



บทที่ 5

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ผล

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็นข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่

5.1 ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์

5.2 ข้อมูลการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

5.3 ข้อมูลความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้า ช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2552

5.1 ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์

5.1.1 กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าในปีก่อนหน้าปี 2539¹

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจนี้ นายอนันต์ อัครโกติน กลายเป็นสัญลักษณ์ และตัวแบบของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไปโดยปริยาย เนื่องจากผู้ประกอบการทุกรายต่างรอดูว่า แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จะทำโครงการอะไรที่ไหน ดำเนินแผนงานและแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องอย่างไร ผู้ประกอบการรายอื่นมีทั้งดำเนินการตาม และหลีกเลี่ยงนี้ จากการเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดที่อยู่อาศัยมานาน นายอนันต์ อัครโกติน จึงมีอิทธิพลที่สามารถทำให้ภาครัฐหันกลับมาสนใจปัญหาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างจริงจัง

ในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ นายอนันต์ได้วางแผนทางด้านการตลาดว่าจะสร้างบ้านจัดสรรอย่างไร จะขายอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ ในที่สุดหมู่บ้านนนท์วันใหม่ที่เชียงใหม่เป็นโครงการแรกเมื่อปี 2535 ที่ออกมาในรูปแบบใหม่แตกต่างจากรูปแบบของบ้านจัดสรรทั่วไป และเป็นบ้านที่มีราคาแพงกว่าโครงการอื่น ที่มีอยู่ในตลาดเวลานั้น โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับเศรษฐีจากกรุงเทพฯ ชื่อไว้พักผ่อนเป็นบ้านหลังที่สอง พร้อมกันนั้นยังใช้งบโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นครั้งแรก ด้วยสโลแกน “หนึ่งในโครงการของแลนด์ แอนด์ เฮาส์” ปรากฏว่าแผนการนี้ประสบความสำเร็จในการขายตามเป้าหมาย บ้านสวยหนึ่งในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้ปรากฏที่กรุงเทพฯ อย่างต่อเนื่อง แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นผู้บุกเบิกการใช้แบบบ้านที่สวยงาม และการจัดบริเวณสภาพแวดล้อม หรือที่เรียกกันว่า “ภูมิสถาปัตยกรรม” (Landscape) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้บ้านจัดสรรเป็นที่ยอมรับ และกลยุทธ์นี้ก็กลายเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของการแข่งขันกันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มาถึงทุกวันนี้

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ บ้านโดยเฉพาะในด้านของการออกแบบให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งในตลาดเดียวกัน (Product Differentiation) จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมาโดยตลอด กลยุทธ์ทางการตลาดประการต่อมาที่

¹ นายกันตสรรค์ มิ่งเมือง, ‘การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)’, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543).

เป็นหัวใจสำคัญก็คือ การเจาะตลาดกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวสูง และมีกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยจะเห็นได้ว่าโครงการทุกโครงการของ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ยกเว้นโครงการ ลดาวัลย์ จะมีระดับราคาขายอยู่ระหว่าง 1-3 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นตลาดระดับกลาง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะใหญ่มากที่สุด จากกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตลาดระดับกลางเป็นเป้าหมาย และแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนๆ ของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดที่พักอาศัยระดับกลางไว้ได้ทุกระดับ นอกจากนั้น จุดแข็งอีกจุดหนึ่งของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ คือ การสะสมที่ดินไว้เป็นที่ดินเปล่า (Land Bank) ไร่จำนวนมาก

ในปี 2539 แม้ว่าจะเข้าสู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ยังมีโครงการใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อในทุกระดับ โดยมีโครงการมณฑนา วงแหวนรามอินทรา และมณฑนา-ธนบุรีรัมย์ ในขณะที่บ้านมณฑนา วงแหวน-ปิ่นเกล้า จัดรายการพิเศษส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาบ้าน 2% อันเป็นการสร้างจุดสนใจให้กับบ้านมณฑนาทั้ง 3 ทำเล ออกมาเสนอต่อลูกค้าอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ในครึ่งปีหลังมีการเปิดโครงการใหม่ 3-4 โครงการ ใน 3 ทำเล ได้แก่ ปิ่นเกล้า รังสิต ถนนวงแหวนตะวันตก เป็นบ้านเดี่ยวทั้งหมด ทั้งนี้แม้ภาวะการขายอสังหาริมทรัพย์ในครึ่งปีแรกค่อนข้างจะซบเซาแต่ยังคงมีความต้องการในบางพื้นที่

นอกจากนั้น แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ วางกลยุทธ์การตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูงสุด ด้วยโครงการบ้านหรูสไตล์ใหม่ "ลดาวัลย์ ประชาชื่น" ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยจุดเด่นของโครงการที่ตั้งอยู่ย่านประชาชื่น ซึ่งเป็นสถานที่ย่านใจกลางเมืองที่มีศักยภาพดีที่สุดในบรรดาโครงการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมให้เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น บนเนินโล่งระดับบนเนื้อที่ตั้งแต่ 100-200 ตารางวาในสไตล์ "Contemporary Mediterranean" และจะเน้นการลงทุนที่อยู่อาศัยแนวราบเป็นหลักแล้ว ยังได้เปิดโครงการแนวสูงถึง 3 โครงการ คือ โครงการโลว์ไรส์คอนโดมิเนียมที่สีลมโครงการวิวพ้อยท์ประชาชื่น และโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่พระราม 3 ซึ่งถือเป็นการพัฒนารูปแบบใหม่ของกลุ่มแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ในตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน นอกจากโครงการที่สีลมแล้ว ก่อนหน้านั้นกลุ่ม แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เคยจะเปิดโครงการคอนโดมิเนียมมาแล้วครั้งหนึ่งในนามโครงการวิวพ้อยท์ ประชาชื่น มูลค่า 700 ล้านบาท ซึ่งที่ดินแปลงดังกล่าว อยู่ติดกับโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนายแพทย์ และพยาบาลโรงพยาบาลของโรงพยาบาล รวมถึงสถานที่ทำงานต่างๆ ในย่านนั้น ซึ่งในช่วงหลังโครงการนี้มีการชะลอออกไปเพื่อปรับแนวคิดใหม่

นอกจากนี้ยังมีโครงการคอนโดมิเนียม เป็นโครงการที่อยู่อาศัยโครงการแรกที่ถนนสีลม ชื่อกรีนพ้อยท์สีลม ตั้งอยู่ในซอยตรงข้ามกับธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ บนพื้นที่ประมาณ 3 ไร่ โดยแนวความคิดหลักของโครงการนี้จะเป็นโครงการประเภทโลว์ไรส์คอนโดมิเนียม จำนวน 4 อาคารรวมจำนวนยูนิตทั้งหมดประมาณ 100 กว่ายูนิต

ช่วงปลายปี 2539 แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ได้เปิดโครงการไปกว่า 40 โครงการ บริษัทให้การสื่อสารโดยตรง (Direct Mail) แจกจ่ายถึงกลุ่มลูกค้าเก่า โดยแจกรายละเอียดข้อมูลของทุกโครงการในแผ่นพับ นอกจากนี้ยังได้เสนอราคาพิเศษให้ส่วนลดในทุกโครงการสูงสุด 2-10 % ลักษณะสินค้าที่นำมาส่งเสริมการขาย จะแบ่งเป็นส่วนของบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จตั้งแต่เริ่มเปิดตัวโครงการและบ้านที่ลูกค้าซื้อคืนเนื่องจากไม่มีความสามารถในการผ่อนต่อ ซึ่งล้วนแต่อยู่ในโครงการที่เรียกได้ว่าเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว ทั้งระบบสาธารณูปโภค และการก่อสร้าง รวมทั้งเป็นหมู่บ้านที่มีผู้เช่าอยู่อาศัยจำนวนหนึ่ง จึงถือเป็นสินค้าพิเศษที่บริษัทเสนอให้

ลูกค้า เพราะปกติราคาบ้านพร้อมการตกแต่งจะมีราคาสูง แต่ลูกค้าจะสนใจขอซื้อตั้งแต่ที่ได้เห็นครั้งแรก ซึ่งจำเป็นที่ทุกโครงการจะต้องเก็บบ้านตัวอย่างไว้สำหรับให้ลูกค้าได้เข้าชมก่อน

นอกจากการระบายสินค้าที่เหลืออยู่แล้วในปี 2539 แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ยังมีกลยุทธ์สำหรับโครงการใหม่ที่เพิ่มเปิดขายได้ไม่นานเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยการแจกจดหมายแนะนำสินค้าพร้อมมอบสิทธิพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษราคาบ้านพร้อมที่ดิน และสำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำเพื่อนมาจองจะได้รับบัตรกำนัลห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมูลค่า 10,000 - 15,000 บาท ภายในระยะเวลาที่กำหนด ก่อนหน้านั้นได้ร่วมกับห้างเซ็นทรัล ให้สิทธิผู้ที่ถือครองบัตรสมาชิกของห้างนำไปซื้อบ้านโครงการในเครือแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ในราคาลดพิเศษ เช่นกัน แต่ละโครงการได้มอบสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับและค่านิยมของลูกค้าแต่ละพื้นที่ว่ามีความสนใจส่งเสริมการขายแบบใด เป็นหน้าที่ที่ต้องศึกษาคู่มือลูกค้าในแต่ละโครงการ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์เนื่องจากปัญหาของลูกค้าแต่ละพื้นที่จะไม่เหมือนกันอย่างไรก็ตาม การลดราคา สินค้ามันจะยังต้องจำกัดอยู่ในวงเงินงบประมาณทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่สำคัญที่ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ใช้ อาทิ การสำรวจตลาด และการสื่อสารโฆษณา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสำรวจตลาด

เครื่องมือที่สำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจให้เด่นชัดมากขึ้นก่อนการเปิดโครงการใหม่คือการสำรวจตลาด แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ได้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยกำหนดทิศทางแผนการตลาด และสร้างความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับของวงการอสังหาริมทรัพย์มาโดยตลอด และในปี 2540 บริษัท มีแผนเปิดโครงการบ้านจัดสรรบริเวณเนื้อที่ต่อเนื่องในโครงการบ้านสิริธรรมบางบัวทอง ตั้งอยู่ริมถนนบ้านกล้วย - ไทรน้อย ห่างจากถนนวงแหวนตลิ่งชัน - บางบัวทอง ประมาณ 4 กิโลเมตร ซึ่งกำหนดจะพัฒนาในรูปแบบ ของบ้านเดี่ยว ชั้นเดียวเลนระดับบนพื้นที่ 50 ตร.ว. ขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ในราคา 1.49 ล้านบาท เปิดการขายต้นปี 2540 สำหรับแผนการตลาดนั้น บริษัทฯ ได้ส่งแบบสอบถามตรวจสอบความต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยชมบ้านตัวอย่างในโครงการหรือเครือบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และกลุ่มสมาชิกวารสารรายคาเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายได้กรอกรายละเอียดหรือระบุถึงความต้องการในประเภทหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อบริษัทจะใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการกำหนดแผนส่งเสริมการขายหรือเงื่อนไขการผ่อนชำระต่อไป

อย่างไรก็ตาม การกำหนดทำเลที่ตั้งของโครงการพร้อมแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้านั้นเป็นแนวทางการดำเนินงานการตลาดที่ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ พยายามสร้างความแตกต่างด้านกลยุทธ์ในการกระตุ้นกำลังซื้อหรือสร้างการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือสะท้อนให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ ต้องการแยกตัวสินค้าให้มีความชัดเจนในรูปแบบที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการลูกค้า ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นการตรวจสอบความต้องการของตลาดในพื้นที่แล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเจ้าของบ้านได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและถือเป็นการสร้างฐานลูกค้า ซึ่งทำให้บริษัทได้รู้ถึงประเภทหรือรูปแบบที่อยู่อาศัย รวมถึงรายได้ต่อเดือน อาชีพหรือแผนการซื้อที่อยู่อาศัย และกำลังการผ่อนชำระต้องวดของลูกค้า ก่อนที่จะนำโครงการออกมาขายต่อไป

นอกจากโครงการดังกล่าวข้างต้น กลุ่มแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เคยใช้การสำรวจตลาดมาแล้ว กับบางโครงการ อาทิ โครงการในย่านสุขุมวิท 2 ซึ่งเป็นทำเลใหม่ที่บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เตรียมเปิดโครงการก็ได้มีการสำรวจในรูปแบบอย่างนี้มาก่อนบ้าน ซึ่งผู้บริหารของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ให้ความเห็นว่าการสำรวจในลักษณะดังกล่าวไม่ใช่จะทำทุกโครงการโดยทางบริษัทจะเน้นเฉพาะโครงการที่ทางบริษัทไม่มั่นใจเท่านั้น

2. สื่อโฆษณา

นายอนันต์ อิศวโกติน ได้ให้รายละเอียดกลยุทธ์โฆษณาในรูปแบบของการให้ข่าวสารว่าผู้ประกอบการจะต้องรู้จักวิเคราะห์หาสื่อใดที่ได้ผลมากที่สุด ใช้งบลงทุนต่ำที่สุด และจะต้องได้ประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาที่ผ่านมาเป็นการโฆษณาแต่ละโครงการเท่านั้น ทำให้งบโฆษณาสูงขึ้น ขณะผลที่สะท้อนกลับมายังไม่เต็มที่ และอาจทำให้เงินที่ลงทุนไปนั้นสูญเปล่าได้ ทำให้ผู้ประกอบการหาวิธีการแข่งขันโดยการนำกลวิธีใหม่ๆ เข้ามาใช้กัน

นโยบายปี 2539 ของ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เน้นการลดต้นทุนการดำเนินงานทุกด้าน โดยเฉพาะต้นทุนการตลาด เพื่อควบคุมงบประมาณและประชาสัมพันธ์ให้ค้ำค่าเน้นประสิทธิภาพของสื่อให้มากขึ้น และหาช่องทางตลาดใหม่ๆ เนื่องจากปีที่ผ่านมา บริษัทฯ สูญเสียเงินในส่วนนี้สูงที่สุด เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งใช้เงินถึง 388 ล้านบาท แต่ยอดขายที่ทำได้เพียง 8,000 ล้านบาทเศษ เทียบกับยอดขายปี 2537 ซึ่งสูงถึง 11,000 ล้านบาท วิเคราะห์ผลตอบแทนแล้วไม่คุ้มค่าใช้จ่ายปี 2539 ต้นทุนการตลาดของบริษัทจึงถูกจำกัดให้เหลือ 300 ล้านบาท จากยอดขาย 10,000 ล้านบาท

การใช้นโยบายประหยัดค่าใช้จ่ายเริ่มเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น เมื่อประกาศลดแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จากเดิมที่ให้ความสำคัญ และความจำเป็นกับสื่อคัดเอาท์และสื่อสิ่งพิมพ์มาตลอดเพราะสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุม ในขณะที่สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งจะมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ สังเกตได้จากการที่บริษัทฯ ใช้งบโฆษณากลางแจ้งในบริเวณจุดที่เด่นๆ กระจายทั่วกรุงเทพฯ นับ 100 ป้าย แต่สิ่งเหล่านี้กลายเป็นเหตุให้ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นบริษัทที่ใช้งบโฆษณาสูงที่สุด การลดปริมาณป้ายโฆษณากลางแจ้งให้เหลือเพียง 80 ป้าย และ 60 ป้ายตามลำดับ โดยบริเวณที่ติดตั้งป้ายไว้ส่วนใหญ่ เป็นพื้นที่ที่ตั้งโครงการเท่านั้น สาเหตุเพราะหน้าที่หลักของคัดเอาท์เป็นเพียงสื่อที่ไขบอกราคาที่ตั้งและข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อโครงการ บริษัท ไม่จำเป็นต้องติดบริเวณอื่นโดยเฉพาะแหล่งที่ห่างไกลจากที่ตั้งจริง เนื่องจากลูกค้าย่านนั้นย่อมไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับบริษัทฯ ต้องเสียค่าใช้จ่ายกับสื่อนี้ไม่ต่ำกว่า 150 ล้านบาท เพื่อโฆษณาโครงการทั้งหมด

นอกจากนั้น ยังเปิดตัวช่องทางโฆษณาใหม่ โดยออกเป็นสื่อเสริม (Supplement) แทรกในหนังสือพิมพ์ 5 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ บางกอกโพสต์ สยามโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจใช้ชื่อว่า “แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ โกด” รวมระยะเวลา 6 เดือน เนื้อหาเป็นรายละเอียดของโครงการที่เปิดขายในปี 2539 ประมาณ 37 โครงการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทฯ และความคืบหน้าการก่อสร้าง สื่อหลักในการโฆษณาย่านยังเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เพียงแต่ปรับปรุงแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมรับสื่อของลูกค้า และทำให้เกิดความแปลกใหม่แตกต่างจากโฆษณาโครงการอื่น คือแทนที่จะโฆษณาทีละ 1-2 โครงการกลับรวม

โครงการทั้งหมดอยู่ในหน้าเดียวกันและแจ้งรายละเอียดชัดเจน จะแทรกภาพความงามโครงการครั้งละหนึ่งแห่ง หมุนเวียนกันไป แสดงให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลมากกว่าสร้างภาพที่สวยงาม

โดยสรุปการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในยุคเริ่มต้นที่ได้เริ่มทำการโฆษณา โดยมีการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าเป็นครั้งแรกในปี 2535 เกิดจากความต้องการที่จะสร้างความแตกต่างจากบ้านจัดสรรในยุคแรกๆ โดยการกำหนดสินค้าบ้านของบริษัทให้มีการออกแบบที่สวยงาม ประกอบกับภาพของโครงการที่จะต้องเป็นสิ่งแวดล้อมที่ดี และกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของบ้าน

ในด้านการสร้างความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นในระยะแรกๆ ได้มีการทุ่มงบประมาณจำนวนมากในสื่อโฆษณาทั้งประเภท โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง รวมถึงตอกย้ำสโลแกน "หนึ่งในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์" ในผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จัก

จนกระทั่งถึงปี 2539 ได้พบว่า แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้ประสบความสำเร็จในการขยายตราสินค้า นอกเหนือไปจากบ้านเดี่ยว อย่างมาก คือมีโครงการประเภททาวน์เฮาส์ ที่ดินเปล่า คอนโดมิเนียม บ้านแฝด ฯลฯ ซึ่งในปีนั้นถือเป็นปีแรกของการเกิดปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้หันกลับไปสนใจที่การลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้สื่อที่เรียกว่า "แลนด์ แอนด์ เฮาส์ โกด" โดยการนำโครงการต่างๆ ที่อยู่ใกล้เคียงมาทำการโฆษณารวมกันเพื่อลดค่าใช้จ่าย แต่ก็ยังประสบความสำเร็จ ในด้านของการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ซึ่งก็คือกลุ่มชนชั้นกลางนั่นเอง

5.1.2 กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในปี 2540

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Image) ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ประสบความสำเร็จ หลักของบริษัททางด้านที่อยู่อาศัยนั้น ในขณะที่โครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่กำลังประสบปัญหาในเรื่องการขาย ส่งผลต่อเนื่องไปยังเงินหมุนเวียนในบริษัท ทำให้การก่อสร้างและการโอนมีปัญหา แลนด์ แอนด์ เฮาส์ กลับไปประสบปัญหาดังกล่าว การขายของบริษัทในปีนั้นแม้จะลดลง แต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นกลับทำให้บริษัท มีโอกาสมากขึ้นกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะภาพพจน์ของคำว่า "หนึ่งในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์" เป็นสิ่งที่ขายได้มาตลอด ถึงแม้จะมีการแข่งขันกัน เมื่อถึงเวลานั้นที่ผู้ซื้อต้องตรวจสอบโครงการที่จะซื้ออย่างหนัก โครงการของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นการตัดสินใจในระดับต้นๆ เมื่อมองไปทางด้านแหล่งเงิน นอกจากการวางแผนการเงินอย่างระมัดระวังแล้ว แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคารไทยพาณิชย์กันมาตลอด บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จึงไม่ได้มีการกู้เงินจากสถาบันการเงินทั้ง 56 แห่งที่ปิดไป และนอกจากนั้นลูกค้ารายย่อยของบริษัทฯ ทุกโครงการไม่มีปัญหาเรื่องแหล่งเงินกู้ระยะยาวเหมือนบริษัทอื่นๆ

แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้เริ่มลดงบประมาณโฆษณาตั้งตั้งแต่ปี 2540 คือลดลงประมาณร้อยละ 20-25 จากปีที่ผ่านมา เหลือเพียง 304 ล้านบาท โดยเน้นการโฆษณาในลักษณะคู่มือแบบบ้านที่ใช้ชื่อว่า "แลนด์ แอนด์

แฮตส์ โกดส์" ที่รวบรวมเอาโครงการทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดจำนวนมากหลายสิบโครงการมารวบรวมโฆษณาอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์เดียวกัน และจะโฆษณาทุกวันพฤหัสบดีในหนังสือพิมพ์รายวัน และรายสามวัน จำนวน 4 ฉบับ เพื่อขายโครงการที่มีอยู่ทั้งหมดโดยไม่มีค่าธรรมเนียมแบบเดียวๆ อีกต่อไป ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ได้รับผลตอบแทนกลับมาสูงมาก และในช่วงปลายปี 2540 ก็ได้มีการลดปริมาณการซื้อสื่อแลนด แอนด์ แฮตส์ โกดส์ลง ซึ่งสามารถลดต้นทุนได้อีกประมาณ 20 ล้านบาท

ทั้งนี้ นโยบายการปรับตัวด้านโฆษณาของแลนด แอนด์ แฮตส์ ได้เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ต้นปี 2539 โดยเน้นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด เริ่มจากการออกโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อกระตุ้นยอดขาย 2 โครงการ คือ บ้านลดาวัลย์ และ ทาวน์แฮตส์บุครินทร์ ที่มุ่งเน้นคุณภาพชีวิตของโครงการและสิ่งแวดล้อมที่สะท้อนออกมาให้เชิญชวนไปซื้อโครงการซึ่งนายอนันต์ อัครโกติน ได้เคยกล่าวไว้ว่า จากการที่ผู้ประกอบการได้เร่งเปิดตัวโครงการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดสินค้าล้นตลาด แนวทางแก้ไขปัญหาก็เน้นการแข่งขันด้านการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์แทน ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหที่ปลายเหตุ เพราะจำนวนเงินที่กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ทุ่มในการโฆษณาในแต่ละปีมีมูลค่าหลายพันล้านบาท ซึ่งสูงสุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ขณะที่การโฆษณาขายโครงการ ก็มีความยากลำบากขึ้นทุกที เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มไม่เชื่อในสิ่งที่มองเห็นจากโครงการบ้านตัวอย่างหรือจากโฆษณาอีกแล้ว เนื่องจากเทคโนโลยี และข่าวสารที่พัฒนาเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาข้อมูลและข้อเท็จจริงมากกว่าที่ผ่านมา

การเลือกซื้อสื่อของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงวิกฤต ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาการซื้อสื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคท้องถิ่น และพิจารณาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากสังเกตจากผู้ซื้อจำนวนมากถึง 90% เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ไกลเคียงที่ตั้งโครงการ พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและใช้ชีวิตเดินทางมาดูสถานที่ตั้งโครงการจริง และสอบถามข้อเท็จจริงจากโครงการ ดังนั้น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้พื้นที่โฆษณามากและควรใช้พื้นที่น้อยลง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะสามารถประหยัดงบประมาณได้มากถึง 50% ทั้งนี้ในอนาคตผู้ประกอบการจะมาใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และโฟนคอลมากขึ้น เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย และภายในระยะเวลา 5 ปี ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จะไม่นิยมใช้การโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์เหมือนในอดีต ในปี 2537-2538 อีกแล้ว โดยวิธีที่จะช่วยให้การขายประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ควรจะใช้วิธีการทำวิจัย และเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเนื่องจากได้ฐานข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่บริษัทแลนด แอนด์ แฮตส์ ได้ทำการเปิดตัวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2543 นี้คือ เว็บไซต์ที่ชื่อ "โฮมดีดี ดอท คอม" (www.homedd.com) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางสำหรับผู้ประกอบการทั้งแลนด แอนด์ แฮตส์ และบริษัท อื่นๆ ไว้เป็นสื่อในการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับบ้านในทำเลต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเพิ่มเติมนอกเหนือไปจาก แลนด แอนด์ แฮตส์ โกดส์ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งแยกเป็นพื้นที่ (Location) โดยบอกว่าในแต่ละพื้นที่มีโครงการอะไรบ้าง รูปแบบโครงการเป็นเช่นใด ระดับราคาเท่าไร มีการส่งเสริมการขายอะไรบ้างในปัจจุบัน ในหนึ่งทำเลมีโครงการระดับและจัดกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป โครงการที่มีตำแหน่ง (Positioning) ต่างกับเหล่านี้ไม่เพียงต่างกันในตัวสินค้าเท่านั้น หากยังแตกต่างกับเรื่องความเด่น-ความด้อยภายในทำเลเดียวกันอีกด้วย การจัดกลุ่มโครงการตามพื้นที่ ต้องการสื่อให้ผู้ซื้อทราบว่าในทุกทิศทาง

มีโครงการของบริษัทตั้งอยู่ ไม่ว่าผู้ซื้อต้องการพื้นที่ไหน บริษัทมีให้เลือกหลายระดับราคาด้วยตามแต่กำลังซื้อของผู้ซื้อ

แนวคิดเรื่องพื้นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ตั้งถิ่นฐานของผู้ซื้อ ความเจริญของระบบสาธารณูปโภค ความสะดวกในการเดินทางไปกลับที่ทำงาน อดีตที่ผ่านมาทำเลเป็นปัจจัยในการพิจารณาของผู้ซื้อ แต่ปัจจุบันความสำคัญกำลังลดลงไปเรื่อยๆ เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น ปัญหาการจราจร ความก้าวหน้าของเครือข่ายทางด่วน การเกิดขึ้นของระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit)

แนวคิดเรื่องราคาเกี่ยวข้องกับขีดความสามารถของผู้ซื้อระดับการครองชีพ แบบฉบับการใช้ชีวิต (Life Style) รวมไปถึงประเด็นการพิจารณาราคาสินค้าที่ผู้ขายนำเสนออีกด้วย ปัจจัยเหล่านี้ที่ทวีความสำคัญมากขึ้นในการตัดสินใจของผู้ซื้อและจะมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ทศนคติของผู้ซื้อบ้านในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ปัจจัยที่เคยดำรงความสำคัญก็ลดลงไป สิ่งใหม่ๆ ก็เข้ามาแทนที่ราคาอันสัมพันธ์กับกำลังซื้อเป็นประเด็นหลักและประเด็นแรกในการพิจารณา ตัวอย่างการปรับตัวของผู้นำตลาดในกรณีนี้ แสดงถึงการตระหนักถึงในสถานการณ์และความยืดหยุ่นในการสนองตอบผู้ซื้อ

แลนด์ แอนด์ เฮาส์ โกลด์ ซึ่งบริษัทฯ มองว่าสื่อประเภทนี้จะมีความชัดเจนมาก บริษัทได้ให้ความสำคัญอยู่ประการหนึ่งว่าในความเป็นจริงแล้วประเด็นหลักของสื่อแต่ละตัวจะมีหน้าที่ของตัวเอง คือ ทำหน้าที่นำข้อมูลต่างๆ ถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นหน่วยให้ข้อมูลหน่วยแรก (First Information) กับลูกค้าที่ต้องการซื้อบ้าน ซึ่งในสื่อแทรก (Supplement) จะมีแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบ้าน ทั้งนี้เพื่อที่จะให้ข้อมูลเครือข่ายของ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ มีโครงการที่อยู่ระหว่างขายที่ไหน อย่างไร ระดับราคาเท่าไร และมีการติดต่อในการขายอย่างไร ฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มาจากการคัดเลือกจากระบบฐานข้อมูลที่บริษัทจัดทำแบบฟอร์มให้มีการกรอกรายละเอียดใน 4 ช่องทางหลัก เพื่อใช้เป็นฐานสำหรับการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แลนด์ แอนด์ เฮาส์ สร้างศักยภาพของบริษัทเพิ่มมากขึ้น ด้วยการโฆษณาชุดใหม่ ชื่อชุด Campaign "สัญญา...ไม่เป็นสัญญา" ที่เรียกความเชื่อถือ และความจริงจังใจในการทำตลาดออกมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลของการทำโฆษณาชุดนี้ทำให้แลนด์ แอนด์ เฮาส์ สามารถมียอดขาย และขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะเป็นที่น่าจุดที่เป็นจริงของคู่แข่งมาเปิดเผยและเตือนถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เพราะในขณะนี้ผู้บริโภคต้องการ "ซื้อความน่าเชื่อถือ" มากกว่าอย่างอื่นการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เป็นการยกระดับของผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาและการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ที่ปัจจัยใดบ้าง และยังให้ความเชื่อมั่นถึงความได้เปรียบทางการเงินของบริษัทฯ นายอนุ สุทธิจิตรต์เจริญ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณารูปแบบใหม่นี้ว่าเป็นการแสดงจุดขายด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่าควรพิจารณาปัจจัยใดในการเลือกซื้อบ้าน (อ้างถึงใน วันทนีย์ แก้วมหายงค์, 2542)

โดยสรุปในปี 2540 ภาคอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสภาวะเศรษฐกิจทำให้แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำเป็นจะต้องลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาลง โดยเน้นไปที่การต่อยอดภาพลักษณ์ขององค์กร และสินค้าที่เน้นด้านคุณภาพ และสิ่งแวดลอมเป็นสำคัญ และถึงแม้ว่าจะมีการลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาลงแต่ว่า

ไม่ได้หยุดการสร้างตราสินค้า โดยยังคงมีการใช้โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับ โครงการ อย่างไรก็ตามแลนด แอนด์ เฮาส์ เริ่มตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์เรื่องความน่าเชื่อถือ โดยที่แลนด แอนด์ เฮาส์ ได้เริ่มใช้การโฆษณาในเรื่องของการซื้อบ้าน แล้วจะต้องได้บ้านขึ้น ในชุด “สัญญา...ไม่เป็นสัญญา” ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อบ้านและทำให้ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น

นอกจากนั้นในปีนี้เป็นปีที่แลนด แอนด์ เฮาส์ ได้ตัดสินใจนำบ้านตัวอย่างทั้งหมดที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว มาเปิดขายให้กับผู้ที่สนใจ และประสบความสำเร็จในการขายอย่างรวดเร็ว ทำให้แลนด แอนด์ เฮาส์ จึงได้ แนวความคิดการสร้างบ้านให้เสร็จก่อนที่จะขายในปีนี้

5.1.3 กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในปี 2541-2546¹⁶

วิธีการทางตลาดของแลนด แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ในยุคเริ่มต้นคนไม่รู้จักบ้านจัดสรรคนจะซื้อตึกแถว คนที่จะปลูกบ้านก็จะซื้อที่ดินปลูกบ้านเอง เนื่องจากความรู้สึกที่ว่าบ้านจัดสรรเป็นของไหล ฉะนั้นสิ่งที่เริ่มต้นของแลนด แอนด์ เฮาส์ คือการทำบ้านให้สวย เพื่อที่จะไม่ได้ชื่อว่าบ้านไหล ฉะนั้น สโลแกนในขณะนั้นของแลนด แอนด์ เฮาส์ คือบ้านสวย แลนด แอนด์ เฮาส์จึงพยายามสิ่งที่ดีที่สุด คือยังคงเน้นด้านการออกแบบพื้นที่ใช้สอยอยู่ แต่แทนที่ลูกค้าจะต้องไปต่อเติมเอง แลนด แอนด์ เฮาส์ จึงทำให้ลูกค้าทั้งหมดซึ่งเป็นที่มาของแนวความคิด “บ้านสบาย” เมื่อปี 2542 โดยความคิดหลักคือแทนที่ลูกค้าจะต้องไปต่อเติม เราพยายามให้ลูกค้าทั้งหมด โดยหลักของบ้านสบายมี 3 ประการคือ

1. การประหยัดพลังงานในบ้าน คือ การทำให้บ้านเย็น ด้วยการป้องกันความร้อนจากภายนอก คือ ฉนวน และหน้าต่างโดยใช้อิฐมวลเบาหรือฉนวนกันความร้อน ส่วนกระจกใช้กระจกสีเขียวซึ่งสามารถ กันความร้อนได้ดีกว่ากระจกใส แต่ให้แสงสว่างกว่ากระจกสีขา ทำให้แสงภายในบ้านสว่าง และป้องกันรังสี อัลตราไวโอเล็ตได้ดีอีกด้วย ในส่วนของหลังคาบ้าน ในสมัยก่อนใช้อิฐมึนนิ่มพอยด์ แต่มีปัญหาเรื่องของฝุ่นที่ ไปจับเมื่อใช้ไปนานๆ และทำให้ประสิทธิภาพในการป้องกันความร้อนหมดไป ขณะที่ถ้าหากต้องเจาะฝ้า เพดานก็จะมีผง ซึ่งอาจมีผลต่อสุขภาพได้ แลนด แอนด์ เฮาส์ จึงใช้แผ่นสะท้อนความร้อนที่มีคุณภาพที่ดีกว่า นอกเหนือจากนั้นแม้ว่าจะมีการใช้แผ่นสะท้อนความร้อนแล้วก็ยังอาจจะมีความร้อนที่อยู่ภายใต้หลังคาได้ก็ใช้วิธีการเจาะระแนงเพื่อระบายความร้อนที่อยู่ใต้หลังคา

2. การต่อเติมองค์ประกอบของบ้านให้ครบ แลนด แอนด์ เฮาส์ ได้มีการศึกษามาตลอด 10 ปี พบว่า สิ่งที่ลูกค้าจะต้องไปทำการต่อเติมเอง ได้แก่ อ่างอาบน้ำ ที่ลูกค้าไม่ค่อยนิยมใช้ก็ถูกปรับเป็นห้องอาบน้ำ และครัวไทยที่แยกกับห้องรับประทานอาหารที่ชัดเจน รวมทั้งในส่วนขององค์ประกอบต่างๆ เช่น ถังน้ำใต้ดิน บิมน้ำ ไฟฉุกเฉิน Safe - t - cut ห้องเก็บขยะก็มีการเพิ่มเติมให้สมบูรณ์

3. เนื่องจากปัญหาของลูกค้าที่เกรงว่า จะซื้อบ้านแล้วไม่ได้บ้าน จึงเกิดรูปแบบของ “บ้านสบาย สร้างเสร็จก่อนขาย” ซึ่งจะเป็นในยุคปัจจุบันของแลนด แอนด์ เฮาส์ และจะเป็นแนวโน้มของอีกของปีต่อไป

¹⁶ นายกันตสรรค์ มิ่งเมือง, งานวิจัยเรื่องการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท แลนด แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) หน้า 64 - 68

นับจากตอนนั้นรวมถึงในแง่ของการปรับเปลี่ยนก็คงจะปรับเปลี่ยนห้องค้ประกอบของบ้านสบายให้เป็นบ้านสบายมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการโฆษณานั้นก็สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้นจากเดิมที่ใช้คำว่า “บ้านสวาย” แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ก็มาเปลี่ยนสโลแกนของบริษัทใหม่ว่า “แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” เนื่องจากเรามีใช้บ้านสวายเพียงอย่างเดียวแล้วเรากำหนดถึงชุมชน เรามีใช้คำนี้ถึงชุมชนเพียงอย่างเดียว แต่เรากำหนดถึงองค์ประกอบรวมของเขาด้วย

นอกจากนั้นในปี 2543 บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ยังริเริ่มใช้กลยุทธ์ “บ้านสบาย” ในการโฆษณาขายบ้าน ด้วยแนวความคิดเป็นบ้านที่สร้างจะมีความพร้อมที่จะอยู่มากขึ้น โดยผู้ซื้อไม่ต้องแก้ไขเพิ่มเติม เช่น คอนกรีตมวลเบา (q-con) กระจกเขียวกรองแสงและรังสีความร้อน, ฝ้าระแนง ไม้ชายคา แผ่นอลูมิเนียมพอยล์ ใต้หลังคาเพื่อให้บ้านมีความเย็นขึ้นมีที่นั้งอาบน้ำ มีครัวไทย ด้งชยะหน้าบ้าน มุ้งลวด เครื่องปั้มน้ำ และมีการเดินท่อเพื่อจัดยากำจัดปลวกใต้ดิน เป็นต้น

โดยสรุปปี 2542-2544 นี้เป็นปีที่ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ กลับมาเพิ่มงบประมาณทางด้าน การโฆษณาอีกครั้งหลังจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้ใช้การสร้างตราสินค้า โดยยังคงเน้นในเรื่องของบ้านที่สวยงาม สิ่งแวดล้อมที่ดี และการสร้างบ้านเสร็จก่อนขายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อบ้าน โดยที่แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในปัจจุบันเน้นการขายไปที่บ้านเดี่ยวเพียงประเภทเดียวเท่านั้น และได้สร้างตราสินค้าในเครือใหม่อีก 1 ประเภท คือ “บ้านสบาย” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ใหม่ ของ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้สร้างขึ้นเพื่อต่อยอดเอกลักษณ์ของ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างบ้านจัดสรร มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยที่ “บ้านสบาย” จะเป็นมิติใหม่ของบ้านจัดสรรที่บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประโยชน์ใช้สอยที่ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องต่อเติม หรือแนวคิดในการป้องกันความร้อนให้กับตัวบ้าน เป็นต้น

5.1.3 กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในปี 2547-2552

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นที่ประจักษ์ และยอมรับของวงการบ้านจัดสรรมาตั้งแต่ปี 2525 – 2526 และดำรงธุรกิจอย่างประสบผลสำเร็จเรื่อยมา บริษัทสามารถผ่านวิกฤตเศรษฐกิจมาได้ด้วยดี นับเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในวงการอสังหาริมทรัพย์เรื่อยมา จนกระทั่งปี 2548 บริษัทตระหนักถึงภาวะการแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในขณะที่ยุคสมัยเปลี่ยนไป จึงเกิดบริษัทคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย ทั้งบริษัทระดับใหญ่ กลาง และบริษัทขนาดเล็ก ทำให้ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทางบริษัทได้มีการจัดทำวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) อีกครั้ง เพื่อสำรวจการรับรู้ และทัศนคติ (Perception & Awareness) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทฯ ผลปรากฏออกมาว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นบริษัทที่ เขย แก่ แข็ง หยิ่ง (ภาพลักษณ์ของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ดูเขย ดูเป็นคนวัย 40 กว่า ขึ้นไป และรู้สึกว่าคุณภาพของ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ดูแพงรวมทั้งดูเป็นองค์กรที่ดูหยิ่ง) บริษัทตระหนักถึงผลของการสำรวจตลาดครั้งนี้เป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากบริษัทนั้นมีโครงการบ้านหลายระดับราคา ทั้งราคาตั้งแต่บ้านระดับ 2 ล้าน สำหรับลูกค้าระดับปานกลาง จนถึง 20 ล้านบาท สำหรับลูกค้ากลุ่ม Hi-End และรูปแบบบ้าน และคุณภาพของบ้านก็ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะบริษัทให้ความสำคัญของคุณภาพที่ดีของบ้านเป็นปัจจัยหลักเสมอ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมของโครงการ

ด้วย ด้วยเหตุนี้เองบริษัทจึงวางแผนที่จะ Rebranding ภาพลักษณ์ของบริษัทใหม่เพื่อแก้ Perception เดิม โดยได้เปิดให้ มีการ Pitching เพื่อจัดหาบริษัท Agency ที่จะมาทำหน้าที่ในการ Rebranding ตราสินค้าบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ใหม่

บริษัท ทีบีดับบิวเอ ไทยแลนด์ จำกัด เป็นบริษัทที่ชนะในการ Pitching ในครั้งนี้ คุณศิริรุข สุภานุรักษ์ Associate Client Service Director บริษัท ทีบีดับบิวเอไทยแลนด์ จำกัด ได้ให้ความเห็นว่า Perception ของผู้บริโภคที่ได้จากการสำรวจตลาดนั้น เป็นเพราะการสื่อสาร (Communication) ของบริษัทที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ทั้งๆ ที่บ้านของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ไม่ได้ แพง และเชยอย่างที่ผู้บริโภคเข้าใจ ด้วยเหตุนี้เองทางบริษัท ทีบีดับบิวเอจึงมีหน้าที่ให้การปรับการนำเสนอความเป็น แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ใหม่ทั้งการโฆษณา กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด รวมทั้งภาพลักษณ์บริษัทใหม่ด้วย

จากเดิมวิสัยทัศน์ผู้บริหารของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากนัก จะเน้นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad) เป็นหลัก แต่ด้วยผลของการสำรวจตลาดในครั้งนี้ ทำให้บริษัทหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่เกิด Effective ต่อผู้บริโภคได้มาก เหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ ยุคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงาม เป็นยุคสมัยที่งานดีไซน์มีความสำคัญ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคเห็นว่า บ้านของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นบ้านที่มีรูปแบบที่สวยงาม นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยที่ดีอีกด้วย

ปี พ.ศ. 2549 บริษัทออกโฆษณา "LH Today Special" เป็น Promotion Advertising ที่จัดให้กลุ่มลูกค้ามาเลือกซื้อบ้านทำเลต่างๆ เป็นการขายบ้านของแต่ละโครงการที่คงเหลือ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

หลังจาก บริษัท ทีบีดับบิวเอไทยแลนด์ จำกัด ได้มีการ Rebranding ภาพลักษณ์บริษัทใหม่ ในปี พ.ศ. 2549 บริษัทได้ออก Campaign "Ask your Neighbor" (ถามเพื่อนบ้านคุณ) หนึ่งโฆษณาใหม่อีก 3 เรื่อง เพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่า บ้านแลนด์ คนอายุไม่เยอะก็เป็นเจ้าของได้ และภาพลักษณ์ก็ไม่ดูเชย โดยอารมณ์ของหนึ่ง โฆษณา ก็ทำออกมาสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยใช้ตัวแสดงที่เป็นลูกค้ำของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จริงๆ ทั้งหมด โดย จัดให้ลูกค้ำของโครงการต่างๆ มา Casting Campaign นี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้ภาพลักษณ์ โครงการบ้านของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ดูทันสมัย ดูเด็ก และดูเป็นมิตรมากขึ้น จากเดิมกลุ่มลูกค้าที่เข้ามา สอบถามโครงการ จะเป็นกลุ่มคนอายุ 35 ปีขึ้นไป แต่หลังจากออก Campaign นี้ กลุ่มลูกค้าที่ walk-in มาสอบถามข้อมูลโครงการ ส่วนใหญ่ 50 เปอร์เซ็นต์ จะอยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม แต่เกิดความคิด ที่คิดว่าเงินจำนวนที่ตั้งเป้าหมายสำหรับการซื้อคอนโดนั้น สามารถซื้อบ้านเดี่ยวได้

นอกเหนือจากการออก Campaign โฆษณาใหม่ ทางทีบีดับบิวเอยังได้มีการ Redesign Logo ของบริษัทใหม่ด้วย โดยมีการจัดวางใหม่ และใช้ตัวอักษรที่มีความทันสมัย และเรียบง่าย และเท่มากขึ้น โดยยังคงสัญลักษณ์ รูปเหรียญที่ทางบริษัทใช้มาตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อคงความมีเอกลักษณ์ไว้อยู่ด้วย รวมทั้งการ Redesign สื่อโฆษณาอื่นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น Print Ad, Brochure และ Outdoor Media เช่น Billboard รวมทั้ง Online Marketing เช่น Website, Facebook, Twitter เป็นต้น

ถัดมาในปี พ.ศ.2550 บริษัทได้ออก Campaign "Ask your Neighbor 2" หนังสือโฆษณาใหม่อีก 3 เรื่อง โดยหนังสือขุดนี้ต้อง การสื่อว่าบ้านแลนด์ไม่ได้แพงอย่างที่คิด และความเนียบวัดเป็นตัวเลขไม่ได้เพื่อสื่อถึงคุณภาพของการก่อสร้าง แต่ยังคงความสมัยใหม่ และความสวยงามอยู่ ผลตอบรับของงานโฆษณางานชิ้นดีค่อนข้างดี หลังจากนั้นไม่นาน บริษัทได้ออก Promotion Advertising สำหรับ Promote งาน "ของดีดีของแลนด์" โดยตัดหนังสือทั้ง 3 เรื่องมาเพื่อ Promote งานงานนี้ โดยจุดขายของงานนี้ คือ บ้านแต่ละหลังที่นำมาขายนั้น เป็นบ้านที่มีข้อดีทุกหลัก เช่น ดีที่บ้านเลขที่ดี ดีที่ตำแหน่งแหล่งที่ดี เช่น บ้านแปลงหัวมุม ดีที่มีพื้นที่ดินที่ใหญ่ ดีที่มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ให้ เป็นต้น ด้วย Campaign Promotion Ad. นี้ทำให้บริษัทสร้างยอดขายได้เยอะ ประสบความสำเร็จดี

นอกจากเหนือจากการพัฒนาการสื่อสาร (Communication) ของภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภคแล้ว ช่วงปลายปี พ.ศ. 2550 บริษัทยังพัฒนา Product รูปแบบบ้านใหม่ ชื่อว่า "Ur Space" เป็นแบบบ้านใหม่ที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ดีมาก นับเป็นแบบบ้านที่ตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยได้มีการออก Series หนังสือโฆษณาใหม่อีก 3 เรื่อง เป็นโฆษณาหนังสือ 15 วินาที ให้เห็นถึง Function ของรูปแบบบ้าน "Ur Space" และผลของการออกแบบบ้าน Series ใหม่ก็ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อแบบบ้านใหม่นี้จำนวนมาก และส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ต้นปี 2551 บริษัท ออก Campaign หนังสือโฆษณาเรื่องใหม่ ชื่อชุด "รักประเทศไทย ให้เหมือนรักบ้าน" เป็น Corporate Advertising เนื่องจากขณะนั้นเกิดภาวะความขัดแย้งภายในประเทศ เกิดการปฏิวัติ บริษัทจึงจัดทำหนังสือขุดนี้ เพื่อให้ทุกๆ คนในชาติ รักประเทศ เพราะบ้านของใคร ใครก็รัก นับเป็น Corporate Advertising ที่มีมุมมองการคืนสู่สังคมอีกเรื่องหนึ่ง ในอดีตนั้นบริษัทเคยจัดทำหนังสือโฆษณา Corporate Advertising มาแล้ว ครั้งหนึ่ง ตอนช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2539 - 2540 ชื่อ Campaign "กำลังใจ" เป็น Copy Ad. ที่แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ ในความรู้สึกของทุกๆ คนที่ตกงาน และให้กำลังใจในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงนั้น โฆษณาชิ้นนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ถือเป็นโฆษณาที่นับเป็นการช่วยสังคม

หลังจากนั้น ช่วงเดือนกันยายนปี 2551 บริษัทได้ออกหนังสือโฆษณา "My Life" เป็น Product แบบบ้านใหม่ แต่หนังสือขุดชิ้นนี้นั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากตอนออกหนังสือขุดนั้นเป็นช่วงที่ประเทศไทยยังมีความขัดแย้งในประเทศอยู่ โดยมีการปิดสนามบินสุวรรณภูมิในช่วงเวลานั้นพอดี

ช่วงพฤษภาคม พ.ศ. 2552 บริษัทออก Product ทาวน์โฮมใหม่ ใช้ชื่อว่า "Baan Mai" และ "The Terrace" เดิมทีบริษัทมีโครงการ Town House อยู่แล้ว แต่เป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นระดับ Low-End ชื่อว่า "บุษริน" แต่โครงการ "Baan Mai" และ "The Terrace" นี้เป็น Townhouse 3 ชั้น สมัยใหม่ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์โครงการ "Baan Mai" นี้ ชื่อ Campaign "รักแรกพบ" ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้ออดผู้มาชมโครงการสูงถึง 200 เปอร์เซนต์จากยอดเดิม โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาชมโครงการก็เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่

โดยสรุปภาพลักษณ์ของโครงการบ้าน ของ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ในปัจจุบันหลังจากการ Rebranding คุณศุภราช วิระกุล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นว่า ณ วันนี้คำว่าทันสมัยได้มีขึ้นมาในใจของผู้บริโภคแล้ว คำว่าเซ็กซี่ไม่มีแล้ว ส่วนคำว่าแพงยังมีอยู่บ้างเล็กน้อย แต่คำว่าคุ้มค่านั้นมีมากขึ้น คือผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อบ้านแลนด์ แล้วคุ้ม ส่วนคำว่าบ้านสวยยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ลูกค้าจะมองว่าบ้านของบริษัทอื่นเป็นบ้านที่สวยกว่า เช่น บ้านของโครงการแสนสิริ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่เคยเข้ามาดูโครงการบ้านของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ในปัจจุบันแล้วถึงจะ รับรู้ว่าเป็นบ้าน

ที่สวย แสดงให้เห็นถึงการทำหน้าที่ของการโฆษณาว่ายังไม่สามารถจะสื่อให้เห็นได้ว่า บ้านแลนด์เป็นบ้านที่สวยงาม เทียบเท่า หรือสวยกว่าบ้านของบริษัทอื่นๆ

นอกเหนือจากการโฆษณา บริษัทยังมีสื่อใหม่อื่นๆ ที่ทางบริษัทฯ จัดทำขึ้น ได้แก่

1. งานอีเวนต์ Land and House Show case เป็นงานออก Booth ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จัดขึ้นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2552 โดยจะจัดเป็นประจำทุกเดือน ครั้งละ ประมาณ 1 สัปดาห์ โดยภายใน Booth จะจัดสื่อทัศนกรรณ และพนักงานขายไว้ รวมทั้งควบคู่ไปกับส่วนของ LH Bank เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจจะซื้อจริงๆ ได้สอบถาม ข้อมูลการกู้เงินเบื้องต้นได้ โดยจะจัดให้มีกิจกรรมการเสวนาต่างๆ จากวิทยากรชื่อดัง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย มากยิ่งขึ้นและสื่อประเภทอีเวนต์นี้ก็ค่อนข้างประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้ประชาชนทราบถึงข้อมูลของ บริษัทมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่า บ้านของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ สามารถเป็นเจ้าของ ได้ ประกอบกับงบประมาณในการจัดงานนั้นไม่สูง และในปีนี้ ปี พ.ศ. 2553 ก็ยังใช้สื่ออีเวนต์เช่นกัน ภายใต้ชื่อ "Land and House Show case 2010" ส่วนงานมหกรรมบ้านต่างๆ เช่น มหกรรมบ้านและคอนโดนั้น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ไม่จัดให้มีการไปออกงานมหกรรมดังกล่าว

งานอีเวนต์พิเศษภายในโครงการ จัดโปรโมชันวันดีเดย์ เพื่อส่งเสริมการขายของแต่ละโครงการ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีอีเวนต์พิเศษ อื่นๆ เช่น อีเวนต์พิเศษสำหรับลูกบ้าน จัดตรวจสุขภาพลูกบ้านในโครงการ และการฝึกสุนัขจากทาง K9 เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมพิเศษต่างๆ เช่น "โครงการ อ่าน... สร้างชาติ" ของมูลนิธิกระจกเงา, โครงการ "การศึกษาเพื่อน้อง", โครงการ "ช่วยชีวิตช้างป่า" และ โครงการ "ชุดนักเรียนมือสอง" ของมูลนิธิกระจกเงา

2. สื่อสิ่งพิมพ์ Land and House News เป็น Catalogue ของโครงการทั้งหมดของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ที่เปิดขายอยู่ในปัจจุบัน โดยจะมีข้อมูลเบื้องต้นของโครงการทั้งหมด โดยใช้แจกภายในสำนักงานขาย เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลเป็นอันดับที่ 3

สื่อนิตยสาร "บ้านเรา" เป็นนิตยสารที่ออกเป็นรายปักษ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และเกร็ดน่ารู้ต่างๆ ในการอยู่อาศัย โดยจัดส่งให้ลูกบ้านทุกโครงการของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

3. สื่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ www.lh.co.th, เว็บไซต์ www.homedd.com เป็นเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลกลาง เกี่ยวกับเรื่องบ้านของทุกบริษัทโครงการบ้านจัดสรร และเว็บไซต์ www.my1sthome.in.th เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบรับกลุ่มคนที่ซื้อ หรือกำลังจะซื้อบ้านครั้งแรก เพื่อให้ข้อมูลและความรู้ต่างๆ ที่จำเป็นในการเลือกซื้อ รวมทั้งแนวทางในการวางแผนทางการเงินของผู้ซื้อ และคำนวณระดับราคาที่บ้านที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ นอกจากนี้บางโครงการหมู่บ้านของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เช่น โครงการพฤกษลดา วงแหวน-รัตนวิเบศร์ ยังมีการจัดทำเวบบอร์ดของตนเองเพื่อการสื่อสารกันภายในหมู่บ้านอีกด้วย

4. เครือข่ายบนสังคมอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter ซึ่งเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่บริษัทฯ นำมาใช้ โดยถือได้ว่า บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นเจ้าแรกที่นำมาใช้

นอกจากนั้นยังมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่อื่นๆ อีก เช่น สื่อ LH on Smartphone เป็นโปรแกรมลงบนเครื่อง smartphone บนโทรศัพท์มือถือคือ I phone, Blackberry และ Nokia ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ต่างๆ


ส่วนทิศทางของการใช้งบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บริษัทนั้น คุณศุภรัชฎ์ วีระกุล ได้ให้ ทิศทางว่า บริษัทจะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์นั้นมากเป็นอันดับ 2 ทั้งๆ ที่งบประมาณในสื่อออนไลน์เพียง 3 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนเงินทั้งหมดในการโฆษณา บริษัทเท่านั้น ส่วนสื่อ Billboard นั้นใช้ถึง 50-60 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นแนวทางการวางสื่อในอนาคตจึงจะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ มากยิ่งขึ้นเนื่องจากงบประมาณในการลงทุนนั้นต่ำกว่าสื่ออื่นๆ มาก เช่นในปีที่ผ่านมายอดลูกค้าที่ register ผ่านทาง website ที่เป็นกลุ่มคนที่ต้องการซื้อบ้านของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ และตัดสินใจซื้อบ้านของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ นั้นมากถึง 500 หลัง และในปีนี้ ปี พ.ศ.2553 ทางบริษัทตั้งเป้าหมายยอดลูกค้าจากทางสื่อออนไลน์ที่ 600 หลัง แต่อย่างไรก็ตามสื่อทางโทรทัศน์ก็ยังคงให้ความสำคัญมากอยู่เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างภาพลักษณ์ได้ดี และสร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดที่สุด ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้หากเน้นสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว

แบรนด์บ้านจัดสรรของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Hi-End ได้แก่ โครงการลดาวัลย์ กลุ่ม Middle ได้แก่ นันทวัน มั่นทนา และสิวลี และกลุ่ม Beginner ได้แก่ แบรินด์พฤษดา ชัยพฤษ ขลลดา ปารีชาต ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่ม Beginner จะเป็นบ้านเดี่ยวพื้นที่ประมาณ 50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยของบ้านประมาณ 114 ตร.เมตรขึ้นไป บ้านประเภทกลุ่ม Beginner นี้จะเน้นพื้นที่สวนกลาง และสวนหย่อมเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยในโครงการ ได้มีพื้นที่ที่จะ ทำกิจกรรมต่างๆ โดยจากการสำรวจโครงการพฤษดา วงแหวน - รัตนาธิเบศร์ พบว่าทางโครงการจะจัดให้มีการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกบ้านต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมพื้นที่เล่นที่พื้นที่ Club House ทุกวันเสาร์ อาทิตย์ การจัดกิจกรรมวันสำคัญต่างๆ เช่น วันลอยกระทง วันปีใหม่ เป็นต้น เป็นการสร้างชุมชนให้มากยิ่งขึ้น ส่วนโครงการระดับกลางจะเน้นที่บรรยากาศโครงการที่ร่มรื่น น่าอยู่ เน้นต้นไม้ใหญ่ ด้วยพื้นที่ของแต่ละบ้าน ที่มีบริเวณมากขึ้น การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกบ้านจะมีไม่มากเท่ากับโครงการระดับ Beginner และ จากการสัมภาษณ์คุณคุณศุภรัชฎ์ วีระกุล พบว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จดีที่สุด คือแบรนด์กลุ่ม Beginner ซึ่งได้แก่ แบรินด์สำหรับครอบครัวเริ่มต้น ได้แก่ แบรินด์พฤษดา ชัยพฤษ ขลลดา ปารีชาต เป็นบ้านระดับ ราคา 3 - 4 ล้านบาท

จากการสัมภาษณ์คุณอธิป พิษานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดมุมมอง ในแง่ของการดำเนินธุรกิจของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ว่า ตั้งแต่อดีตนั้นบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นที่หนึ่งในแวดวงอสังหาริมทรัพย์ มาโดยตลอด และจับตลาดบนมาโดยตลอด แต่เนื่องด้วยในยุค ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น คู่แข่งมากขึ้น ประกอบกับตลาดบนนั้นมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้ยอดขาย เริ่มลดลงเรื่อยๆ ดังนั้นบริษัทฯ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จึงปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจใหม่ โดยหันมาจับตลาดต่ำลง เป็นตลาดระดับกลางที่เป็นตลาดขนาดใหญ่ ส่งผลให้บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้มีการสร้างตราสินค้าใหม่ (Rebranding) ในปี พ.ศ. 2549 ดังที่กล่าวมาข้างต้น

จากการสัมภาษณ์ คุณศุภรัชฎ์ วีระกุล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และคุณศิรินุช สุภานุรักษ์ Associate Client Service Director บริษัท ทีบีดับบิวเอไทยแลนด์ จำกัด ถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ โดยยึดตามหลักการ ทฤษฎี ด้านการสร้างตราสินค้า ได้ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 5-1 : กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Theory	Action
กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding)	
Target Consumer Identification	
SWOT Analysis	- Strength จุดแข็งของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ คือ เป็นผู้นำตลาดอสังหาริมทรัพย์ เสมอมา และเป็นบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย - Weakness ภาพลักษณ์เดิมที่ผู้บริโภคตีตราความ เชย แพง และหยิ่ง
Competitor Analysis	- บริษัทคู่แข่งนั้นจะแตกต่างตาม Segmentation ของแต่ละระดับราคา
Consumer Analysis	- กลุ่มเป้าหมายบริษัทคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ฐานะปานกลาง อายุ 25 – 40 ปี
Brand Design	
Brand Vision	- ต้องการเป็นบ้านคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป็นบ้านที่อยู่สบาย - ส่วนเป้าหมายทางการเงิน คือต้องการ Maintain ยอดขายอันดับ 1 ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัย
Brand Positioning	- แลนด์ แอนด์ เฮาส์ = แปรนด์ที่อยู่อาศัยสำหรับคนที่มีเหตุผล แสนสิริ = แปรนด์ที่อยู่อาศัยสำหรับคนรุ่นใหม่ โนเบิล = แปรนด์ที่อยู่อาศัยสำหรับคนที่เป็นอาร์ต พฤษา = แปรนด์ Mass
Brand Personality	เป็นผู้นำ เป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ จริงใจ
Brand Identity	
Name	แลนด์ แอนด์ เฮาส์
Slogan	เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
Logo	
Color	ฟ้า น้ำเงิน
Voice	น่าเชื่อถือ
Visual Style	Modern, Clean
Brand Building Implementation	
Brand Awareness	บริษัทได้มีการสร้าง Brand Awareness ใหม่ช่วงปี 2548 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ดู ทันสมัย ดูเด็ก ไม่แพง และเป็นมิตร
Brand Accessibility	บริษัทจัดทำโครงการหลากหลายแบรนด์ ครอบคลุมทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร
Brand Values	“บ้านสบาย” สร้างเสร็จก่อนขาย
Brand Differentiation	บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย

Brand Building Tool	
Advertising	บริษัทมีทั้ง Product Advertising, Corporate Advertising และ Brand Advertising และใช้ทั้งสื่อ Above the line และ Below the line
Pr.	Press Conference, Exclusive interview, Group Interview, Sales Promotion และ Events
Sales Promotions	ส่วนลดเงินสด และคูปองส่วนลดร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำต่างๆ
Events	Land and House Show case
Brand Building Strategy	
CRM	เช่น จัดตรวจสอบสภาพลูกบ้านในโครงการ และการฝึกสุนัขจากทาง K9, เช่น "โครงการ อ่าน... สร้างชาติ", โครงการ "การศึกษาเพื่อน้อง", โครงการ "ช่วยชีวิตช้างป่า" เป็นต้น
IMC	TVC เป็นสื่อหลัก และ support ด้วย สื่อ outdoor ต่างๆ เช่น Billboard cutout รวมทั้งสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น
Online Communications	- website www.lh.co.th - website www.homedd.com - website www.my1sthome.com - facebook, twister - viral mail, E-card - โปรแกรม application บนมือถือ smart phone
Leveraging the brand	
Brand Extension	

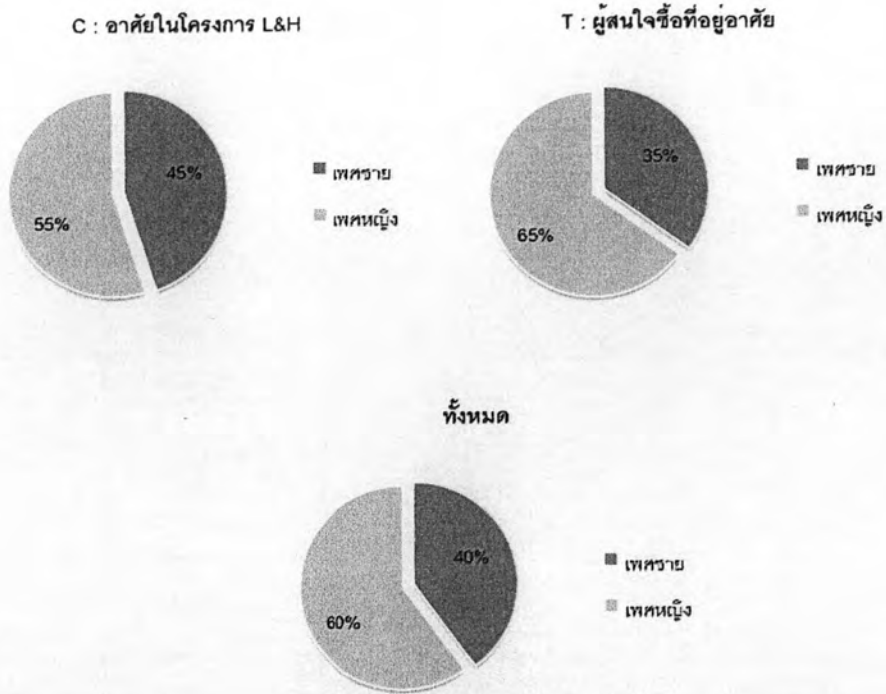
5.2 ข้อมูลการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

จากการใช้แบบสอบถามลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการฯ บ้านเดี่ยว ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (C) และผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อโครงการฯ บ้านเดี่ยว ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (T) จำนวนอย่างละ 100 ชุด ได้ข้อมูลดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 5-2 : แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามเพศ

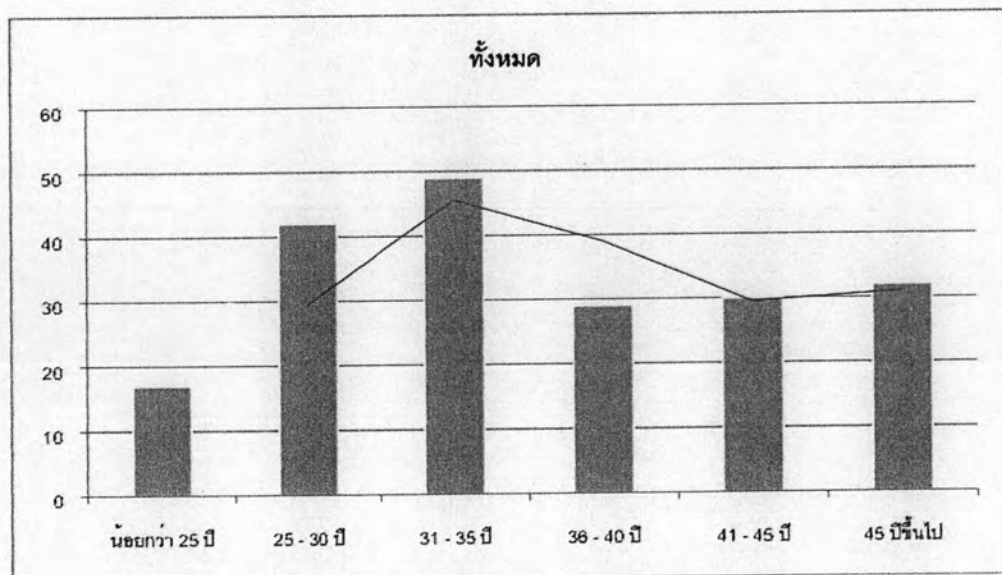
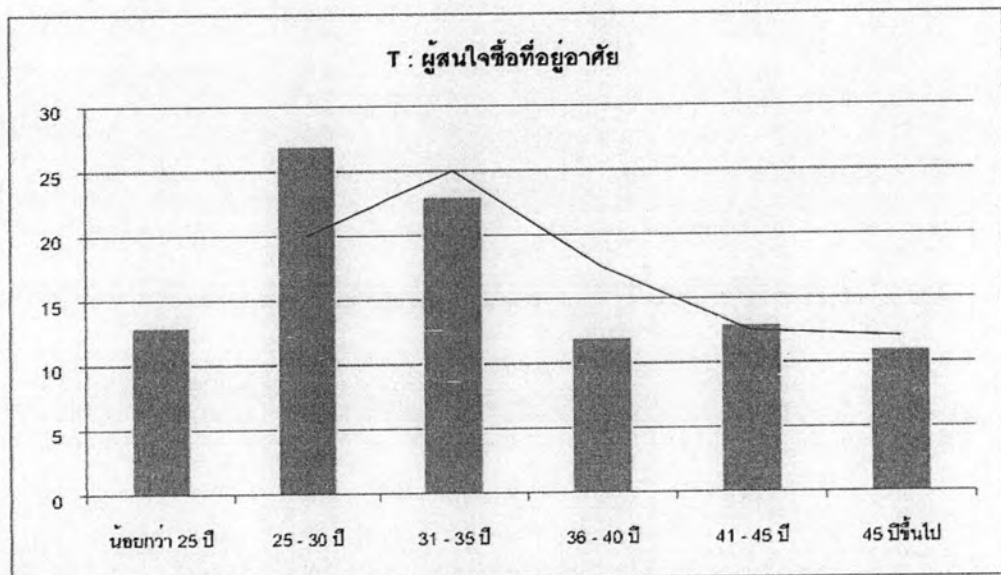
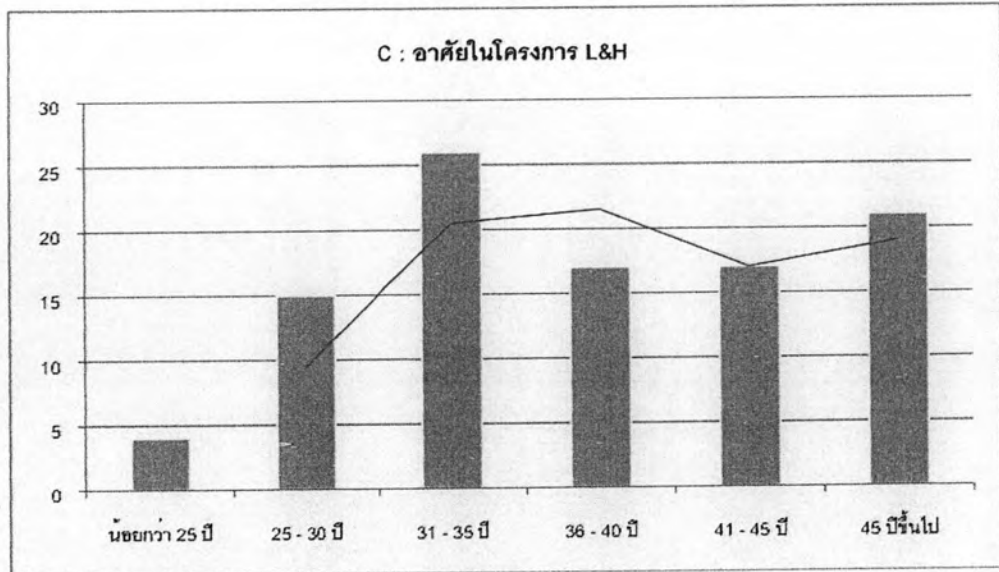
เพศ	C ผู้อาศัยในโครงการ	T ผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อ	ทั้งหมด
เพศชาย	45	35	80
เพศหญิง	55	65	120



ตารางที่ 5-3 : แสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	C ผู้อาศัยในโครงการ	T ผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อ	ทั้งหมด
น้อยกว่า 25 ปี	4	13	17
25 – 30 ปี	15	27	42
31 – 35 ปี	26	23	49
36 – 40 ปี	17	12	29
41 – 45 ปี	17	13	30
45 ปีขึ้นไป	21	11	32
รวม	100	100	200

กลุ่มผู้อาศัยในโครงการส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 31-45 ปี ขึ้นไป ส่วนผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมีอายุในช่วง 25-35 ปี แสดงให้เห็นถึงระดับอายุของผู้ที่กำลังสนใจซื้อว่าอายุไม่มาก สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทฯ ที่มีการปรับกลยุทธ์ Rebranding เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีระดับอายุเด็กถึง

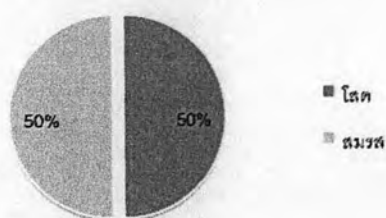


ตารางที่ 5-4 : แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

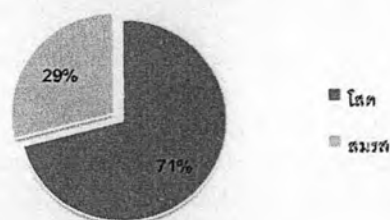
สถานภาพ	C ผู้อาศัยในโครงการ	T ผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อ	ทั้งหมด
โสด	49 = 50%	69 = 71%	118 = 61%
สมรส	49 = 50%	28 = 29%	77 = 39%
รวม	98	97	200

กลุ่มผู้อาศัยในโครงการสถานภาพโสด และสมรสอย่างละ 50 เปอร์เซ็นต์เท่าๆกัน ส่วนผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่นั้นมีสถานภาพโสดถึง 71 เปอร์เซ็นต์

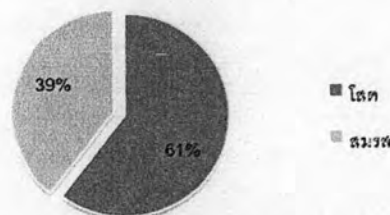
C : อาศัยในโครงการ L&H



T : ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย



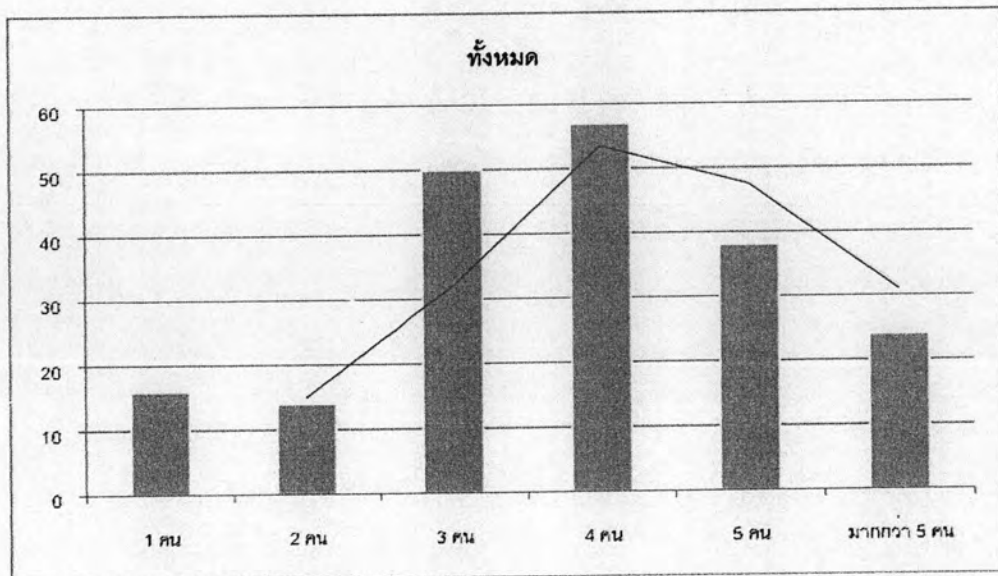
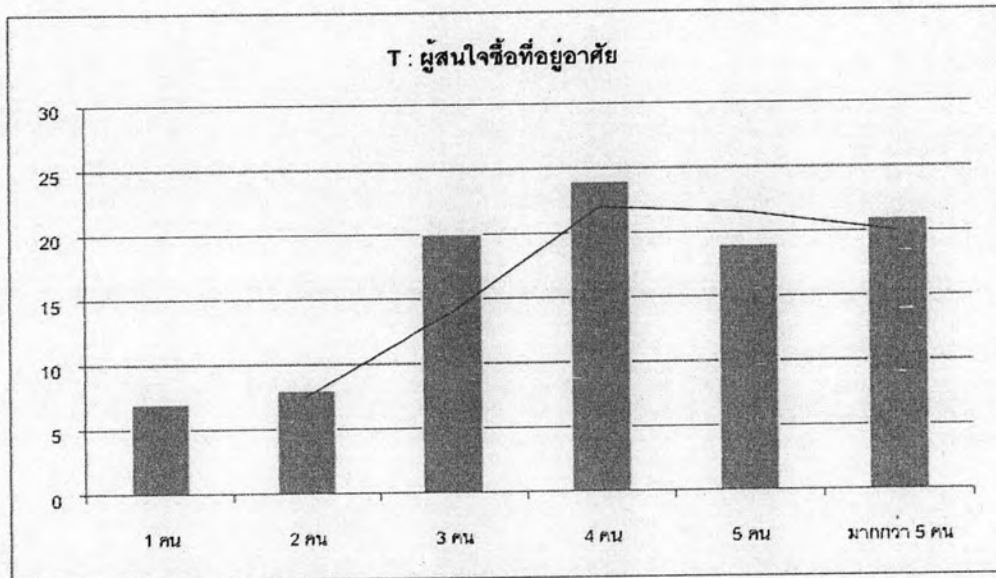
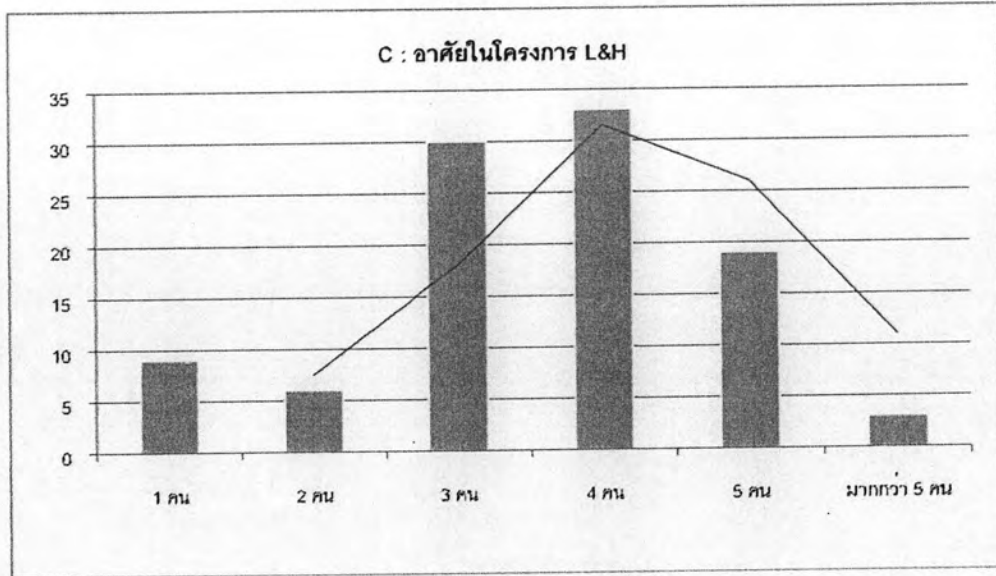
ทั้งหมด



ตารางที่ 5-5 : แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	C ผู้อาศัยในโครงการ	T ผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อ	ทั้งหมด
1 คน	9	7	16
2 คน	6	8	14
3 คน	30	20	50
4 คน	33	24	57
5 คน	19	19	38
มากกว่า 5 คน	3	21	24
รวม	100	99	199

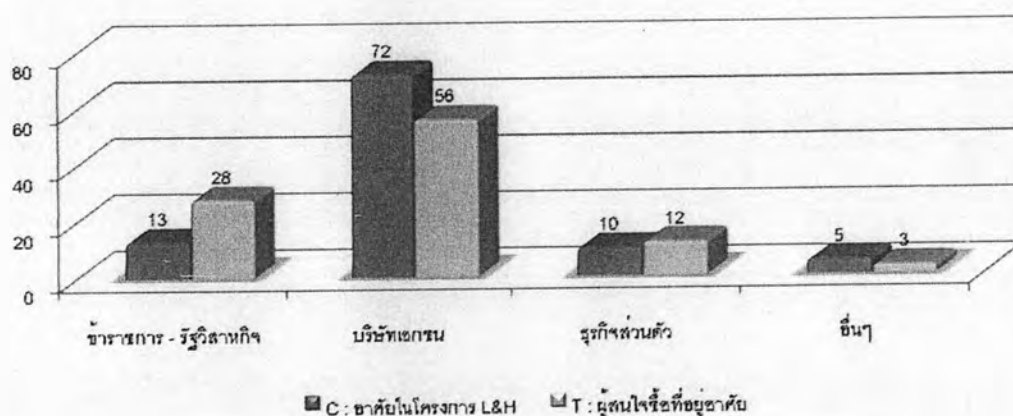
จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งกลุ่มผู้อาศัย และผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่นั้นมีจำนวน 3 - 5 คน เป็นครอบครัวขนาดเล็กสอดคล้องกับลักษณะบ้านของโครงการที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 5-6 : แสดงลักษณะอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	C ผู้อาศัยในโครงการ	T ผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อ	ทั้งหมด
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	13	28	41
บริษัทเอกชน	72	56	128
ธุรกิจส่วนตัว	10	12	22
อื่นๆ	5	3	8
รวม	100	99	199

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกลุ่มผู้อาศัย และผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่นั้นประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนมากที่สุด และข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจในอันดับรองลงมา



ตารางที่ 5-7 : แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	C ผู้อาศัยในโครงการ	T ผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อ	ทั้งหมด
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	11	31
ปริญญาตรี	44	59	103
ปริญญาโท	34	24	58
สูงกว่าปริญญาโท	-	3	3
รวม	98	97	195

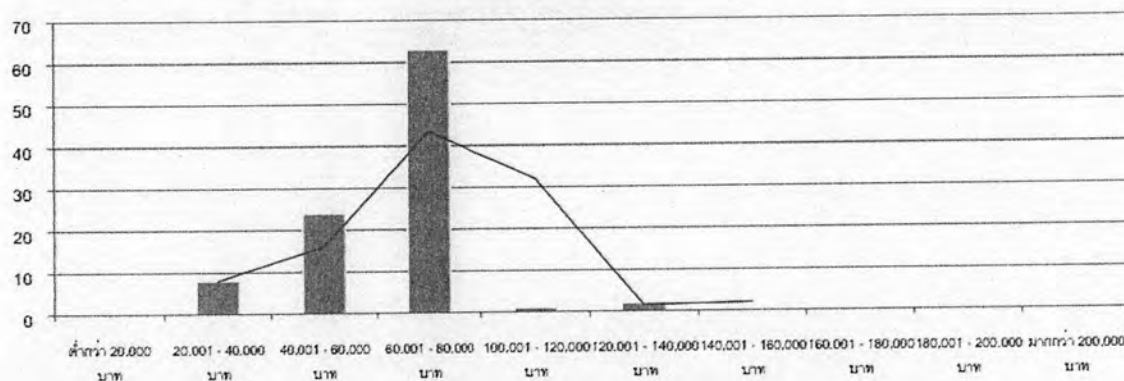
การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกลุ่มผู้อาศัย และผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่นั้นอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และระดับปริญญาโทในอันดับรองลงมา

ตารางที่ 5-8 : แสดงระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม

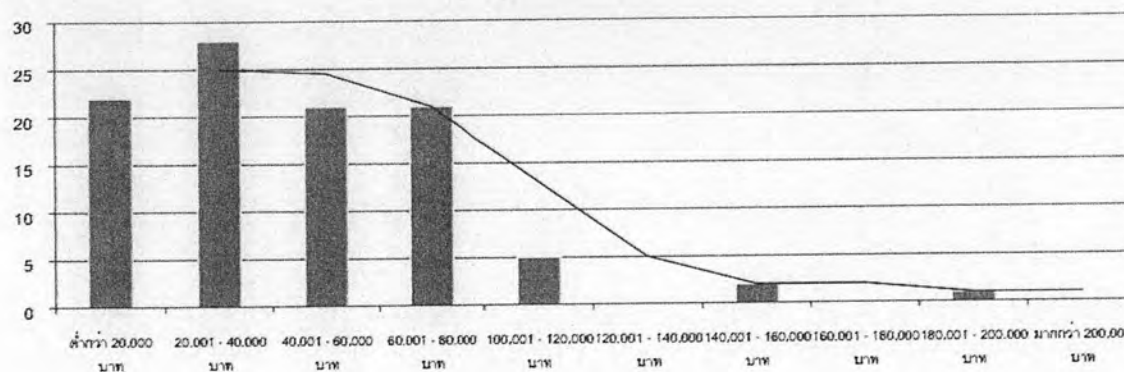
รายได้ครอบครัว	C ผู้อาศัยในโครงการ	T ผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อ	ทั้งหมด
ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	22	22
20,001 – 40,000 บาท	8	28	36
40,001 – 60,000 บาท	24	21	45
60,001 – 80,000 บาท	63	21	84
80,001 – 100,000 บาท	1	-	1
100,001 – 120,000 บาท	-	5	5
120,001 – 140,000 บาท	2	-	2
140,001 – 160,000 บาท	-	2	2
160,001 – 180,000 บาท	-	-	-
180,001 – 200,000 บาท	-	1	1
มากกว่า 200,000 บาท	-	-	-
รวม	98	100	195

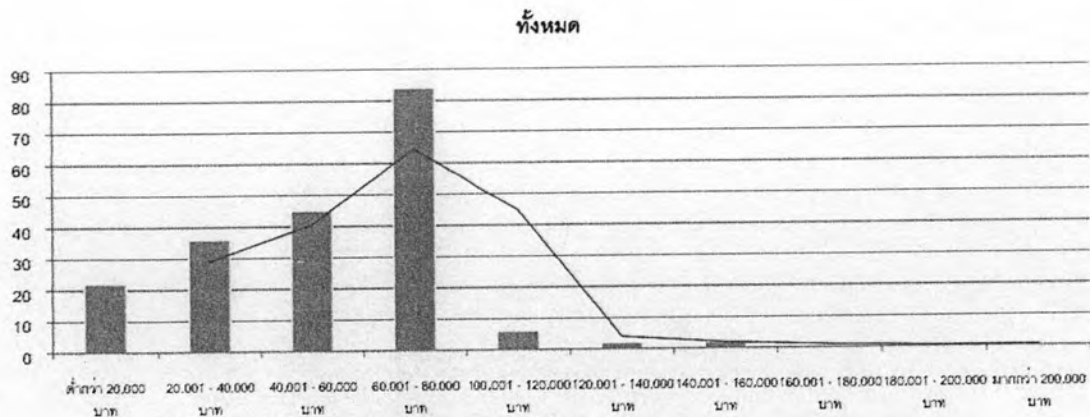
ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้อาศัยในโครงการนั้นอยู่ระดับ 60,000 – 80,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้ที่กำลังสนใจซื้อนั้นระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยตั้งแต่ 20,000 – 80,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกแจกแบบสอบถามนั้นมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าจริงอยู่ถึง 42 เปอร์เซ็นต์

C : อาศัยในโครงการ L&H



T : ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย



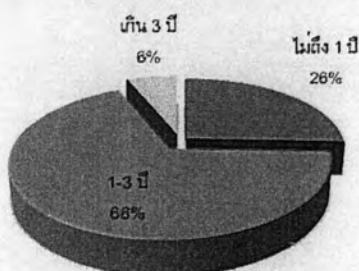


5.2.2 ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่อาศัยโครงการพฤกษลดาวแหวน - รัตนนิเบศร์ จำนวน 100 ราย

ตารางที่ 5-9 : แสดงระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในบ้านหลังปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน
ไม่ถึง 1 ปี	26
1 - 3 ปี	68
เกิน 3 ปี	6
รวม	100

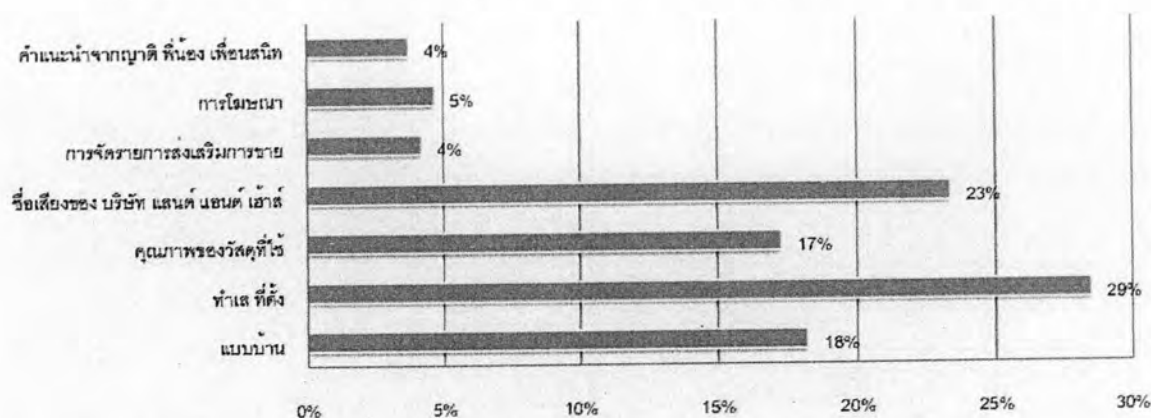


โครงการพฤกษลดาวแหวน - รัตนนิเบศร์ เริ่มเปิดโครงการมาเพียงประมาณ 3 ปีเท่านั้น ซึ่งเป็นช่วงหลังจาก ที่มีการ Rebranding แล้ว

ตารางที่ 5-10 : แสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังปัจจุบัน

เหตุผล	จำนวน	%
แบบบ้าน	39	18%
ทำเล ที่ตั้ง	61	29%
คุณภาพของวัสดุที่ใช้	37	17%
ชื่อเสียงของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์	50	23%
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	9	4%
การโฆษณา	10	5%
คำแนะนำจากญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิท	8	4%
รวม	214	100%

กลุ่มผู้อาศัยในโครงการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับ 1 และชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับ 2



จากการวิเคราะห์ พบว่า อายุมีผลกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังปัจจุบัน

ตารางที่ 5-11 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังปัจจุบันของผู้ที่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในปัจจุบัน

เหตุผลในการซื้อบ้าน	< 25 ปี	25 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	> 45 ปี	รวม
แบบบ้าน	33%	31%	21%	18%	14%	2%	18%
ทำเล ที่ตั้ง	33%	31%	33%	33%	52%	5%	29%
คุณภาพของวัสดุที่ใช้	0%	11%	15%	14%	14%	34%	17%
ชื่อเสียงของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์	0%	8%	23%	35%	14%	34%	23%
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	33%	0%	6%	0%	5%	2%	4%
การโฆษณา	0%	8%	0%	0%	0%	16%	5%
คำแนะนำจากญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิท	0%	11%	2%	0%	0%	7%	4%

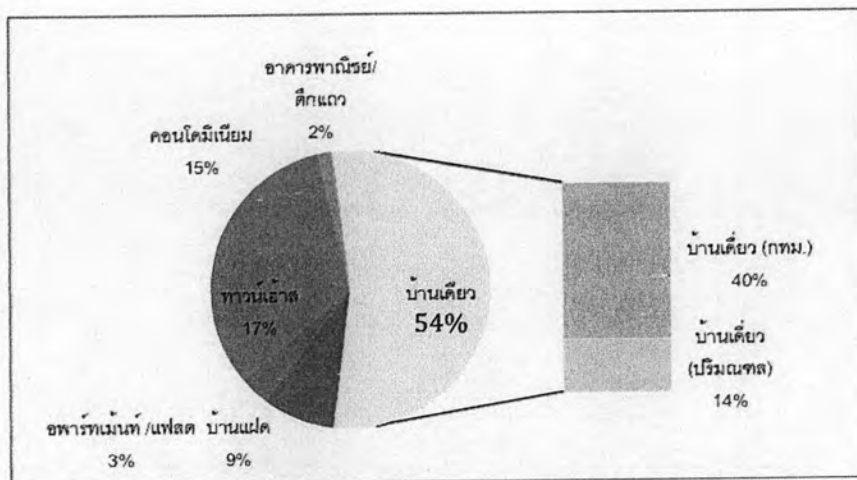
ส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง

ยกเว้น ถ้าอายุ มากกว่า 45 ปี จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพวัสดุ และชื่อเสียง ในขณะที่ ถ้าอายุน้อย กว่า 30 ปี จะสนใจในเรื่องแบบบ้านเป็นหลัก

ตารางที่ 5-12 : แสดงประเภทที่อยู่อาศัย และทำเลที่ตั้งที่ต้องการที่ผู้สนใจเลือกซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัย	กรุงเทพ	ปริมณฑล	รวม
บ้านเดี่ยว	40%	14%	54%
บ้านแฝด	9%	0%	9%
อพาร์ทเมนต์ / แพลต	0%	3%	3%
ทาวน์เฮาส์	16%	1%	17%
คอนโดมิเนียม	15%	0%	15%
อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	2%	0%	2%
รวม	82%	18%	100%

จากผู้ทำแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ยังคงสนใจและต้องการซื้อบ้านเดี่ยว โดยต้องการบ้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ในเขต กทม.



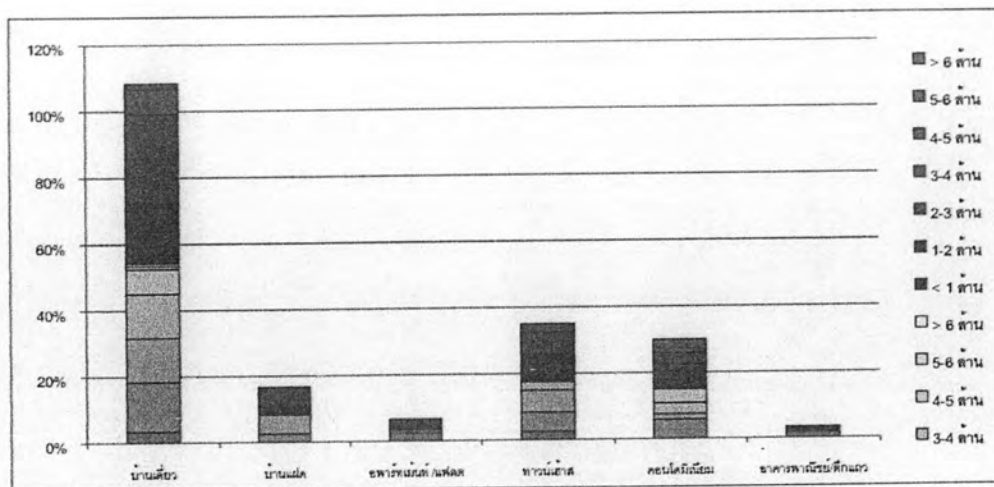
ตารางที่ 5-13 : แสดงระยะเวลาในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

ระยะเวลา	จำนวน	%
3 – 6 เดือน	3	4%
1 ปี	25	31%
1 – 2 ปี	33	41%
3 ปี	19	24%
รวม	80	100%

ตารางที่ 5-14 : วิเคราะห์ความต้องการที่อยู่อาศัย ในมุมมองประเภทที่อยู่อาศัยและระดับราคา

ประเภทที่อยู่อาศัย	น้อยกว่า 1 ล้าน	1 – 2 ล้าน	2 – 3 ล้าน	3 – 4 ล้าน	4 – 5 ล้าน	5 – 6 ล้าน	6 ล้าน ขึ้นไป	รวม
บ้านเดี่ยว	3%	15%	13%	13%	8%	1%	1%	54%
บ้านแฝด	0%	2%	6%	0%	0%	0%	0%	8%
อพาร์ทเมนต์ / แฟลต	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
ทาวน์เฮ้าส์	3%	6%	6%	3%	0%	0%	0%	18%
คอนโดมิเนียม	0%	6%	2%	3%	4%	0%	0%	15%
อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
รวม	10%	30%	27%	19%	12%	1%	1%	100%

ประเภทที่อยู่อาศัยที่กลุ่มที่ลูกค้า ให้ความสนใจสูงสุด คือ บ้านเดี่ยวราคา 1-4 ล้านบาท



5.2.3 ข้อมูลด้านทัศนคติ และการรับรู้ต่อบริษัทที่ทำโครงการบ้านจัดสรร

ตารางที่ 5-15 : บริษัทที่ทำ โครงการ "บ้านจัดสรร" ที่คิดว่ามีชื่อเสียง/มีคุณภาพ มากที่สุด

หัวข้อ	C : อาศัยใน	T : ผู้สนใจซื้อที่	ทั้งหมด
	โครงการ L&H	อยู่อาศัย	
- แสนสิริ	4.17	4.08 ●	4.12
- แลนด์ แอนด์ เฮาส์	4.71	4.45 ●	4.58
- พฤษภา	3.33	3.44 ◆	3.38
- สุภาลัย	3.64	3.76 ▲	3.70
- ควอลิตี้เฮาส์	4.18	3.65 ▲	3.91
- ทริอเพอร์ดี เพอร์เฟค	3.91	3.74 ▲	3.82
- แอล ที เอ็น	3.20	3.19 ◆	3.20
- โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์	3.46	3.53 ◆	3.50
- อื่นๆ		3.91 ▲	3.91

จากข้อมูลการสัมภาษณ์โครงการบ้านจัดสรร ที่มีชื่อเสียง/มีคุณภาพมากที่สุด ได้แก่ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ และ แสนสิริอันดับรองลงมา โดยทั้งทั้งหมดผู้ที่ อยู่ในโครงการ L&H และกลุ่มผู้ที่ สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมีความคิดเห็นตรงกัน

ตารางที่ 5-16 : ปัจจัยที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทที่ทำโครงการ "บ้านจัดสรร"

หัวข้อ	C : อาศัยในโครงการ		T : ผู้สนใจซื้อที่อยู่	ทั้งหมด
	L&H	อาศัย		
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท	3.78	3.68	◆	3.73
- ความเป็นผู้นำตลาด	4.02	4.04	▲	4.03
- เป็นบริษัทที่มีความเก่าแก่ อยู่ในธุรกิจมานาน	4.00	4.01	▲	4.01
- เป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์	3.65	3.64	◆	3.64
- เป็นบริษัทที่จัดทำโครงการหมู่บ้าน หรือคอนโดขนาดใหญ่	4.31	3.90	▲	4.11
- มีการจัดทำโครงการฯ หลากหลายโครงการในทำเลต่างๆ	4.18	4.13	▲	4.15
- มีชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า และบริการหลังการขาย	4.62	4.63	●	4.62
- มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของที่อยู่อาศัย	4.23	4.67	●	4.45
- ชื่อเสียงส่วนตัวของผู้บริหาร โครงการ	3.38	3.81	◆	3.59
- อื่นๆ		4.00	▲	4.00

คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย การมีชื่อเสียงในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า และบริการหลังการขาย และมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของที่อยู่อาศัย ในการเลือกที่อยู่อาศัย

5.2.3 ข้อมูลด้านทัศนคติ และการรับรู้ต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 5-17 : การรับรู้ หรือรู้จักโครงการ และสัญลักษณ์ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์

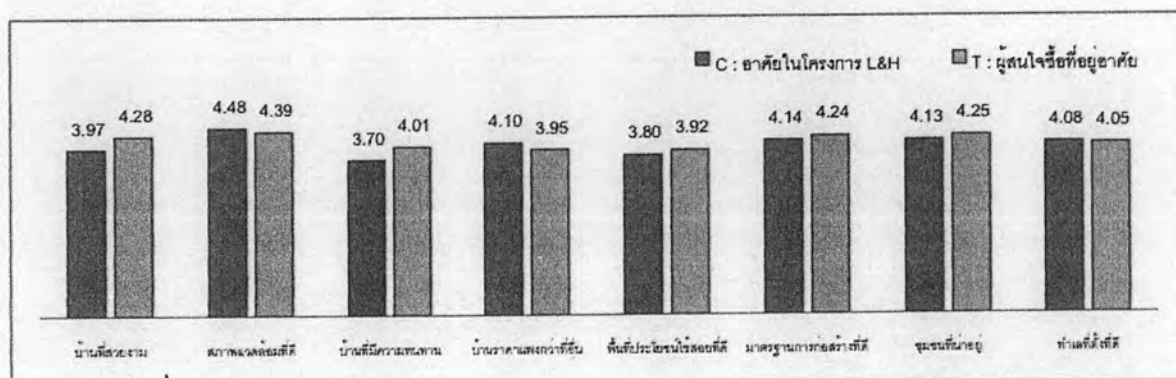
หัวข้อ	C : อาศัยในโครงการ L&H		T : ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย	ทั้งหมด
- ภาพโฆษณาบ้านที่สวยงาม	3.78	4.09		3.93
- โลโก้ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์	4.16	3.81		3.98
- สโลแกน "หนึ่งในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์"	3.90	3.40		3.65
- สโลแกน "เพื่อความอยู่ที่ดีขึ้น"	3.75	3.47		3.61
- สโลแกน "เพื่อสังคมคุณภาพ"	3.52	3.40		3.46
- ทำรู้จัก โครงการ "ลดวิถี"	3.38	3.51		3.45
- ทำรู้จัก โครงการ "นิมิตวัน"	3.80	3.36		3.58
- ทำรู้จัก โครงการ "สิวลี"	3.50	3.08		3.29
- ทำรู้จัก โครงการ "มณฑนา"	3.87	3.39		3.63
- ทำรู้จัก โครงการ "ชัยพฤกษ์"	4.09	3.36		3.72
- ทำรู้จัก โครงการ "ธลลดา"	3.72	2.97		3.34
- ทำรู้จัก โครงการ "พฤกษ์ธลดา"	3.44	2.93		3.19
- ทำรู้จัก โครงการ "ปรีชาด"	3.12	3.11		3.12
- ทำรู้จักแบบบ้านของโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์	3.71	3.34		3.53
- แนวคิด "บ้านสบาย"	3.69	3.58		3.63
- แนวคิด "บ้านสร้างก่อนขาย"	4.21	3.70		3.95
- แนวคิด "บ้านประหยัดพลังงาน"	3.69	3.42		3.56
- ทำทราบว่า คุณอนันต์ อัศวโภคิน เป็นประธานบริษัท L&H	3.88	3.18		3.53
- อื่นๆ		4.00		

หัวข้อ	C : อาศัยในโครงการ	T : ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย	รวม
Logo & slogan	3.82	3.63	3.73
โครงการบ้านเดี่ยวของบริษัท	3.61	3.21	3.41
แนวคิดของโครงการ	3.83	3.51	3.67
ประธานบริษัท	3.88	3.18	3.53

การรับรู้ หรือรู้จักโครงการ และสัญลักษณ์ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ โดยรวมทั้งด้าน Logo และ slogan ของบริษัท, แนวคิดของโครงการต่างๆ รวมประธานบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มรับรู้ และรู้จักอยู่ในเกณฑ์สูง มีเพียงโครงการบ้านเดี่ยวของบริษัทบางโครงการ เช่น โครงการปาริชาติ พุทธรักษา และ สีวลี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าโครงการอื่นๆ

ตารางที่ 5-18 : ทศนคติต่อคุณสมบัติต่างๆ ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์

หัวข้อ	C : อาศัยในโครงการ L&H	T : ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย	ผลต่างคะแนนของกลุ่ม C และ T (C-T)
- โครงการฯ ที่มี บ้านที่สวยงาม	3.97	4.28	⊗ -0.31
- โครงการฯ ที่มี สภาพแวดล้อมที่ดี	4.48	4.39	⊙ 0.09
- โครงการฯ ที่มี บ้านที่มีความหนาแน่น	3.70	4.01	⊗ -0.31
- โครงการฯ ที่มี บ้านราคาแพงกว่าที่อื่น	4.10	3.95	⊙ 0.16
- โครงการฯ ที่มี พื้นที่ประโยชน์ใช้สอยที่ดี	3.80	3.92	⊙ -0.12
- โครงการฯ ที่มี มาตรฐานการก่อสร้างที่ดี	4.14	4.24	⊙ -0.10
- โครงการฯ ที่มี ชุมชนที่น่าอยู่	4.13	4.25	⊙ -0.11
- โครงการฯ ที่มี ทำเลที่ตั้งที่ดี	4.08	4.05	⊙ 0.03
- อื่นๆ		3.00	-3.00



จากข้อมูลแบบสอบถาม พบว่าเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการพฤกษลดดา วงแหวน - รัตนานิเบศร์ กับ ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ทั่วไป จะมี GAP อยู่ค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายโครงการหรือคนทั่วไปมองว่าบ้านของแลนด์ แอนด์ เฮาส์มีคุณสมบัติสูง แต่ถ้าเทียบกับคนที่อาศัยอยู่ในโครงการปัจจุบันกลับให้คะแนนน้อยกว่า

ตารางที่ 5-19 : ทัศนคติต่อบุคลิกภาพของลูกค้าของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์

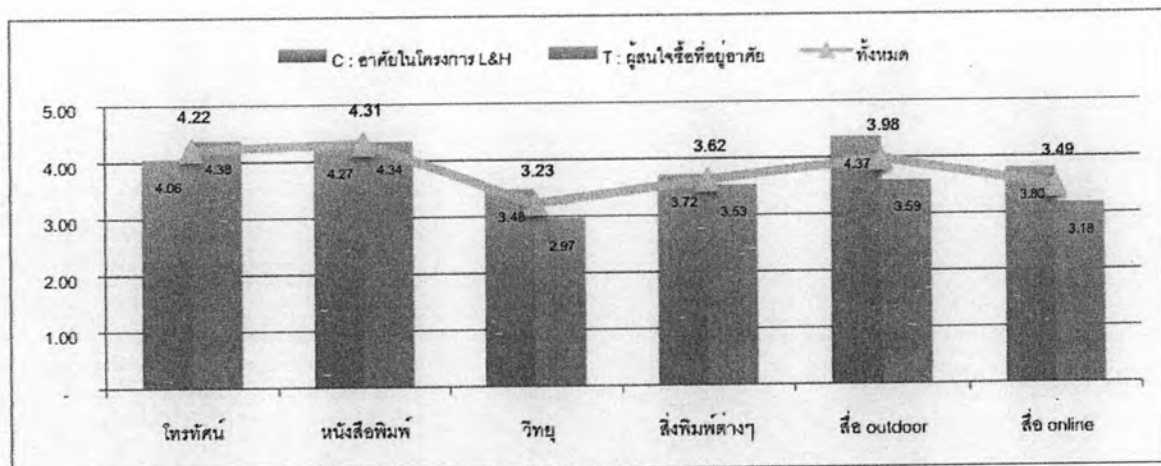
หัวข้อ	C : อาศัยในโครงการ L&H	T : ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย	ทั้งหมด
- เป็นคนที่ใส่ใจในครอบครัว อบอุ่น และจริงใจ	4.30	3.92	4.11
- เป็นคนที่ทันสมัย โดดเด่น มีอารมณ์ขัน ร่วมสมัย	3.82	3.92	3.87
- เป็นคนจริงจัง เชื่อถือได้	3.45	3.62	3.53
- เป็นคนอ่อนโยน อดิ อบอุ่น	3.72	3.47	3.60
- เป็นคนกระตือรือร้น ชยัน	3.89	3.46	3.68
- เป็นผู้นำ มีวิสัยทัศน์ นำเชื่อถือ	4.02	3.65	3.83
- เป็นคนมีคุณธรรม สงบ ละเอียดอ่อน	3.71	3.58	3.65
- เป็นคนที่มีฐานะดี	4.28	4.12	4.20
- อื่นๆ			

ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติตรงกันว่าบุคลิกภาพของลูกค้าของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นคนที่มีฐานะดี และเป็นคนที่ใส่ใจในครอบครัว อบอุ่น และจริงใจ

ตารางที่ 5-20 : การพบเห็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์

หัวข้อ	C : อาศัยในโครงการ	T : ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย	รวม
- โฆษณาทางโทรทัศน์	4.06	4.38	4.22
- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	4.27	4.34	4.31
- โฆษณาทางวิทยุ	3.48	2.97	3.23
- โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบรชัวร์ ไปปลิว direct mail	3.72	3.53	3.62
- สื่อ outdoor เช่น billboard	4.37	3.59	3.98
- สื่อ online เช่น website, viral mail	3.80	3.18	3.49

การพบเห็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ ของทั้งสองกลุ่มอยู่ในเกณฑ์สูงทั้งคู่ และในทุกๆสื่อ โดยสื่อที่มีค่าคะแนนสูงสุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์



ตารางที่ 5-21 : ความพึงพอใจในการอยู่อาศัย และแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในอนาคต ของผู้อาศัยในโครงการปัจจุบัน

หัวข้อ	C : อาศัยในโครงการ
ท่านพึงพอใจกับการอยู่อาศัยโครงการ "บ้านเดี่ยว" ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ หรือไม่	4.16
หากท่านจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต ท่านจะซื้อโครงการ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ หรือไม่	4.26

ระดับความพึงพอใจของผู้อาศัยในโครงการปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์สูงและมีแนวโน้มที่จะซื้อโครงการต่างๆ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในอนาคต อยู่ในเกณฑ์สูง มีโอกาสที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูง

ตารางที่ 5-22 : แนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในอนาคต ของกลุ่มเป้าหมายโครงการ ผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย

หัวข้อ	T : ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย
ท่านเคยเยี่ยมชมโครงการของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ หรือไม่	3.16
ท่านสนใจซื้อโครงการ "บ้านเดี่ยว" ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ หรือไม่	3.38

แนวโน้มของกลุ่มเป้าหมายโครงการ ผู้ที่สนใจซื้อ บ้านเดี่ยวของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในอนาคต อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ถึงสูง

5.3 ข้อมูลความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้า ช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2552

ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวัดความคุ้มค่าในการลงทุนสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 การวัดความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้าโดยวัดจากผู้บริโภคเป็นหลัก

จากผลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการฯ บ้านเดี่ยว ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อโครงการฯ บ้านเดี่ยว ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายนั้นค่อนข้างดีทั้งสองกลุ่ม และภาพความเชย แก่ แพง หยิ่ง ก็ได้ลบออกไปบ้างแล้ว กลุ่มคนที่กำลังอาศัยอยู่โครงการของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ปัจจุบันก็มีแนวโน้มที่จะซื้อโครงการ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ อีกในอนาคตค่อนข้างสูง ส่วนผู้ที่กำลังสนใจจะซื้อโครงการฯ ของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ โครงการ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง เช่นกัน แสดงถึงความคุ้มค่าในการสร้างตราสินค้า

5.3.2 การวัดความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้า โดยการเปรียบเทียบงบประมาณการลงทุนสร้างตราสินค้ากับอัตรากำไรต่อยอดขายในแต่ละปี

จากการรวบรวมข้อมูล งบการเงินของบริษัท และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้าน การวางตราสินค้าค้นพบว่า ช่วงปี 2549 เป็นช่วงที่มีการ Rebranding ภาพลักษณ์บริษัทใหม่ ทำให้งบประมาณในการโฆษณาในช่วงปี 2549 ค่อนข้างสูง ต่อเนื่องจนถึง ปี 2550 ดังตาราง 5-23

ตารางที่ 5-23 : เปรียบเทียบงบประมาณการโฆษณา และข้อมูลทางการเงินของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์

	2547 / 2004	2548 / 2005	2549/ 2006	2550 / 2007	2551 / 2008	2552 / 2009
งบประมาณการโฆษณา	164,568,000	206,401,000	237,370,000	275,471,000	210,762,000	160,498,000
สัดส่วนร้อยละในการโฆษณาต่อยอดขาย	2.69%	3.98%	7.31%	8.72%	6.27%	4.12%
อัตรากำไรต่อยอดขาย Return on Sales	28.66%	21.66%	16.61%	15.92%	20.99%	20.48%
รายได้รวม Total Revenues	21,289,000,000	23,924,000,000	19,553,000,000	19,838,000,000	16,008,000,000	19,086,430,000
รวมค่าใช้จ่าย	ไม่ทราบข้อมูล	ไม่ทราบข้อมูล	15,351,884,594	15,444,912,631	12,541,701,750	13,731,000,000
กำไรสุทธิ Net Profit	6,101,000,000	5,181,000,000	3,247,000,000	3,159,000,000	3,360,000,000	3,908,470,000
สินค้าคงเหลือ Inventories	25,958,000,000	22,540,000,000	22,007,000,000	20,891,000,000	24,303,000,000	ไม่ทราบข้อมูล
สินทรัพย์รวม Total Assets	36,845,000,000	39,286,000,000	41,766,000,000	41,746,000,000	46,156,000,000	46,920,410,000
ราคาตลาด ณ วันสิ้นปี Market Price (At Year End)	10.10	8.35	6.55	7.50	3.76	6.33

จะเห็นได้ว่าปี 2549 บริษัทใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงกว่าปี 2548 ถึง 30 ล้านบาท หรือคิดเป็น 15% จากงบประมาณการโฆษณาปี 2548 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละในการโฆษณาต่อยอดขายถึง 7.31% ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการ Rebranding ภาพลักษณ์บริษัทใหม่

ต่อเนื่องมาจนถึงปี 2550 ที่ใช้งบประมาณมากกว่าเดิมประมาณ 40 ล้านบาท หรือคิดเป็น 16% จากงบประมาณการโฆษณาปี 2549 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละในการโฆษณาต่อยอดขายถึง 8.72% เนื่องจากความต่อเนื่องในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่

และมาในปี 2551 เริ่มลดงบประมาณลง จากเดิมถึง -23.5% คิดเป็นสัดส่วนร้อยละในการโฆษณาต่อยอดขาย 6.27% เริ่มลดงบประมาณในการโฆษณาเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ประสบความสำเร็จพอสมควรแล้ว

จนกระทั่งปี 2552 งบประมาณการโฆษณาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละในการโฆษณาต่อ ยอดขายเหลือเพียง 4.12% เข้าสู่ภาวะปกติ

ถ้าเปรียบเทียบงบประมาณอัตราค่าไรต่อยอดขายที่เกิดขึ้นในแต่ละปี จะเห็นว่า เมื่อปี 2549 ที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงจากการ Rebranding ภาพลักษณ์บริษัทใหม่ ทำให้อัตราค่าไรต่อยอดขายนั้นตกลงจากปีก่อนถึง -5% จนกระทั่งปี 2550 อัตราค่าไรต่อยอดขายนั้นตกลงจากปีก่อนเพียง -0.69% ทั้งที่ใช้งบประมาณสูงกว่าเดิมถึง 16% จนกระทั่งปี 2551 อัตราค่าไรต่อยอดขายเริ่มสูงขึ้นถึง 5.07% ทั้งๆ ที่บริษัทได้ลดงบประมาณ ในการโฆษณา ลงถึง -23.5% และต่อเนื่องมาถึงปี 2552 ที่ลดงบประมาณการโฆษณา ลงสู่สภาวะปกติ ก็ยังคงอัตราค่าไรต่อยอดขายที่ค่อนข้างคงที่ แสดงให้เห็นแนวโน้มความคุ้มค่าในการลงทุนสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebranding) ที่ผ่านมา แสดงถึงแนวโน้มในอนาคตที่บริษัทสามารถสร้างอัตราค่าไรต่อยอดขายได้ มากขึ้นเรื่อยๆ แต่ปัจจัย จากการโฆษณานั้นเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเล็กๆ ที่ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถมียอดขาย และกำไรที่เพิ่มขึ้นได้ ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ส่งผลกระทบต่อมากกว่า เช่น ค่าที่ดิน ราคาค่าก่อสร้าง เป็นต้น

ตารางที่ 5-24 : เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ประเภทสื่อ	อัตราส่วน งบประมาณ*	ค่าคะแนนการรับรู้ ของกลุ่มเป้าหมาย (1-5)	ประสิทธิผลที่ได้ จากการสัมภาษณ์
- โฆษณาทางโทรทัศน์	20 %	4.22	แสดงภาพลักษณ์ Brand ได้ดีที่สุด
- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	19 %	4.31	ใช้งบประมาณสูง แต่ผลตอบรับจากการลงโฆษณานี้มีจำนวนน้อยมาก
- โฆษณาทางวิทยุ	3%	3.23	
- โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบรชัวร์ ใบปลิว direct mail		3.62	
- นิตยสาร LH News			มีประสิทธิผลเป็นอันดับที่ 3
- Magazine Ad.	1 %		
- สื่อ outdoor เช่น billboard	53 %	3.98	มีประสิทธิผลเป็นอันดับที่ 1
- Cinema	1 %		
- สื่อ online เช่น website, viral mail	3%	3.49	มีประสิทธิผลเป็นอันดับที่ 2
- สื่อนิทรรศการ (Event)			จัดขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

*หมายเหตุ : เปรียบเทียบอัตราส่วนงบประมาณแต่ละประเภทช่วงปี 2008 แยกตามประเภทสื่อ ตามตารางที่ 1-4

จากตารางที่ 5 – 24 จะเห็นว่าค่าคะแนนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในเกณฑ์สูง โดยสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนที่มีการรับรู้สูงสุด ได้แก่

1. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 4.31
2. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 4.22
3. สื่อ Outdoor 3.98
4. สื่อสิ่งพิมพ์ 3.62
5. สื่อ Online 3.49
6. สื่อทางวิทยุ 3.23

ส่วนประสิทธิภาพของสื่อที่ทางแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ค้นพบ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
2. สื่อ Outdoor
3. สื่อ Online
4. สื่อ นิตยสาร
5. สื่อนิทรรศการ (Event)
6. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์