

การตลาดบ้านจัดสรร

หลังจากที่ได้กล่าวถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมบ้านจัดสรร และความเป็นมาแล้วในบทนี้จะกล่าวต่อไปถึงส่วนผสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ท่าเลที่ตั้ง การตั้งราคา และวิธีการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ (Product)

บ้านจัดสรรถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่งผู้บริโภคชั้นสุดท้ายซื้อไปเพื่อไปใช้สอยหรืออยู่อาศัยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อ และการบริโภคแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือลักษณะแตกต่างกันในด้านแบบบ้าน ประโยชน์ใช้สอยภายใน ผังโครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้หากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้ว จะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร มีอายุการใช้งานนานมาก ราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกันมากของสินค้าประเภทนี้ ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์และพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่า

ในการวางกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ของบ้านจัดสรรนั้น ผู้บริหารการตลาดควรคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) ซึ่งประกอบด้วย

1. แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่มูลนิธิ¹ เหนือคู่แข่งชั้นในตลาดอันเป็นแนวทางที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือ คือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การกำหนดแก่นของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางตลาด ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งเพื่อจุดมุ่งหมายในการศึกษาถึงจุดอ่อนที่สุดของคู่แข่ง และโอกาสที่ดีที่สุดเพื่อสร้างกำลังหรือความสามารถในเชิงแข่งขัน การกำหนดแก่นของผลิตภัณฑ์ หรือการวางตำแหน่งนี้เป็นจุดเริ่มต้นและหัวใจของแผนการตลาด ทุกแผน หลักในการกำหนดแก่นของผลิตภัณฑ์ควรวางถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1.1 กลุ่มเป้าหมาย เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เรากำหนดมาแล้วตั้งแต่เริ่มแรกของการทำโครงการบ้านจัดสรร (ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2) โดยคำนึงถึงว่าจะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะขายเข้าไปในส่วนไหนของตลาด กลุ่มไหนเป็นกลุ่มที่ให้โอกาสแก่ผลิตภัณฑ์มากที่สุด และพิจารณาถึงสภาพตลาดปัจจุบัน บรรยากาศของการแข่งขันและวัตถุประสงค์ในการขายโครงการนั้นเป็นส่วนประกอบ

1.2 บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายแล้วก็ต้องค้นหาลักษณะความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ ขึ้นมา หลังจากนั้นจึงกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ว่าบ้านลักษณะใด แบบของบ้านเป็นแบบใด จึงจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ควรจะเป็นบ้านหลังแรกสำหรับเริ่มต้นชีวิตใหม่ หรือจะเป็นบ้านหลังที่สองซึ่งใหญ่และสะดวกสบายกว่าบ้านเดิม เป็นต้น

1.3 การวางตำแหน่งของคู่แข่งชั้น จะต้องศึกษากลยุทธ์และรายละเอียดของคู่แข่งในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา ทำการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของคู่แข่งชั้น แล้วหาช่องว่างหรือจุดอ่อนของคู่แข่งแต่ละราย โดยเฉพาะคู่แข่งที่สำคัญ

¹ ศิริวรรณ ลัญชานนท์. การจัดการตลาด (กรุงเทพมหานคร, 2525).

เมื่อวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ 3 ประการข้างต้นแล้ว จึงมากำหนดแก่นของผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและไม่เสียเปรียบคู่แข่งขึ้น เพื่อให้บ้านจัดสรรโครงการนั้น ๆ เด่น และมีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง เพื่อที่จะได้กำหนดตัวผลิตภัณฑ์ราคา และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. ตัวผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือส่วนที่เป็นรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนซึ่งจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1 ชนิดของบ้าน (Type of House) แบ่งได้เป็น

2.1.1 บ้านแถว หรือ ทาวเฮาส์ คือบ้านที่มีลักษณะการปลูกติดกันเป็นแถวต่อเนื่องกันไปมากกว่า 2 แปลงขึ้นไป มีการใช้ผนังด้านซ้ายและขวาร่วมกันทั้งสองด้าน ไม่มีที่ว่างด้านข้าง ยกเว้นแปลงหัวและท้ายของแถว "ที่ดินแต่ละแปลงจะต้องมีขนาดความกว้างต่ำสุดไม่น้อยกว่า 4 เมตร ความยาวต่ำสุดไม่น้อยกว่า 16 เมตร (16 ตารางวา) หรือถ้าขนาดกว้างยาวไม่ได้ตามที่กำหนด ต้องมีจำนวนเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 80 ตารางเมตร (20 ตารางวา)"²
ดังแสดงในรูปที่ 3.1

2.1.2 บ้านแฝด คือบ้านที่มีลักษณะการปลูกติดกัน 2 หลัง มีการใช้ผนังด้านใดด้านหนึ่งร่วมกัน 1 ด้าน มีที่ว่างด้านหนึ่งที่ไม่ได้ใช้ร่วมกัน "ที่ดินและละแปลงจะต้องมีขนาดความกว้างต่ำสุดไม่น้อยกว่า 7 เมตร ความยาวต่ำสุดไม่น้อยกว่า 20 เมตร (35 ตารางวา) หรือถ้าขนาดกว้างยาวไม่ได้

² การควบคุมการจัดสรรที่ดิน, คณะกรรมการ, แนวทางปฏิบัติตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 (พ.ศ. 2515) และแนวทางพิจารณาผ่อนผันการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน (กรุงเทพมหานคร : กรมที่ดิน, 2524).

ตามที่กำหนด จะต้องมีจำนวนเนื้อที่น้อยที่สุดไม่น้อยกว่า 160 ตารางเมตร (40 ตารางวา)"³ ดังแสดงในรูปที่ 3.2

2.1.3 บ้านเดี่ยว คือบ้านที่ไม่มีการปลูกติดกันผนังทั้ง 4 ด้าน สามารถเปิดโล่งได้หมดทุกด้าน "ที่ดินแต่ละแปลงจะต้องมีขนาดกว้างต่ำสุดไม่น้อยกว่า 10 เมตร ความยาวต่ำสุดไม่น้อยกว่า 20 เมตร (50 ตารางวา) หรือถ้ากว้างไม่ได้ตามที่กำหนดต้องมีจำนวนเนื้อที่น้อยที่สุดไม่ต่ำกว่า 240 ตารางเมตร (60 ตารางวา)"⁴ ดังแสดงในรูปที่ 3.3

2.2 จำนวนชั้น บ้านแต่ละชนิดในข้อ 2.1 สามารถสร้างได้เป็น 1 ชั้น 2 ชั้น 3 ชั้น ชั้นครึ่ง สองชั้นครึ่ง หรือสามชั้นครึ่ง ขึ้นอยู่กับงบประมาณ การก่อสร้างที่ตั้งเอกไว้สำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า และเนื้อที่ใช้สอยที่ต้องการ ถ้าออกแบบทาวเฮาส์ 1 ชั้นแล้วเนื้อที่ใช้สอยยังคับแคบเกินไป เราก็อาจจะทำเป็น ชั้นครึ่ง เพื่อเพิ่มเนื้อที่ใช้สอยขึ้นมา แต่ค่าก่อสร้างยังสูงไม่ถึง 2 ชั้น ออกขายในราคาที่สูงขึ้นเล็กน้อย แต่เมื่อเทียบกับทาวเฮาส์ชั้นเดียวโดยทั่วไปแล้วจะมีเนื้อที่ใช้สอยคุ้มราคามากกว่า ในทางกลับกัน ถ้าต้นทุนก่อสร้างสำหรับทาวเฮาส์ 2 ชั้น สูงเกินไป ซึ่งทำให้ราคาขายสูงตามไปด้วย ทำให้เสียเปรียบในเชิงแข่งขันจึงต้องลดต้นทุนก่อสร้างลงมา ในกรณีนี้อาจจะทำให้เหลือเพียงชั้นครึ่ง ขายในราคาที่ต่ำลง ถ้าลูกค้าบางรายต้องการเนื้อที่ใช้สอยมากขึ้นก็สามารถต่อเติมให้เต็ม 2 ชั้นได้ โดยเพิ่มเงินเป็นค่าบริการต่อเติมไป เรื่องกลยุทธ์การเพิ่มหรือลดจำนวนชั้นนี้ไปใช้ประโยชน์ได้มากในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายอย่าง เร่งด่วน โดยสามารถใช้บ้านแบบเดิมได้เพียงแต่เพิ่มหรือลดจำนวนชั้นลงให้ สอดคล้องกับราคาที่เราจะเพิ่มหรือลดลง

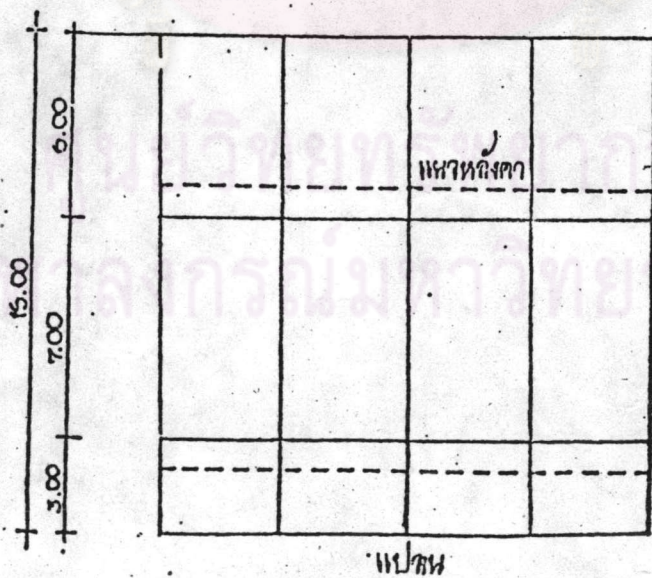
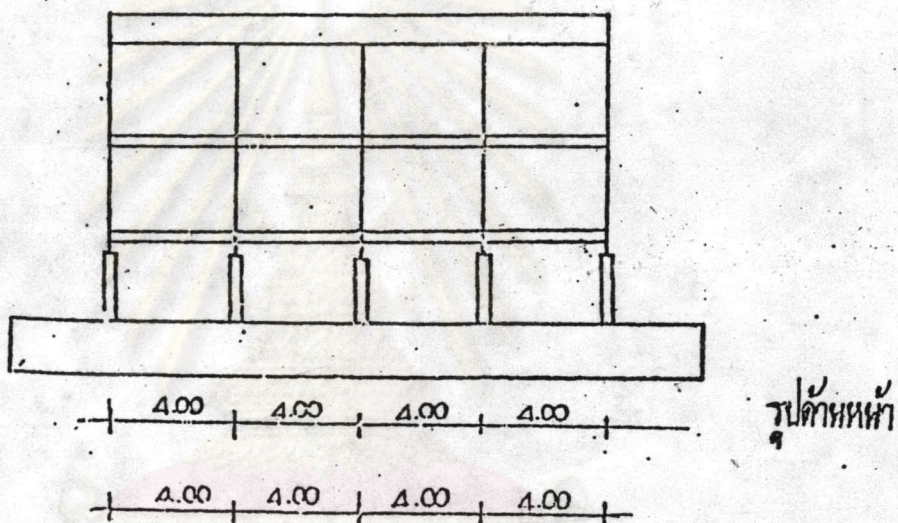
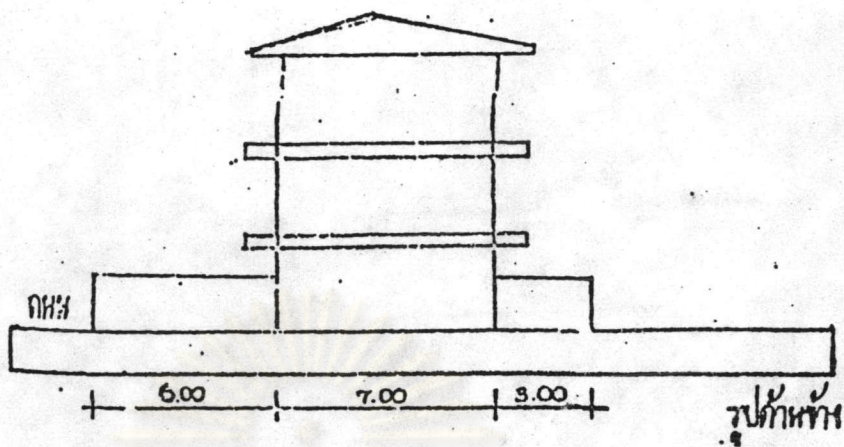
3 เรืองเดียวกัน

4 เรืองเดียวกัน

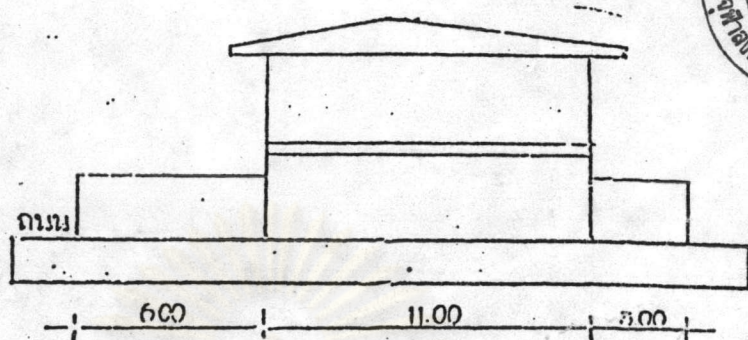
2.3 รูปแบบ หรือสไตล์ของบ้าน เป็นเรื่องที่กว้างมาก ไม่สามารถกำหนดได้ว่า บ้านรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับชนิดของบ้าน ขึ้นอยู่กับสมัยนิยมและจินตนาการของสถาปนิกที่ออกแบบเป็นสำคัญ รูปแบบหรือสไตล์ของบ้านนี้เปรียบเสมือนเสื้อผ้า เราสามารถเปลี่ยนใหม่ได้ ถ้าล้าสมัยหรือมีแบบอื่นที่ดีกว่า โดยยังคงใช้ประโยชน์ใช้สอยภายในและชนิดของบ้านได้เหมือนเดิม รูปแบบเป็นสิ่งที่เลียนแบบกันได้ง่ายดังจะสังเกตได้จากโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรในหน้าหนังสือพิมพ์ มีบางโครงการที่สไตล์ของบ้านคล้ายคลึงกันมาก หรือบางแห่งแทบจะเหมือนกันก็มี ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากฎหมายในเมืองไทยยังไม่มีการควบคุมเกี่ยวกับเรื่องนี้มากนัก

2.4 ประโยชน์ใช้สอยภายใน หมายถึงการแบ่งซอยเนื้อที่ในบ้านทั้งหมดและจัดให้เป็นห้องต่าง ๆ ที่โล่ง บันได และสิ่งอื่น ๆ ให้ใช้ประโยชน์ได้ และสวยงามอยู่สบาย ถูกต้องตามหลักวิชาการตกแต่งภายใน

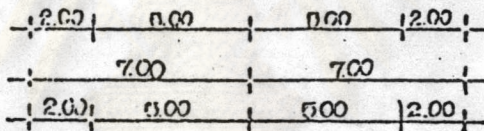
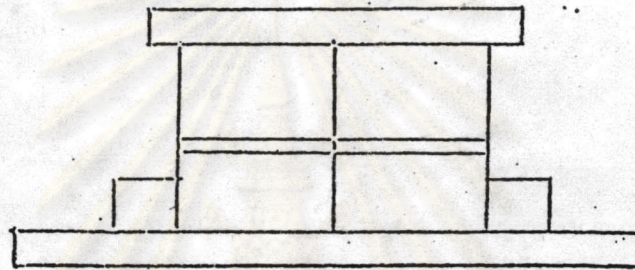
การจัดประโยชน์ใช้สอยภายในสำหรับบ้านเดี่ยวนั้นเนื่องมาจากมีเนื้อที่รวมมาก การแบ่งห้องต่าง ๆ สามารถจัดได้หลายรูปแบบ ผนังทึบด้านเปิดโล่งจึงไม่ค่อยมีข้อจำกัดมากนักเมื่อเทียบกับบ้านทาวเฮาส์ หรือบ้านแฝดซึ่งเนื้อที่ถูกจำกัดโดยผนังและขนาดของบ้าน โดยเฉพาะทาวเฮาส์ระดับราคาปานกลางนั้นจำเป็นต้องจัดวางห้องที่โล่ง และบันไดให้ได้สัดส่วนที่มีประโยชน์ใช้สอยสูงที่สุด หรือดีกว่าคู่แข่ง ทางฝ่ายสถาปนิกและฝ่ายการตลาดจะต้องประสานงานกันอย่างใกล้ชิด จะต้องมีการระดมสมอง สืบรวจคู่แข่ง และอาศัยประสบการณ์เพื่อเขียนต้นแบบและทำแบบบ้านจำลองขึ้นมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของบ้านแต่ละแบบให้เห็นเด่นชัด



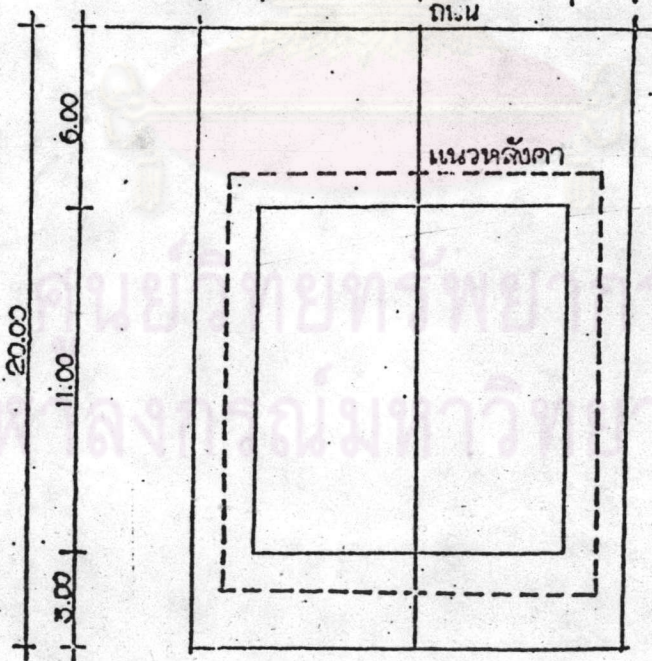
รูปที่ 3.1 แสดงความกว้างยาวต่ำสุดของบ้านหวาเฮาส์



รูปด้านข้าง

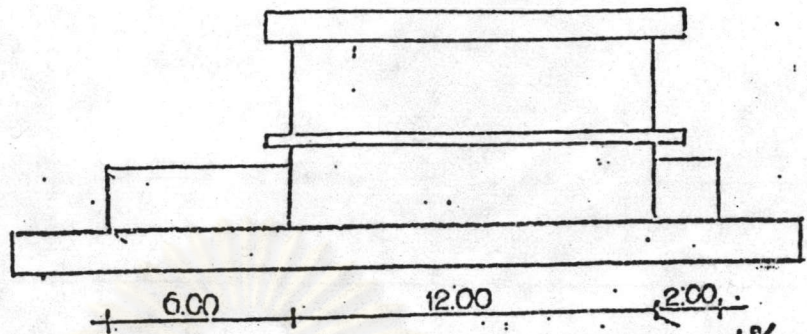


รูปด้านหน้า

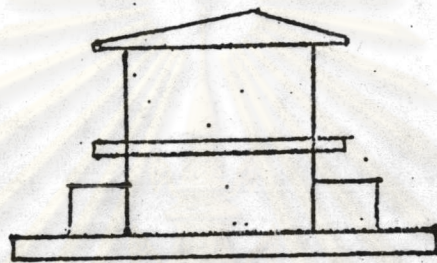


แปลน

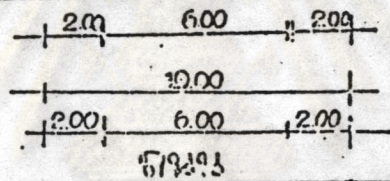
รูปที่ 3.2 แสดงความกว้างยาวต่ำสุดของบ้านแฝด



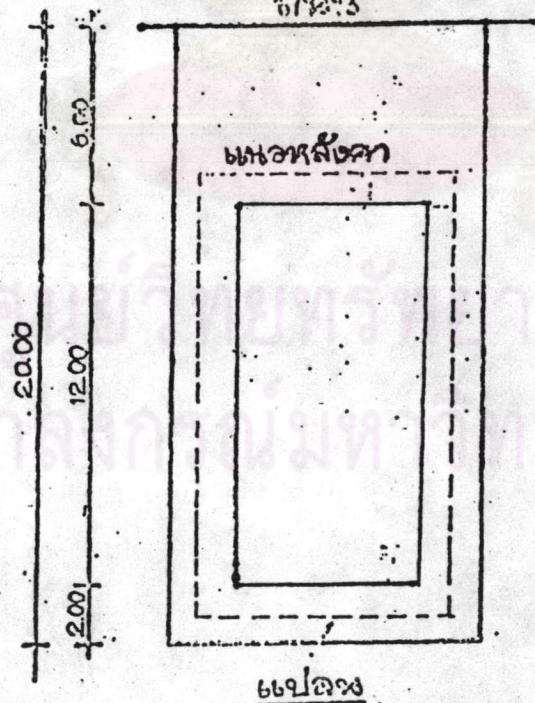
รูปด้านซ้าย



รูปด้านหน้า



6/3/53



รูปที่ 3.3 แสดงความกว้างยาวค่าสุดของบ้านเดี่ยว

2.5 คุณภาพการก่อสร้าง การที่จะให้คุณภาพของการก่อสร้างออกมาสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้คือ

2.5.1 การคัดเลือกผู้รับเหมา ควรจะมีการตรวจสอบผลงานของผู้รับเหมาที่เข้าประมูลงานแต่ละราย โดยพิจารณาถึงผลงานที่ผ่านมา จำนวนบ้านที่สร้างมา และประวัติการเงิน

2.5.2 งบประมาณการก่อสร้าง ถ้าตั้งราคาต่ำก่อสร้างไว้ต่ำจนเกินไป ทำให้ผู้รับเหมาจำเป็นต้องควบคุมวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ในด้านปริมาณและคุณภาพให้ลดลงเพื่อให้งานนั้นมีกำไร มีผลทำให้คุณภาพการก่อสร้างออกมาต่ำได้

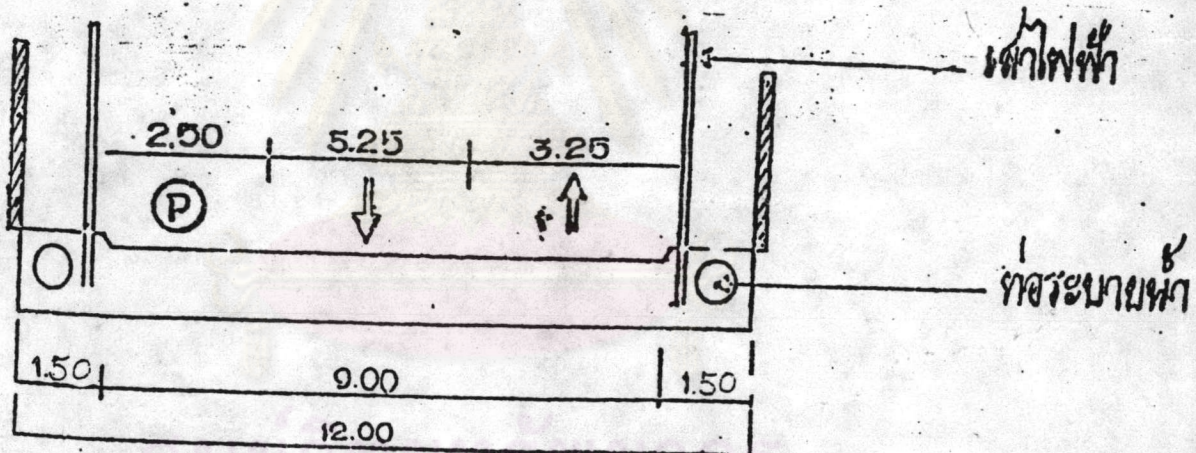
2.5.3 มาตรฐานการตรวจรับงาน ต้องมีขั้นตอนการตรวจรับงานที่รัดกุมไม่มีช่องทางที่จะเกิดการทุจริตกันระหว่างผู้คุมงานกับผู้รับเหมา ขั้นตอนการตรวจควรจะมีคณะกรรมการตรวจรับงาน ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่หลายฝ่าย ทั้งฝ่ายขาย ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายก่อสร้างเอง ตรวจรับงานร่วมกันโดยมีการประชุมตั้งมาตรฐานของงานแต่ละงวดไว้อย่างชัดเจน จึงจะทำให้คุณภาพของการก่อสร้างออกมาสูง ถ้าคุณภาพของการก่อสร้างไม่ถึงมาตรฐานที่กำหนด คณะกรรมการมีสิทธิที่จะไม่เซ็นรับมอบงานจนกว่าจะมีการแก้ไขปรับปรุงให้เป็นไปตามมาตรฐานเสียก่อน วิธีนี้จะดีกว่าที่ให้ฝ่ายก่อสร้างเป็นฝ่ายตรวจงานฝ่ายเดียว ควรมีฝ่ายขายซึ่งทราบถึงความต้องการของลูกค้า ฝ่ายออกแบบซึ่งทราบถึงวัตถุประสงค์ในการออกแบบ มาช่วยในการตรวจคุณภาพของบ้านด้วย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งจะช่วยสร้างให้ภาพพจน์ที่ดีต่อหมู่บ้านจัดสรรนั้น ๆ ต่อไป

2.6 ระบบสาธารณูปโภค

2.6.1 ถนนและทางเท้า แบ่งเป็น 4 ลักษณะคือ

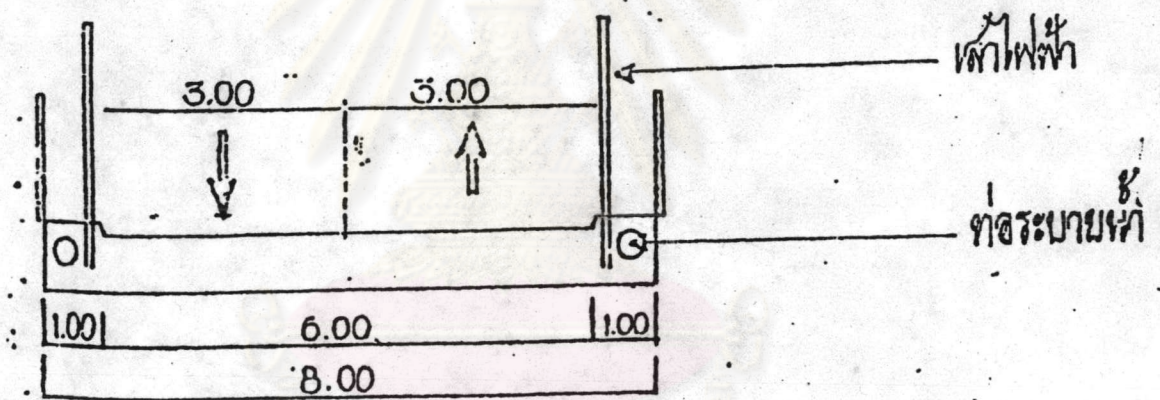
ก. ถนนเอก เป็นถนนสายหลักที่เชื่อมกับถนนสายนอกโครงการ จะต้องมี ความกว้างของเขตทางไม่น้อยกว่า 17 เมตร โดยแบ่งเป็นผิวจราจร 12 เมตร และทางเท้า 2 ซ้าง กว้างข้างละ 2.5 เมตร

ข. ถนนโท เป็นถนนที่เชื่อมกับถนนเอกในบริเวณที่
อยู่อาศัย จะต้องมีความกว้างของเขตทางไม่น้อยกว่า 12 เมตร โดยแบ่งเป็นผิว
จราจรกว้าง 9 เมตร และทางเท้า 2 ข้างกว้างข้างละ 1.5 เมตร ดังแสดง
ในรูปที่ 3.4



รูปที่ 3.4 ภาพตัดแสดงถนนโทบริเวณที่พักอาศัย

ค. ถนนย่อย เป็นทางผ่านเข้าไปยังที่อยู่อาศัยและ
 ออกได้โดยไม่ต้องกลับทางเดิม จะต้องมีความกว้างของเขตทางไม่น้อยกว่า 8
 เมตร โดยแบ่งเป็นผิวจราจร 6 เมตร และทางเท้า 2 ซ้างกว้างข้างละ 1
 เมตร ดังแสดงในรูปที่ 3.5



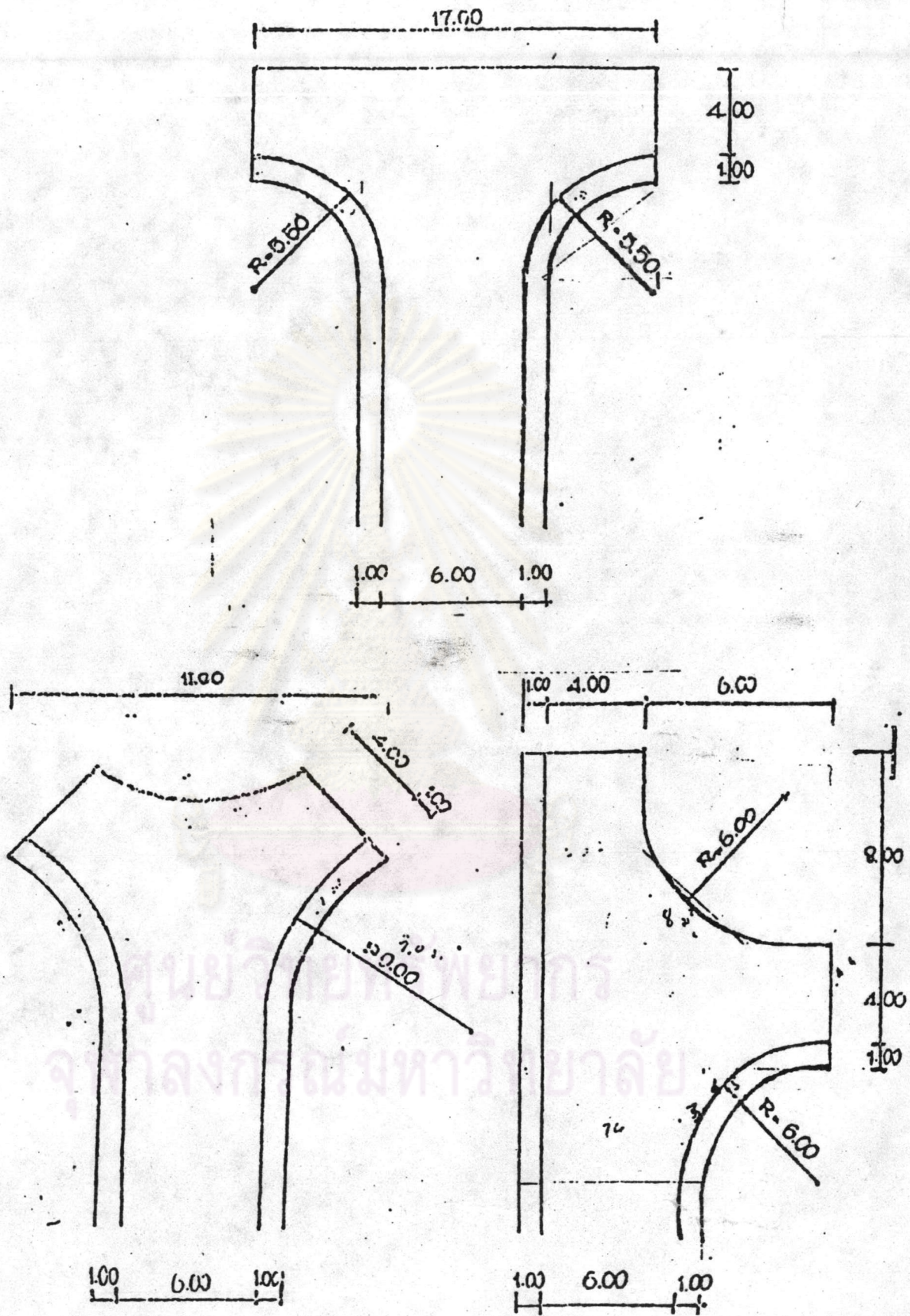
ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปที่ 3.5 ภาพตัดแสดงถนนย่อยเข้าไปยังที่อยู่อาศัย

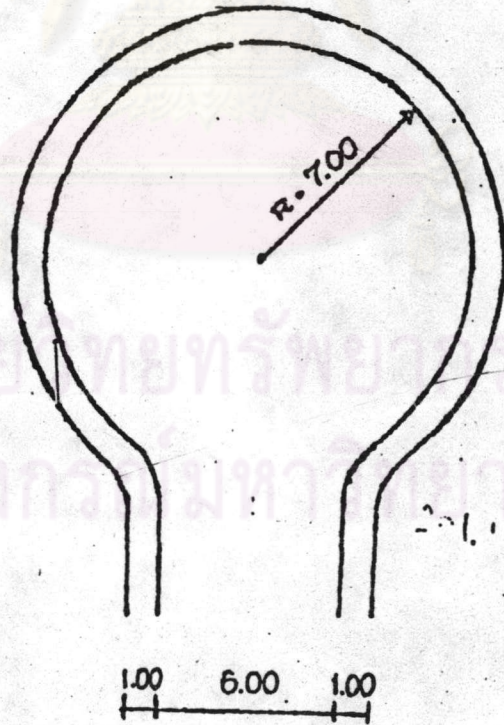
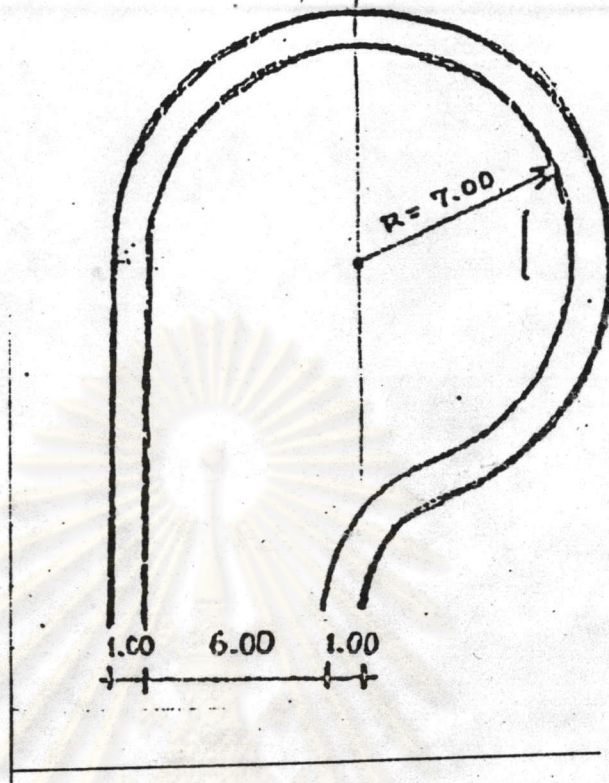
ง. ถนนปลายตัน เป็นทางเข้าไปยังแปลงที่ดินใช้
เป็นอยู่อาศัยโดยปิดตันที่ปลายข้างหนึ่ง หากมีความยาวเกินกว่า 30 เมตร ต้องมี
ที่สำหรับกลับรถออกมาได้ ซึ่งอาจเป็นรูปลักษณะต่าง ๆ ตรงปลายตัน โดยมีรัศมี
ถึงขอบทางไม่ต่ำกว่า 7 เมตร ถนนปลายตันจะต้องมีความยาวไม่เกิน 200
เมตร จากจุดที่ต่อเชื่อมกับทางผ่านตลอด และจะต้องมีความกว้างของเขตทางไม่
น้อยกว่า 8 เมตร โดยแบ่งเป็นผิวจราจรกว้าง 6 เมตร ทางเข้ากว้างข้างละ
1 เมตร ดังแสดงในรูปที่ 3.6 และ 3.7



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 3.6 แสดงที่กัลบริดของถนนปลายดินแบบสามแยก



รูปที่ 3.7 แสดงที่กัลับริดของถนนปลายตันแบบวงกลม

2.6.2 ระบบระบายน้ำ ผู้จัดสรรที่ดินจะต้องจัดให้มีการระบายน้ำโสโครกและน้ำฝนออกจากที่ดินโดยไม่ให้น้ำท่วม โดยจัดทำท่อระบายน้ำดังนี้

ก. การระบายน้ำจากที่ดินแปลงย่อยที่จัดสรรแต่ละแปลงจะต้องใช้ท่อที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่ต่ำกว่า 30 เซนติเมตรฝังใต้ดินสำหรับที่อยู่อาศัยให้มีบ่อตรวจระบายหนึ่งแห่งต่อที่ดินแปลงย่อยหนึ่งแปลง หากเป็นที่ประกอบการพาณิชย์หรือที่ดินที่ใช้ปลูกสร้างอาคารแถวให้มีบ่อตรวจระบาย 1 แห่งต่อที่ดินแปลงย่อย 2 แปลง และถ้าจัดให้มีแนวท่อเบนจากแนวเดิมหรือเชื่อมต่อกับท่อที่มีขนาดต่างกับท่อเดิมให้มีบ่อตรวจระบายไว้ที่นั้นทุกจุดด้วย⁵

ข. ท่อระบายน้ำจะต้องเป็นท่อดินเผา ท่อเคลือบหรือท่อที่ทำด้วยวัสดุอื่นซึ่งไม่ผุกร่อนเพราะน้ำโสโครก ทั้งนี้ให้เป็นไปตามมาตรฐานของทางราชการสำหรับท้องถิ่นนั้น

ท่อระบายน้ำทุกตอนจะต้องระบายน้ำให้ไหลไปด้วยความเร็วไม่ต่ำกว่า 60 เซนติเมตรต่อวินาที และจะต้องเชื่อมต่อกับท่อระบายน้ำโสโครกสาธารณะที่ปลายด้านหนึ่งหรือทั้งสองด้านโดยตรงหรือเชื่อมต่อโดยผ่านท่อระบายน้ำส่วนอื่น

ในกรณีที่ท่อระบายน้ำจากบริเวณที่ดินจัดสรรเชื่อมต่อกับท่อระบายน้ำหรือแหล่งน้ำสาธารณะใด ๆ ซึ่งมีได้เป็นทางระบายน้ำโสโครกสาธารณะ ผู้จัดสรรที่ดินจะต้องสร้างระบบบำบัดน้ำโสโครก (Waste water treatment system) เพื่อกำจัดสิ่งปฏิกูลก่อนที่จะระบายออก⁶

⁵ เรื่องเดียวกัน

⁶ เรื่องเดียวกัน

2.6.3 ระบบกำจัดน้ำโสโครก หมู่บ้านจัดสรรที่มีแปลงย่อยเกินกว่า 50 แปลงจะต้องกันเนื้อที่ดินเพื่อสร้างระบบบำบัดน้ำโสโครก เพื่อกำจัดสิ่งปฏิกูลก่อนที่จะระบายลงสู่ลำรางหรือคลองสาธารณะ โดยกันที่ดินผืนเดียวกัน มีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 1 ส่วนใน 100 ส่วน ของเนื้อที่ดินแปลงย่อยจัดสรร ส่วนระบบน้ำเสียจะเป็นแบบใดนั้นขึ้นกับดุลยพินิจของคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินจะเป็นผู้พิจารณา

2.6.4 ระบบไฟฟ้า สำหรับบ้านจัดสรร การปักเสาพาดสายตามแนวดถนนย่อยหรือปลายตัน ศูนย์กลางของเสาจะต้องอยู่ห่างจากคันหินของถนนไม่น้อยกว่า 30 เซนติเมตร และห่างจากหลักแนวเขตที่ดินไม่น้อยกว่า 65 เซนติเมตร ส่วนถนนโทหรือเอก ศูนย์กลางของเสาต้องห่างจากคันหินมากขึ้นคือไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร และห่างจากหลักเขตที่ดินไม่น้อยกว่า 1.65 เมตร

2.6.5 ระบบประปา บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้น้ำประปาของการประปานครหลวงเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้จัดสรรต้องคำนวณขนาดของท่อที่ใช้ ท่อเมน ท่อย่อย รวมทั้งวัสดุที่ใช้ต่าง ๆ ให้เป็นตามมาตรฐานของการประปานครหลวง

2.6.6 ระบบโทรศัพท์ ในกรณีที่ผู้จัดสรรที่ดินจะจัดให้มีโทรศัพท์ในหมู่บ้าน ผู้จัดสรรจะต้องติดต่อของอนุญาตจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องโทรศัพท์และระบบที่ใช้จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกำหนดไว้

3. ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) เป็นประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือไปจากแก่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

3.1 การรับประกันบ้าน ถ้ามีส่วนใดชำรุดเสียหายทางผู้จัดสรรจะจัดซ่อมให้โดยไม่คิดมูลค่า โดยส่วนมากจะมีระยะเวลารับประกัน 1 ปี

3.2 การบริการต่อเติมบ้าน ในด้านการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการเนื้อที่ไว้สอยมากขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อที่ไว้สอยและวัสดุก่อสร้างบางส่วนทางผู้จัดสรรจะมีเจ้าหน้าที่ผู้ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับบ้านแบบนั้น ๆ ที่

และมีความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างด้วย คอยให้ความสะดวกและเขียนแบบแนบไปกับแบบก่อสร้างของบ้านหลังนั้น ๆ เพื่อให้ผู้รับเหมานำไปก่อสร้างเพิ่มเติมต่อไป นอกเหนือไปจากแบบบ้านปกติ

3.3 การรักษาความปลอดภัย ในปัจจุบันเรื่องการรักษาความปลอดภัยมีกันเกือบทุกหมู่บ้านจนอาจจะจัดให้ไปอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ (Formal Product) ได้แล้ว ส่วนใหญ่จะจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยมาอีกทอดหนึ่ง

3.4 สโมสรหรือสนามกีฬา เรื่องนี้ยังมีกันไม่ทั่วทุกหมู่บ้าน ส่วนใหญ่จะมีในหมู่บ้านระดับราคาสูง หมู่บ้านระดับราคากลางจะมีสโมสรหรือสนามกีฬาน้อยมาก ยกเว้นหมู่บ้านที่มีทั้งระดับบ้านราคาสูงและราคากลางอยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน

3.5 รถบริการรับ-ส่ง บางหมู่บ้านที่มีทำเลที่ตั้งห่างจากใจกลางเมืองมาก ๆ เช่น เขตชั้นนอก หรือจังหวัดใกล้เคียง หรือหมู่บ้านที่ห่างจากถนนใหญ่มาก ๆ ส่วนใหญ่จะจัดให้มีรถบริการรับ-ส่งเพื่อลดจุดอ่อนในด้านทำเลที่ตั้งของตัวเองลง

3.6 โรงเรียน ในข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินของคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดิน หมวด 8 ถ้าหมู่บ้านจัดสรรนั้นมีที่ดินแปลงย่อยจำนวน 100 แปลง ถึง 200 แปลง จะต้องจัดให้มีโรงเรียนอนุบาล 1 แห่ง ในพื้นที่ครึ่งไร่ ถ้าเกิน 200 แปลงจะต้องจัดให้มีโรงเรียนเพิ่มขึ้นทุก 200 แปลง แต่ถ้าเกิน 1,000 แปลงแล้ว จะต้องจัดเป็นโรงเรียนประถมและมีมัธยมชายและหญิงอย่างละ 1 แห่ง

การกำหนดราคา (Pricing)

การกำหนดราคาของบ้านจัดสรรนั้นจะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) อุปสงค์-อุปทาน (Demand-Supply) และการแข่งขัน (Competition) อธิบายได้ดังนี้คือ

1. ต้นทุน (Cost)

ต้นทุนในขั้นนี้จะเป็นต้นทุนที่คิดแบบละเอียด ไม่ใช่เป็นต้นทุนอย่างหยาบที่คำนวณในขั้นศึกษาความเป็นไปได้ การคิดต้นทุนบ้านพร้อมที่ดินของบ้านจัดสรรประกอบไปด้วย

1.1 ต้นทุนค่าก่อสร้าง คิดมาจากแบบบ้านที่ทางสถาปนิกและวิศวกรออกแบบและคำนวณวัสดุอุปกรณ์ หินปูนทราย ฯลฯ ที่ใช้ในบ้านแต่ละแบบ โดยคิดแบบละเอียดทุกรายการ ซึ่งจะได้ราคากลางขึ้นมาสำหรับไว้เปรียบเทียบกับราคาที่ได้รับเหมาแต่ละรายเสนอมาน่าจะสมเหตุผลอย่างน้อยเพียงใด แล้วจึงเลือกผู้รับเหมาที่ให้ราคาเหมาะสมและคุณภาพฝีมือการก่อสร้างดี ราคานี้จะใช้เป็นต้นทุนก่อสร้างสำหรับคิดราคาโดยละเอียดต่อไป

1.2 ค่าใช้จ่ายจัดสรร คือค่าโสหุ้ยต่าง ๆ เช่น ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เงินเดือน เป็นต้น โดยจะประมาณว่าโครงการบ้านจัดสรรนี้จะขายหมดและโอนกรรมสิทธิ์หมดภายในกี่ปี แล้วจึงประมาณค่าใช้จ่ายคงที่เหล่านี้ทั้งหมดเอาไว้ หลังจากนั้นจึงแบ่งสรรค่าใช้จ่ายไปให้บ้านแต่ละหลัง

การแบ่งสรรค่าใช้จ่ายคงที่นี้อาจจะใช้เป็นร้อยละเท่ากันหมดทุกแบบบ้านหรือสายของผลิตภัณฑ์ก็ได้ แต่เพื่อความยุติธรรมควรจะใช้การแบ่งสรรแบบต้นทุนถ่วงน้ำหนัก โดยมีหลักว่าบ้านแบบใดมีจำนวนหลังมากหรือค่าก่อสร้างสูง หรือเนื้อที่มาก จะต้องใช้ทรัพยากรมากกว่าแบบที่น้อยกว่า ดังนั้นค่าใช้จ่ายนี้จะถูกถ่วงน้ำหนักด้วยปัจจัยดังกล่าว และจึงหาอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายจัดสรร คูณด้วยการประมาณการของค่าใช้จ่ายจัดสรรแต่ละรายการ ในที่สุดจะได้ค่าใช้จ่ายจัดสรรต่อบ้านหนึ่งหลังออกมา

1.3 ต้นทุนที่ดิน ประกอบด้วยราคาของที่ดินซื้อ ค่าซื้อสิทธิในการผ่านทาง (ถ้ามี) ค่าดินถมที่ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำสาธารณูปโภคต่าง ๆ ได้แก่ น้ำ ไฟ ถนน ทางเท้า ท่อระบายน้ำ บ่อน้ำบาดาลน้ำเสีย เป็นต้น โดยนำค่าใช้จ่ายเหล่านี้มารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนตารางวาที่สามารถจะขายได้ ก็จะได้ต้นทุนที่ดินต่อตารางวา

เมื่อได้ต้นทุน 3 ประเภทแล้ว นำมารวมกันจะได้ต้นทุนรวมของบ้านแต่ละแบบเพื่อนำไปคิกกำหนดราคาขายต่อไป

2. อุปสงค์-อุปทาน (Demand-Supply)

จากตารางความขาดแคลนที่อยู่อาศัยสะสม ในภาคผนวก ก. นั้นจะเห็นได้ว่าตลาดบ้านจัดสรรในอดีต และปัจจุบันยังคงมีอุปสงค์มากกว่าอุปทานอยู่ จึงก่อให้เกิดความขาดแคลนที่อยู่อาศัยในระดับรายได้ต่าง ๆ กันมากมาย โดยเฉพาะในกลุ่มรายได้ปานกลางและต่ำ ในปี 2528 มีความขาดแคลนถึง 137,125 หน่วย และในอนาคตยังคงจะขาดแคลนเช่นนี้อยู่ ถ้าแนวโน้มอุปทานบ้านยังเป็นเช่นนี้ต่อไปในอนาคต

จะเห็นได้ว่าความต้องการบ้านจัดสรรยังคงมีอยู่ตลอดเวลา การที่จะขายได้หรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าจะกำหนดราคาอย่างไรให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งอื่น ทำให้ผู้ซื้อซื้อแล้วรู้สึกว่าคุณค่ากับที่เขาจ่าย ซึ่งเรื่องนั้นนอกจากจะต้องพิจารณาถึงตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงคู่แข่งอื่นประกอบอีกด้วย

3. คู่แข่งขัน

ถึงแม้ตลาดบ้านจัดสรรจะมีลักษณะตลาดแบบแข่งขันกึ่งผูกขาดก็ตาม แต่นับวันคู่แข่งกันแต่ละรายจะมีกลยุทธ์ที่แปลก และใหม่ มากขึ้น ทำให้จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องติดตามดูความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลาในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง เช่นบ้านจัดสรรนี้

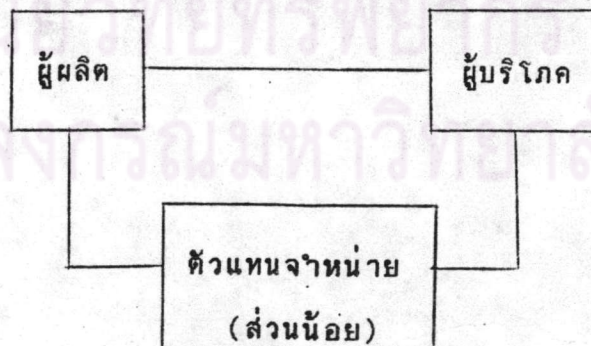
ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึง 3 ปัจจัยนี้แล้ว ก็จะสามารถกำหนดราคาขายได้อย่างมีประสิทธิภาพได้โดยนำเอาต้นทุนรวมของบ้านแต่ละแบบในข้อ 1.1 ถึง 1.3 มาบวกส่วนเพิ่ม (Mark up) ได้ราคาขายก่อนภาษีและค่าธรรมเนียมโอน และเมื่อรวมภาษีและค่าธรรมเนียมโอน (ร้อยละ 6.8 ของราคาขายก่อนภาษีและค่าธรรมเนียมโอน) จะได้ราคาขายของบ้านแต่ละแบบออกมาในที่สุด

ส่วนบวกเพิ่มจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยข้อ 2 และ 3 เป็นสำคัญ ในภาวะตลาดบ้านจัดสรรที่ขาดแคลนในปัจจุบัน เราอาจจะสามารถที่ตั้งราคาให้สูง และมีกำไรมากได้ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงราคาของกลุ่มแข่งขันและนโยบายการตั้งราคาด้วยว่าจะใช้การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetrate Pricing) หรือ การตั้งราคาแบบสูงกว่าคู่แข่ง (Skimming Pricing) ซึ่งต้องพิจารณาถึงส่วนผลสมทางการตลาดอื่น ๆ มาประกอบด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place)

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากตลาดบ้านจัดสรรในอดีตถึงปัจจุบันยังมีความขาดแคลนอยู่อีกมาก สภาพตลาดจึงยังเป็นตลาดของผู้ขายอยู่ ผู้ซื้อจะเข้าหาผู้ขายเอง ประกอบกับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้คือบ้านนั้น ผู้ซื้อจำเป็นต้องไปยังดูสินค้าถึงตัวโรงงานคือหมู่บ้านจัดสรร เพราะเคลื่อนย้ายไม่ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า ดังนั้นช่องทางจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรส่วนใหญ่จึงขายตรงต่อผู้บริโภคจะมีเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่บ้านจัดสรรจะใช้คนกลางในการขายบ้าน แต่ในอนาคตช่องทางนี้จะมีการใช้กันมากขึ้นแน่นอน จากคู่แข่งที่เพิ่มและจำนวนที่ดินในกรุงเทพมหานครจะน้อยลงไปเรื่อย ๆ



รูปที่ 3.7 แผนภาพแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของบ้านจัดสรร

ตัวแทนจำหน่ายหรือคนกลางนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ประเภทบริษัท รับขายบ้านจัดสรรให้โดยคิดค่านายหน้าจากผู้ผลิตบ้านจัดสรรอีกที เช่น บริษัท ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

1.2 ประเภทบุคคล เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้ได้มาก บางหมู่บ้านจึงได้ตั้งตัวแทนขายขึ้นมา โดยบุคคลกลุ่มนี้เป็นพนักงานในองค์กรต่าง ๆ ทั้งของเอกชนและรัฐบาล ซึ่งเมื่อขายได้ก็จะได้รับค่านายหน้าตามแต่จะตกลงกัน

2. ทำเลที่ตั้ง

เป็นการยากที่จะกำหนดลงไปได้ว่าทำเลใดเป็นทำเลที่ดีที่สุดของบ้านจัดสรร ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อบ้านและที่ดินของแต่ละคนต่างมีเหตุผลต่างกัน บางคนเน้นความสำคัญด้านคมนาคมเป็นหลัก บางคนเน้นการปราศจากมลภาวะเป็นหลัก บางคนเน้นความคุ้นเคยในทำเลนั้น ๆ บางคนก็เน้นเรื่องราคา ดังนั้นในเรื่องทำเลที่ตั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะทำเลที่เหมาะสมที่จะเป็นที่อยู่อาศัยทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของกรุงเทพมหานคร (ดูภาพรวมได้ในรูปที่ 3.8)

2.1 ถนนปิ่นเกล้า-พุทธมณฑลสาย 4

พื้นที่แถบนี้เหมาะสมที่จะใช้เป็นที่อยู่อาศัยเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ถูกกำหนดให้เป็นเขตสีเขียวจากทางราชการห้ามมิให้ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมและตึกสูงเกิน 4 ชั้น ด้วยลักษณะที่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่สีเขียวเช่นนี้ทำให้พื้นที่แถบนี้ปลอดภัยจากมลพิษ ไม่ว่าจะเป็นควันหรือของเสียจากโรงงาน และจากการที่ห้ามมิให้สร้างโรงงานและตึกสูงในแถบนี้ จึงทำให้เนื้อที่แถบนี้มีอัตราการทรุดตัวต่ำกว่าเขตอื่น ๆ ประกอบกับน้ำประปาเข้าถึงจึงทำให้มีการสูบน้ำบาดาลขึ้นมาใช้น้อย ยกเว้นเลขพุทธมณฑลสาย 2 ไป

แต่อาจมีอุปสรรคหนึ่งสำหรับการสร้างหมู่บ้านจัดสรร นั่นคือ การกำหนดให้เส้นทางนี้เป็นทางสายด่วนไม่อนุญาตให้มีการเชื่อมต่อซอยย่อยแยกข้างถนน เว้นแต่ถนนสายใหญ่ ที่ตัดกันและเว้นแต่ทางเชื่อมที่เป็นของส่วนราชการตลอดจนไม่อนุญาตให้กลับรถ ทั้งนี้เพื่อการจราจรที่สะดวกรวดเร็ว ดังนั้น ทาง

ออกของหมู่บ้านจัดสรรหรือบ้านพักอาศัยทั่วไปก็คือ ต้องต่อซอยย่อยเชื่อมกับถนนสายต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วเพื่อมาเข้าถนนบิ่นเกล้า-นครชัยศรีที่บริเวณสี่แยก

สำหรับถนนช่วงแรกจนถึงถนนพุทธมณฑลสาย 2 นั้น ได้มีการสร้างถนนสายรองคู่ขนานไปสองฟากของถนนบิ่นเกล้า-นครชัยศรี ถนนสายรองแต่ละฟากมีความกว้างขนาดสองทางวิ่งให้รถวิ่งสวนทางกันและกลับรถได้ จึงนับว่าสะดวกมากสำหรับผู้อยู่ในบริเวณนี้ ส่วนที่เลยจากนี้ไปจนถึงพุทธมณฑลสาย 4 กม. ที่ 18 นั้น ยังไม่มีการสร้าง

ที่ดินช่วงสองข้างทางของถนนพุทธมณฑลสาย 1 ถึงสาย 4 กลายเป็นเป้าหมายสำคัญของนักพัฒนาที่ดิน โดยมีรัศมีออกไปจากเส้นทางประมาณ 5 กม. ขณะนี้มีบริษัทจัดสรรที่ดินไม่น้อยกว่า 10 บริษัทกำลังดำเนินการและกว้านซื้อที่ดินในบริเวณนี้ ซึ่งในจำนวนนี้ไม่ต่ำกว่า 5 โครงการ เป็นโครงการขนาดใหญ่ เช่น ภาณุวิลล์ มหาราชวิลล์ บิ่นเกล้านคร บิ่นเกล้าวิลล์ และยังมีนักพัฒนาที่ดินรายเล็ก ๆ อีกมากกำลังขยับตัวเข้าสู่บริเวณนี้ ที่ดินบริเวณนี้จึงเริ่มเปลี่ยนมือจากเจ้าของเดิมที่เป็นชาวนา ชาวสวนเป็นจำนวนมาก 60% บางแห่งก็เปลี่ยนมือมาจนถึงมือที่ 3 แล้ว

ส่วนที่ กม.18 นั้น จุดตัดของถนนพุทธมณฑลสาย 4 กับถนนสายนี้เป็นจุดที่มีที่คาดว่าจะจะเป็นแหล่งชุมชนในภายหน้าเพราะที่นี่เป็นที่ตั้งของพุทธมณฑลและมหาวิทยาลัยมหิดล ราคาที่ดินก็ยังถูกและยังมีพื้นที่ว่างซึ่งสามารถที่จะขยายทำเป็นที่อยู่อาศัยได้มากมาย

สถานที่ราชการต่าง ๆ ก็เริ่มขยายเข้าไปในพื้นที่บริเวณนี้ในช่วงประมาณ กม. 5-9 เช่น ศูนย์วิจัยอุบัติภัยแห่งชาติ กองบังคับคดี สรรพากรพื้นที่ 7 ศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์ประยุกต์แห่งเอเชีย สโมสรสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย และกรมตำรวจก็มาซื้อที่ดินไว้แล้ว การสร้างที่อยู่อาศัยรอบรับหน่วยราชการที่เข้ามาอยู่ในบริเวณนี้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

ทำเลที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรรกับระบบคมนาคมในเขต กทม.



รายชื่อหมู่บ้าน

- 1. บ้านใหม่ 1
- 2. บ้านใหม่ 2
- 3. บ้านใหม่ 3
- 4. บ้านใหม่ 4
- 5. บ้านใหม่ 5
- 6. บ้านใหม่ 6
- 7. บ้านใหม่ 7
- 8. บ้านใหม่ 8
- 9. บ้านใหม่ 9
- 10. บ้านใหม่ 10
- 11. บ้านใหม่ 11
- 12. บ้านใหม่ 12
- 13. บ้านใหม่ 13
- 14. บ้านใหม่ 14
- 15. บ้านใหม่ 15
- 16. บ้านใหม่ 16
- 17. บ้านใหม่ 17
- 18. บ้านใหม่ 18
- 19. บ้านใหม่ 19
- 20. บ้านใหม่ 20
- 21. บ้านใหม่ 21
- 22. บ้านใหม่ 22
- 23. บ้านใหม่ 23
- 24. บ้านใหม่ 24
- 25. บ้านใหม่ 25
- 26. บ้านใหม่ 26
- 27. บ้านใหม่ 27
- 28. บ้านใหม่ 28
- 29. บ้านใหม่ 29
- 30. บ้านใหม่ 30
- 31. บ้านใหม่ 31
- 32. บ้านใหม่ 32
- 33. บ้านใหม่ 33
- 34. บ้านใหม่ 34
- 35. บ้านใหม่ 35
- 36. บ้านใหม่ 36
- 37. บ้านใหม่ 37
- 38. บ้านใหม่ 38
- 39. บ้านใหม่ 39
- 40. บ้านใหม่ 40
- 41. บ้านใหม่ 41
- 42. บ้านใหม่ 42
- 43. บ้านใหม่ 43
- 44. บ้านใหม่ 44
- 45. บ้านใหม่ 45
- 46. บ้านใหม่ 46
- 47. บ้านใหม่ 47
- 48. บ้านใหม่ 48
- 49. บ้านใหม่ 49
- 50. บ้านใหม่ 50
- 51. บ้านใหม่ 51
- 52. บ้านใหม่ 52
- 53. บ้านใหม่ 53
- 54. บ้านใหม่ 54
- 55. บ้านใหม่ 55
- 56. บ้านใหม่ 56
- 57. บ้านใหม่ 57
- 58. บ้านใหม่ 58
- 59. บ้านใหม่ 59
- 60. บ้านใหม่ 60
- 61. บ้านใหม่ 61
- 62. บ้านใหม่ 62
- 63. บ้านใหม่ 63
- 64. บ้านใหม่ 64
- 65. บ้านใหม่ 65
- 66. บ้านใหม่ 66
- 67. บ้านใหม่ 67
- 68. บ้านใหม่ 68
- 69. บ้านใหม่ 69
- 70. บ้านใหม่ 70
- 71. บ้านใหม่ 71
- 72. บ้านใหม่ 72
- 73. บ้านใหม่ 73
- 74. บ้านใหม่ 74
- 75. บ้านใหม่ 75
- 76. บ้านใหม่ 76
- 77. บ้านใหม่ 77
- 78. บ้านใหม่ 78
- 79. บ้านใหม่ 79
- 80. บ้านใหม่ 80
- 81. บ้านใหม่ 81
- 82. บ้านใหม่ 82
- 83. บ้านใหม่ 83
- 84. บ้านใหม่ 84
- 85. บ้านใหม่ 85
- 86. บ้านใหม่ 86
- 87. บ้านใหม่ 87
- 88. บ้านใหม่ 88
- 89. บ้านใหม่ 89
- 90. บ้านใหม่ 90
- 91. บ้านใหม่ 91
- 92. บ้านใหม่ 92
- 93. บ้านใหม่ 93
- 94. บ้านใหม่ 94
- 95. บ้านใหม่ 95
- 96. บ้านใหม่ 96
- 97. บ้านใหม่ 97
- 98. บ้านใหม่ 98
- 99. บ้านใหม่ 99
- 100. บ้านใหม่ 100

ที่มา : "หมู่บ้านจัดสรรเด่น 87" ประชาชาติธุรกิจ (28 มีนาคม 2530)



นอกจากนี้ยังมีโครงการของรัฐที่ จะเข้าไปมีบทบาทในการเปลี่ยนโฉมพื้นที่บริเวณนี้อีก 2 โครงการ บริเวณ กม.ที่ 7 ได้แก่ โครงการสถานีรถไฟสายใต้ ที่ชุมทางคลื่นชันและโครงการย้ายสถานีขนส่งสายใต้ออกไปอยู่ในเนื้อที่ประมาณ 150 ไร่ ซึ่งอยู่ติดกับที่ของการรถไฟที่จะไปสร้างสถานีรถไฟสายใต้ดังกล่าวด้วย

โครงการบ้านจัดสรรที่เกิดขึ้นแล้วในบริเวณนี้ควบคู่ไปกับการจัดสรรที่ดินก็มี อาทิ โครงการบ้านและที่ดินคลื่นชัน ซึ่งมีอยู่ตามแนวถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรีนี้กว่า 6 โครงการ คิดเป็นพื้นที่หลายร้อยไร่ (อยู่ที่บริเวณ กม.7, 11, 12, 14 และ 16) หมู่บ้าน 2521 หมู่บ้านรวมเกือบหมื่นและหมู่บ้านธีรกร เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ เช่น บริษัทโชคชัยปัญจทรัพย์ก็เข้ามาถือครองที่ดินใกล้กับถนนพุทธมณฑลสาย 3 ประมาณ 500-600 ไร่ เจ้าของโครงการหมู่บ้านชวนชื่นก็เข้ามาซื้อที่ดินบริเวณถนนพุทธมณฑลสาย 2 ไร่แล้วประมาณ 100 กว่าไร่ ซึ่งเชื่อได้แน่ว่าในอนาคตอันใกล้คงจะพัฒนาเป็นหมู่บ้านจัดสรรต่อไป

เมื่อต้นปี 2527 มีผู้ได้รับอนุญาตจัดสรรในเขตถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรีหลายรายด้วย เช่น บริษัทเงินทุนแหลมทอง จำกัด เนื้อที่ 10 ไร่ 15 ตารางวา แบ่งเป็น 63 แปลง (เขตคลื่นชัน) ได้รับอนุญาตเมื่อ มกราคม 2527 พันโทเกษมศักดิ์ ปลุกสวัสดิ์ เนื้อที่ 1 ไร่ 1 งาน 42 ตารางวา แบ่งเป็น 38 แปลง (เขตบางกอกน้อย) ได้รับอนุญาตเมื่อ กุมภาพันธ์ 2527 บริษัทท้าวรุ่งศรี จำกัด เนื้อที่ 11 ไร่ 2 งาน 40 ตารางวา แบ่งเป็น 81 แปลง (เขตบางกอกน้อย) ได้รับอนุญาตเมื่อ กุมภาพันธ์ 2527 บริษัท เอส. เอ. ที. แอนด์คอมพานี คอนสตรัคชั่น จำกัด เนื้อที่ 5 ไร่ 1 งาน 10 ตารางวา แบ่งเป็น 60 แปลง (เขตบางกอกน้อย) ได้รับอนุญาตเมื่อ มกราคม 2527 เป็นต้น

2.2 ถนนพัฒนาการ

เป็นถนนที่เชื่อมต่อกับถนนสายอื่น ๆ ได้มากมาย มีโครงการบ้านจัดสรรทั้งที่เสร็จสิ้นโครงการไปแล้วและกำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินงานประ

มาฉ 40 โครงการและมีแนวโน้มที่จะมีการลงทุนพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยต่อไปอีกเรื่อย ๆ เนื่องจากในบริเวณนี้ยังมีที่ว่างเหลืออยู่อีกมาก ประกอบกับเป็นถนนที่ตัดผ่านและเชื่อมต่อกับถนนสายสำคัญ ๆ หลายสาย และเป็นจุดเชื่อมต่อของกรุงเทพฯ กับเมืองทางชายฝั่งทะเลตะวันออก อย่างไรก็ตามข้อเสียที่สำคัญอันหนึ่งของบริเวณนี้ก็คือพื้นที่ต่ำ มีปัญหามากในช่วงน้ำท่วมทำให้เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรในบริเวณนี้ต้องแก้ปัญหาด้วยการถมที่ให้สูงกว่าปกติ

2.3 ถนนบางนา-ตราด

ภายหลังที่ได้มีโครงการอีสเทิร์นซีบอร์ดขึ้นมา พร้อมกับโครงข่ายของถนนสายสำคัญ ๆ ที่ตัดผ่าน ไม่ว่าจะเป็นถนนศรีนครินทร์ หรือทางด่วนเหล่านี้ล้วนแต่เป็นถนนสายใหญ่ที่มีผลทำให้การคมนาคมแถบนี้สะดวกขึ้นมาก ทำให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรให้ความสนใจและลงทุนกันมาก มีผลทำให้ราคาที่ดินสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และคาดว่าจะสูงขึ้นอีกในอนาคตอย่างแน่นอน

ในปัจจุบันมีโครงการบ้านจัดสรรทั้งที่เสร็จสิ้นโครงการไปแล้วและกำลังอยู่ในการดำเนินการประมาณ 20 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นโครงการระดับราคาปานกลาง และมีแนวโน้มว่าจะมีการลงทุนในโครงการระดับราคาสูงหลายแห่งด้วยกัน เช่น โครงการเลคไซด์วิลล่า (กม.5.5) เป็นต้น

2.4 ถนนศรีนครินทร์ (พัฒนาการตัดใหม่)

เป็นถนนที่เชื่อมระหว่างเส้นทางสายสำคัญ 2 สาย คือ บางนา-ตราด กับย่านชุมชนบางกะปิ โดยตัดผ่านและบรรจบกับถนนที่เป็นทำเลที่ตั้งแหล่งชุมชนที่สำคัญ ๆ หลายสายด้วยกัน ได้แก่ อุดมสุข อ่อนนุช พัฒนาการรามคำแหง ลาดพร้าว สุขุมวิท 1 สุขุมวิท 2 และเทพารักษ์ ประกอบกับในอนาคตการทางพิเศษแห่งประเทศไทยจะตัดทางด่วนอีกสายลงบนถนนสายนี้บริเวณช่วงถนนพัฒนาการ ทำให้การคมนาคมของถนนสายนี้จัดว่าสะดวกมาก

แต่ก็มีข้อเสียคือน้ำประปา ยังเข้าไม่ถึงในพื้นที่ส่วนใหญ่ของ หมู่บ้านจัดสรร และโรงงานที่มีอยู่เดิมจึงต้องสูบน้ำบาดาลขึ้นมาใช้ทำให้พื้นที่แถบนี้มีอัตราการทรุดของพื้นดินอยู่ในเกณฑ์สูงมากคือ 10 เซนติเมตรต่อปี โครงการบ้าน

จัดสรรที่เกิดขึ้นในบริเวณนี้ส่วนใหญ่อยู่ระดับราคาสูง เช่น บ้านสินแก้ว เสรีวิลล่า
คันทรีวิลล่า ปาร์คเอเวนิว เป็นต้น

2.5 ถนนรามอินทรา

ในระยะแรกของการพัฒนาถนนสายนี้ด้วยระยะทางที่ยาวกว่า 15
กม. พุ่งออกไปสู่ย่านเกษตรกรรมนอกเมืองเพียงอย่างเดียว ไม่ช่วยส่งเสริมให้
ถนนรามอินทราเป็นที่สนใจจากบรรดานักพัฒนาที่ดินเท่าที่ควร ในระยะนั้นการ
สร้างถนนเชื่อมตามโครงการมีที่สำเร็จเพียงโครงการเดียวคือ ถนนสุขาภิบาล 1
เชื่อมระหว่างถนนรามอินทรา กับถนนลาดพร้าว นอกจากนั้นก็ยังมีทางเชื่อมสายเล็ก ๆ
อยู่อีกบ้างซึ่งเป็นทางเข้าหมู่บ้านจัดสรรได้แก่ ทางเล็ก ๆ ในซอยไมยราพมาเชื่อม
ต่อกับถนนพหลโยธินและลาดพร้าวทางด้านวัดลาดปลาเค้า เป็นต้น

ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาที่ดินมีผู้คนอพยพเข้าไปอยู่อาศัยมากขึ้น
เรื่อย ๆ จึงมีการขยายถนนรามอินทราให้เป็นถนนสายใหญ่ขนาด 6 ทางวิ่งเป็น
ถนนคอนกรีต จึงทำให้การพัฒนาที่ดินในบริเวณถนนรามอินทราเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น
ทวีคูณ ปัจจัยที่ส่งเสริมนอกจากตัวถนนเองแล้ว ปริมาณที่ดินที่ยังไม่ได้พัฒนาก็มีอยู่
อีกมาก และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือเมื่อตอนน้ำท่วมใหญ่ปลายปี 2526 พื้นที่
ย่านรามอินทรา มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่น้ำท่วมและไม่หนักเหมือนกับที่อื่น ๆ เช่น
ลาดพร้าว บางกะปิ และหัวหมาก เป็นต้น ประกอบกับในอนาคตอันใกล้จะมีถนน
ตัดผ่านเพิ่มขึ้นอีกหลายสายจากในตัวเมือง ได้แก่ ถนนรามคำแหง รามอินทรา
ถนนวงแหวนรอบนอก ทางด่วน เป็นต้น พื้นที่แถบนี้จึงเป็นพื้นที่ที่จะมีความสะดวก
ในการเดินทางเข้าเมืองและออกนอกเมืองในอนาคต

ข้อดีอีกข้อของพื้นที่บริเวณนี้ก็คือ การทรุดตัวของแผ่นดินยังต่ำกว่า
แถบบางนา พื้นที่แถบนี้มีการทรุดตัวประมาณ 5 เซนติเมตร ประกอบกับพื้นดินยัง
อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลมากคือ 1.91-2.00 เมตร โอกาสที่น้ำจะท่วมในเขตนี้
จึงนับว่าน้อยโดยเฉพาะที่ดินฝั่งทิศใต้ของถนนซึ่งมีถนนเป็นเขื่อนกั้นน้ำเหนือได้เป็น
อย่างดี

ปัจจุบันมีโครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่ตามแนวถนนรามอินทราแล้วไม่น้อยกว่า 60 โครงการ ส่วนใหญ่เป็นโครงการระดับราคาปานกลางไม่ใหญ่นัก คาดว่าการแข่งขันของธุรกิจบ้านจัดสรรในย่านนี้คงจะมากขึ้นเป็นลำดับ

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เมื่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาด 3 ส่วน อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเลที่ตั้ง เรียบร้อยแล้ว ผู้บริหารการตลาดบ้านจัดสรรจะต้องกำหนดส่วนผสมทางการตลาดตัวที่ 4 คือ การส่งเสริมการขายในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย เพื่อสื่อสารและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาชมโครงการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายและแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้และกระตุ้นความต้องการ โดยใช้กลยุทธการสร้างสรรคแนวความคิดโฆษณาและการเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

1.1 การสร้างสรรคแนวความคิดโฆษณา สำหรับบ้านจัดสรรไม่ว่าจะระดับราคาใดก็ตาม จะต้องสร้างงานโฆษณาให้โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้สามารถนำความสำเร็จระยะยาวให้กับโครงการบ้านจัดสรรนั้นได้ โดยทั่วไปการใช้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ยังไม่เป็นการเพียงพอ สิ่งที่ผู้บริหารงานการตลาดจะต้องเข้าใจและรู้ซึ่งไปมากกว่านั้นก็คือ ความรู้สึก และการเปรียบเทียบบุคคลิกภาพตัวเองกับบุคคลิกภาพของผู้อื่นเพื่อเข้าใจความรู้สึกและอารมณ์ผู้อื่น การโฆษณาที่ดีนอกจากต้องมีการสร้างกลยุทธการวางตำแหน่งและรูปแบบโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจแล้ว โฆษณายังจะต้องสร้างคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะตัวของโครงการบ้านจัดสรรนั้นด้วย

ดังนั้นการโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรรควรจะประกอบไปด้วย ส่วนที่เป็น "อะไร" และส่วนที่เป็น "ใคร" ของโครงการบ้านจัดสรรนั้น ๆ ส่วนที่เป็น "อะไร" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดคือ แก่นของผลิตภัณฑ์หรือการวาง

ตำแหน่งตัวผลิตภัณฑ์และประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ส่วนที่เป็น "ใคร" ได้แก่ การแสดงออกของมิติทางจิตใจและอารมณ์ ที่สนคคิดต่อตัวเอง ที่สนคคิดต่อผู้คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการกำหนดว่า หากไม่ผู้บริโภคควรจะชอบ และสามารถกำหนดตัวเองว่าเหมาะที่จะมาอยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรนั้นหรือไม่

โครงการบ้านจัดสรรที่ใช้แนวความคิดทางการโฆษณาดังกล่าว จะสามารถใช้โฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงหน้าตา สำเนียง และความรู้สึกของตัวโครงการทั้งหมดจะทำให้โฆษณานั้นโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบ้านจัดสรรโครงการนี้เหมาะสมกับตัวเขาและครอบครัวที่จะเข้ามาอยู่ตรงกับความใฝ่ฝัน และความต้องการทางอารมณ์ และรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดการกระตุ้นให้อยากเข้ามาชมตัวบ้านและตัวโครงการซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การใช้แนวความคิดโฆษณาแบบนี้ นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อแล้วยังจะสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างตัวโครงการกลุ่มลูกค้าอีกด้วย เมื่อซื้อบ้านแล้วเกิดความพอใจ มิตรภาพก็จะยั่งยืนนานเป็นภาพพจน์ที่ดี โฆษณานั้นก็จะกลายเป็นการลงทุนในระยะยาวซึ่งเหมาะกับโครงการบ้านจัดสรรเป็นอย่างมาก เนื่องจากบ้านจัดสรรใหญ่มักจะทำเป็นโครงการต่อเนื่องหลายโครงการ โดยใช้ชื่อโครงการเดียวกันแต่หลายทำเลที่ตั้ง ถ้าชื่อโครงการมีภาพพจน์ที่ดีแล้วจะเป็นการช่วยให้โครงการต่อ ๆ ไปมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นไปอีก

1.2 การวางแผนสื่อโฆษณา จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารไปถึง โดยกำหนดอัตราการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับงบประมาณที่มี และประสิทธิภาพของสื่อ สื่อแบบต่าง ๆ จะแตกต่างกันทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จและผลการกระทบ เช่น โทรทัศน์จะมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับข่าว ได้มากกว่านิตยสาร ป้ายโฆษณาจะมีความถี่มากกว่านิตยสาร นิตยสารมีผลกระทบมากกว่าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องรู้คุณสมบัติเฉพาะสื่ออย่างถ่องแท้เพื่อจะเลือกสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ตารางที่ 3.1 แสดงการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ตามชนิดของสื่อ

สื่อโฆษณา	โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์		นิตยสาร		รวม	ร้อยละ
	พิมพ์	ร้อยละ	พิมพ์	ร้อยละ	พิมพ์	ร้อยละ		
หมู่บ้าน								
รัชดา	6528	56.3%	3983	34.3%	1090	9.4%	11601	100
สวนรื่นพาร์ค	777	20.8%	2293	61.3%	670	17.9%	3740	100
คันทรีวิลลา	1870	68.1%	754	27.5%	120	4.4%	2744	100
เคหะการ เกษตร	350	23.6%	836	56.4%	297	20.0%	1483	100
กฤษดาคร	47	0.4%	11859	96.2%	422	3.4%	12328	100
เมืองเอก	1564	16.0%	7764	79.5%	440	4.5%	9768	100
พฤกษ์ธานี	2293	50.9%	1794	39.8%	415	9.2%	4502	100
สินธร	0	0.0%	2326	100.0%	0	0.0%	2326	100
ร่วมโพธิ์	329	19.4%	1352	79.8%	13	0.8%	1694	100
วันดีวิลลา	1188	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1188	100
ปารค์อเวนิว	4101	86.8%	579	12.3%	44	0.9%	4724	100
นุสรินทร์	852	45.6%	1017	54.4%	0	0.0%	1869	100
อื่นๆ	9598	9.7%	82431	83.6%	6552	6.6%	98581	100
รวม	29497	18.8%	116988	74.7%	10063	6.4%	156548	100

ศูนย์วิจัยการตลาด
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อเลือกสื่อแบบต่าง ๆ ได้แล้ว หลังจากนั้นจึงทำการเลือกสื่อเฉพาะอย่างกล่าวคือ ถ้าเลือกสื่อหนังสือพิมพ์จะใช้ฉบับใด วันใด จึงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาสูงสุด

เพื่อให้เห็นภาพพจน์การใช้สื่อของโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ตารางที่ 3.1 จะแสดงการเลือกใช้สื่อของโครงการบ้านจัดสรร 12 โครงการ ที่มีการใช้สื่อสูงในปี 2529 จะเห็นได้ว่าเมื่อรวมน้ำหนักการใช้สื่อของบ้านจัดสรรทุกโครงการแล้ว หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีการโฆษณาตลอดปีรวม 116,988,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 74.7 ของการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมดของอุตสาหกรรมบ้านจัดสรร ในปี 2529 ซึ่งมีมูลค่าทั้งหมด 159,548,000 บาท สื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ โทรทัศน์ ใช้จ่าย 29,427,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 สื่อที่ได้รับความนิยมอันดับสามคือ นิตยสาร ใช้จ่าย 10,063,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่มีการใช้ ตลอดปี 2529

ถ้าศึกษาถึงน้ำหนักการใช้สื่อตามเดือนของปี 2529 ในตารางที่ 3.2 พบว่า เดือนที่มีการโฆษณาบ้านจัดสรรสูงสุดคือเดือนเมษายน ใช้จ่ายถึง 15,905,000 บาท รองลงมาคือเดือนกรกฎาคม ใช้จ่ายน้อยกว่าเดือนเมษายนเล็กน้อยคือใช้ 15,726,000 บาท อันดับ 3 คือ เดือนมีนาคม ใช้จ่าย 14,639,000 บาท หมู่บ้านที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดในปี 2529 คือหมู่บ้านกฤษดานคร ใช้จ่าย 12,328,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 ของการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมดของอุตสาหกรรมบ้านจัดสรร

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่โครงการบ้านจัดสรรให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นที่สิ่งทีเสริมการโฆษณาต่าง ๆ ให้มีน้ำหนักเป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านจัดสรรโดยทั่วไปจัดทำได้โดยออกข่าวการเคลื่อนไหวของโครงการนั้น ๆ เสมอ ทั้งในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ เช่น การเปิดโครงการ การออกบ้านแบบใหม่ การเซ็นสัญญากับบริษัทรับเหมาต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น พัฒนาสวนหย่อม หรือ เกาะกลางถนน ช่วยเหลือเขตในการพัฒนาถนน ลูกลองต่าง ๆ เป็นต้น

ตารางที่ 3.2 แสดงการใช้สื่อโฆษณาของหมู่บ้านต่าง ๆ แยกตามเดือนปี พ.ศ. 2529

หน่วย : พันบาท

เดือน	มค.	กพ.	มีค.	เมษ.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พฤ.	ธค.	รวม	ร้อยละ
หมู่บ้าน														
วัดตา	158	79	201	1666	1662	1819	2062	1679	1524	388	239	124	11681	7.4%
สวนชื่นปาร์ก	572	423	517	16	60	0	0	187	152	203	804	726	3740	2.4%
ศูนย์วิบูลย์	880	354	43	98	502	428	118	0	123	118	0	0	2744	1.8%
เคหะการเกษรา	505	341	358	181	68	15	15	0	0	0	0	0	1483	0.9%
กฤษดานคร	277	510	577	2166	697	617	779	3528	1024	811	929	413	12328	7.9%
เมืองเอก	1825	1701	2085	680	419	229	272	126	472	432	140	587	9768	6.2%
พฤษชาติ	556	417	1325	364	521	200	0	432	35	64	277	231	4502	2.9%
นิมิต	72	175	114	121	70	105	549	272	70	140	223	415	2326	1.5%
ร่วมโพธิ์	0	319	454	162	170	88	116	98	0	75	70	142	1694	1.1%
วัดวิบูลย์	382	323	278	102	103	0	0	0	0	0	0	0	1188	0.8%
ปาร์คเกษรา	0	0	0	0	18	0	968	908	923	886	592	429	4724	3.0%
บุรีรัมย์	0	0	0	673	823	0	0	24	0	148	142	59	1869	1.2%
อื่นๆ	6264	6205	7007	9676	9348	9375	10847	5685	5864	7684	9850	9816	98581	63.0%
รวม	11491	10927	14639	15905	14541	12956	15726	12939	10107	11029	13266	12942	156548	100.0%

3. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการเสนอข้อมูลด้วยคำพูดของพนักงานขายให้แก่ผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยใช้เทคนิคในการขายต่าง ๆ ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการ การอธิบายถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวบ้านและโครงการ การตอบปัญหาและข้อโต้แย้ง และปิดการขายในที่สุด

การใช้พนักงานขายของหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ ในปัจจุบันเป็นการใช้ในรูปแบบที่คอยต้อนรับลูกค้าที่มาชมโครงการ มีน้อยรายที่จะส่งพนักงานขายไปขายนอกโครงการ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการบ้านจัดสรรในปัจจุบันยังมีสูงกว่าอุปทานอยู่มาก สภาพตลาดยังเป็นของผู้ขายอยู่ ประกอบกับลักษณะของสินค้าเองที่บังคับให้ผู้ซื้อต้องเดินทางไปดูที่ตัวโครงการหรือที่ทำเลที่ตั้งนั้นประกอบด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้จึงไม่ค่อยมีการฝึกอบรมพนักงานขาย หรือไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีคุณสมบัติที่สูงมากก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในอนาคตอันใกล้นี้ การแข่งขันระหว่างบ้านจัดสรรมีมากขึ้นทุกที ตัวผลิตภัณฑ์สามารถทำให้เหมือนกันได้ ราคาที่ตั้งให้เท่า ๆ กันหรือต่ำกว่าได้ และยิ่งทำเลอยู่ใกล้กันด้วยแล้ว พนักงานขายจะมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการขายในที่สุด

ดังนั้นพนักงานขายในโครงการบ้านจัดสรรจึงควรมีการฝึกอบรมที่เหมาะสม เรื่องที่พนักงานขายบ้านจัดสรรควรทราบมีดังนี้

3.1 พนักงานขายจะต้องรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีบ้านแบบใด ประโยชน์ใช้สอยของบ้านแต่ละแบบ จุดเด่นของบ้าน วัสดุก่อสร้างที่ใช้ สาธารณูปโภคต่าง ๆ และรายละเอียดย่อยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดของสายไฟ สวิตช์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ เป็นต้น การที่พนักงานขายรู้จักถึงผลิตภัณฑ์ละเอียดจะทำให้ลูกค้าเกิดมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ช่วยแก้ไขข้อสงสัยให้ มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3.2 พนักงานขายจะต้องรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น ข้อดี ข้อเสีย เพื่อเปรียบเทียบข้อเท็จจริงให้ลูกค้าทราบ และนำเสนอในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าของเรา

3.3 พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับระบบการขาย ขั้นตอน การขายต่าง ๆ และการติดต่อระหว่างบุคคล รวมไปถึงการตอบข้อโต้แย้งอย่างมี เหตุผล สำหรับบ้านแต่ละแบบ

3.4 พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทพอสมควรเพื่อจะ ได้ทราบวัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท ขั้นตอนการทำงาน ระบบเอกสาร ต่าง ๆ รวมถึงเจ้าของและผู้จัดการเพื่อตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกันกับพนักงานขายคนอื่น ๆ

3.5 พนักงานขายจะต้องเข้าใจรายละเอียดของการโฆษณาและ การส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งที่จัดขึ้น

ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลพนักงานขายในโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ จึง ควรให้มีการจัดอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอย่างท่องแท้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายให้มากยิ่งขึ้น เพราะว่าถ้าหากการโฆษณาประสบ ผลสำเร็จแล้วคือสามารถทำให้คนมาเยี่ยมชมโครงการได้มาก แต่พนักงานขาย ไม่สามารถปิดการขายได้เท่าที่ควร จะทำให้เสียงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์


4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรม ทางการส่งเสริมการขายที่นำทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการใช้พนักงานขาย การ ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลระยะสั้น เพื่อ การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งการส่งเสริมการขายของบ้าน จัดสรรสามารถทำได้ 2 ประเภทคือ

4.1 การส่งเสริมการขายต่อผู้ซื้อ (Consumer Oriented Sales Promotion) ได้แก่ การเสนอผลประโยชน์พิเศษให้แก่ผู้ซื้อเป็นการชั่วคราว ในช่วงเวลาที่กำหนด ได้แก่ การลดราคา การชิงโชค การให้ของแถมต่าง ๆ เช่น มังลวดเหล็กตัด ตู้เย็น ผ้าปูที่นอน เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sales Promotion) พนักงานขายบ้านจัดสรรเป็นผู้มีอิทธิพลในการ ที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้า หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ไม่ให้ไปซื้อของคู่แข่งชั้น

ได้ เนื่องจากบ้านจัดสรรเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้หาการซื้อบ่อย ๆ จึงมีความรู้เกี่ยวกับบ้านไม่มากนัก ประกอบกับคุณสมบัติของบ้านต่าง ๆ หลายประการที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกได้ เช่น ทิศทางลม การระบายอากาศ การป้องกันปลวกหรือมอด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้พนักงานขายจะเป็นผู้ชี้แจงและชักจูงให้ผู้ซื้อเห็นคุณสมบัติที่ดีเหล่านี้ได้

บ้านจัดสรรบางโครงการ นอกจากจะได้เงินเดือนประจำแล้วพนักงานขายจะได้ค่านายหน้าจากการขายด้วย ซึ่งแล้วแต่ราคาบ้าน และระดับเงินเดือนที่พนักงานขายได้รับ ว่าสูงมากน้อยเพียงใดด้วย



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย