยุทธ์ หลักดังนี้

- ใช้ Classic Model จับกลุ่มเรียลตี้แมนด์ ตั้งกรอบราคา ทาวน์โฮม 2-5 ล้านบาท นิโอสโฮม 5-8 ล้านบาท และบ้านเดี่ยว 8-15 ล้านบาท
- บริหารงานก่อสร้างให้สอดคล้องกับยอดขาย
- ควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยเลือกใช้วัสดุที่สามารถควบคุมต้นทุนได้ จับตาสินค้าที่มีแนวโน้มราคาลดลง เช่น เหล็ก สุกงา และค่าถมดิน ควบคุมค่าใช้จ่ายในการตลาด การขาย และการบริหารงานให้ลดลงอย่างน้อย 3%



SENA ลดจำนวนโครงการใหม่-วางหมากภายใต้ 5 แนวคิด

บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ SENA มีการปรับแผนเป็น 3 เดือน/ครั้ง โดยในปี 2563 ได้ปรับลดการเปิดตัวโครงการใหม่เหลือเพียง 10 โครงการ รวมมูลค่า 7,500 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 ที่เปิดตัวทั้งหมด 11 โครงการ รวมมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท แบ่งเป็นโครงการแนวสูง 6 โครงการ และแนวราบ 4 โครงการ แยกเป็นโครงการร่วมทุนกับกลุ่มบริษัท ฮันคิว ฮันชิน พร็อพเพอร์ตี้ส์ คอร์ป จำนวน 5 โครงการ และพัฒนาเอง 5 โครงการ ซึ่งมีที่ดินรองรับแล้ว 9 แปลง

และเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและการเติบโตทุกปีของบริษัท ภายใต้วิสัยทัศน์ “HOW TO THINK” จึงได้มีการวาง 5 แนวคิดหลักธุรกิจจอสังหาฯ ปี 2563 ดังนี้

- Think of Real Demand:** ไฮไลต์ Target Group เจาะเรียลตี้แมนด์ (Real Demand) เน้นกลุ่มที่ซื้ออยู่จริง โดยใช้ดาต้าหลายส่วนมาค้นหาทำเลที่เหมาะสม ทั้งโครงการรถไฟฟ้าที่เกิดขึ้นมากมาย แต่ต้องเลือกสถานที่ที่เหมาะสม โดย

ต้องเป็นเขตที่มีแหล่งงาน มีคนอพยพเข้ามาอยู่อาศัย ผังเมืองเหมาะสมและซัพพลายยังไม่มากเกินไป โดยเฉพาะตลาดแนวราบ บ้านเดี่ยว เซกเมนต์ 3-5 ล้านบาท /5-10 และแนวสูง เซกเมนต์ 1- 3 ล้านบาท/2-3 ล้านบาท ยังเป็นระดับราคาที่มีความนิยมและมีกำลังซื้อที่ดี

2. **Re Think SENA CORE COMPETENCY IN THE PAST ONTO THE PRESENT:** ทุกโครงการของเสนาฯ “บ้านทุกหลัง” ต้องเป็นบ้านประหยัดพลังงาน จนเป็นที่มาของ “หมู่บ้านเสนาโซลาร์” โครงการแรกในไทยที่ใช้ไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์
3. **Think of SENA INNOVATION:** “นวัตกรรมและเทคโนโลยี” เดินหน้าขับเคลื่อนธุรกิจโซลาร์และติดโซลาร์ให้กับทุกโครงการของเสนาฯ
4. **Think of SENA Experience:** ตัวแปรที่จะช่วยขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของเสนาฯ ให้มีความชัดเจนและมีจุดต่างมากยิ่งขึ้น เสนาฯ มี “MADE FROM HER” และในปีนี้มีสิ่งที่จะทำเพิ่มเติมคือ
 - ให้ความสำคัญกับ Customer Journey ที่มีความแตกต่างของแต่ละเซกเมนต์
 - ปรับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ (Brand Portfolio) สร้างแบรนด์คอนโดฯใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละเซกเมนต์ เน้นกลุ่มลูกค้า GEN Y – First Jobber
 - ดีไซน์เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน 360 องศาให้ทันสมัย และง่ายต่อเข้าถึงข้อมูล
5. **Think of Business Model:** การมีพันธมิตรที่แข็งแกร่ง อย่างบริษัท ฮันคิว ฮันชิน พร็อพเพอร์ตี้ คอร์ป ที่มีการร่วมทุนกันอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีโครงการที่อยู่ระหว่างการพัฒนาในช่วงเวลา 3 ปี ทั้งหมด 9 โครงการ และปีนี้ เสนาฯ ฮันคิว ฮันชิน เตรียมรุกตลาด “ทาวน์โฮม” ร่วมกันเป็นครั้งแรก

นอกจากนี้ยังนำแนวคิด **Geo fit+** จากญี่ปุ่นมาปรับใช้กับสินค้าและบริการ รวมไปถึงการจัดตั้งบริษัท ทีเค นวกิจ จำกัด เมื่อปีที่ผ่านมามา เพื่อรับเหมาก่อสร้างพัฒนาคอนโดมิเนียมโลว์ไรส์ของบริษัทฯ เพื่อควบคุมต้นทุน และระยะเวลาก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

SC ASSET

ขับเคลื่อนใน 2 เรื่องหลัก คือ

- 1 **Resilient Portfolio** แบ่งเป็น 3 เรื่องสำคัญ ได้แก่
 - For Sale เน้นแนวราบ
 - For Rent เสริมพอร์ต recurring income
 - ทา S-curve ใหม่จาก Living Solution
- 2 **Resilient People** การให้ความสำคัญกับบุคลากร

SC ขับเคลื่อน 2 เรื่องหลักสร้างความแกร่ง

ด้านบริษัท เอสซี แอสเสทคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ SC มีการปรับแผนนำระบบ RESILIENT “ความยืดหยุ่น เพื่อรับมือกับความยุ่งเหยิง” พร้อมปรับตัวและมองโอกาสหา S-curve ให้บริษัทสำหรับการเติบโตระยะยาว โดยขับเคลื่อนใน 2 เรื่องหลัก คือ

1. Resilient Portfolio แบ่งเป็น 3 เรื่องสำคัญ ได้แก่

- **For Sale** เน้นแนวราบ โดยเพิ่มสัดส่วนของแนวราบ ราคาน้อยกว่า 10 ล้านบาท จาก 40% เป็น 50% ภายในระยะเวลา 3 ปีนี้ (2563-2566)
- **For Rent** เสริมพอร์ต recurring income ให้มีสัดส่วนกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นในอนาคตมากกว่า 20% โดยเปิดบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท เอสซี เอ็กซ์เพดิชั่น จำกัด เพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมกลุ่ม mid-to-upscale รองรับนักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและในไทย โดยเฉพาะกลุ่ม FIT (Free Individual Travelers) โดยมีเป้าหมายการเปิดโรงแรมรวม 1,000 ห้องพัก ระหว่าง ปี 2563-2566 ใน 5 ท่าเล ทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองท่องเที่ยวโดยจะเปิดในกรุงเทพฯ แห่งแรกที่ท่าเลราชวัตร
- ทา **S-curve** ใหม่จาก **Living Solutions** โดยบริษัทฯ มองโอกาสและหา S-curve ใหม่ บนการพัฒนา platform ด้วยการเปิดตัว Ruedai Club วัสดุแลดูดีที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งมอบ solutions ให้กับลูกค้าทุก ๆ บ้าน

2. **Resilient People** การให้ความสำคัญกับบุคลากร บริษัทได้นำวัฒนธรรมองค์กรชื่อ #SKYDIVE ภายใต้ค่านิยม (core values) 4 ประการคือ care, courage, collaboration, continuous improvement โดยทั้งหมดเป็นส่วนผสมที่ลงตัว เปิดโอกาสให้กล้าคิดและทำอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กรให้สอดคล้องต่อการเป็น Living Solutions Provider

ซึ่งต้องจับตาดูว่าการปรับกลยุทธ์ของยักษ์อสังหาฯเหล่านี้ เป็นการอ่านเกมได้ถูกทาง และจะรับมือกับปัจจัยลบและวิกฤตที่สาหัสในปี2563 นี้ได้หรือไม่

ที่มาของบทความ

WASANA KLUNPRASERT. 2020. 7 ยักษ์อสังหาฯ ปรับเกมรับมือปัจจัยลบปี 63 สร้างความอยู่รอด! (Online) Available : <https://www.prop2morrow.com/2020/03/06/7ยักษ์อสังหาฯปรับเกมรับมือปัจจัยลบปี63-สร้างความอยู่รอด/> สืบค้น (2563, กันยายน 23)



บริษัท ไชมี แอสเสท จำกัด (มหาชน)
SIAMESE ASSET PUBLIC COMPANY LIMITED

SIAMESE INTELLIGENT