



K SME Analysis

# Gen Y เนื้อหอม

## เป้าหมายทำเงินธุรกิจอสังหาฯ



## ประเด็นสำคัญ



### 3 ปัจจัย ส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจ

- กำลังซื้อยังไม่ฟื้นตัว
- นโยบายกำกับดูแลสินเชื่อของแบงก์ชาติ
- พรบ.ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

ในปี 2562 นี้ผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑลโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก-กลาง อาจต้องเผชิญกับโจทย์ที่ทำหายอย่างมากในการสร้างยอดขายในภาวะที่มีปัจจัยท้าทายทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องมาจากปี 2561 ที่ผ่านมา อาทิ กำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึงโดยสะท้อนจากสัดส่วน Pre-sale ต่อจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ ที่ลดลงในช่วงปี 2560-2561 ซึ่งมีผลทำให้จำนวนที่อยู่อาศัยค้างขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากนี้ นโยบายกำกับดูแลสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย รวมไปถึงพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ที่ได้ประกาศไปเมื่อปลายปี 2561 อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในภาวะเช่นนี้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องเลือกเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและมีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1-2 ปี ข้างหน้านี้ อาทิ กลุ่ม Gen-Y ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหลังแรก

# 5 ลักษณะเด่น

## Gen Y กลุ่ม Potential Demand



- อายุ 25 – 38 ปี
- ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 1-2 ปี
- ไม่มีที่อยู่เป็นของตัวเอง
- รายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน
- มองหาที่อยู่ในราคาเฉลี่ย 2.5 ล้านบาท

จากการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า กลุ่มประชากร Gen-Y ที่อาจเป็นเป้าหมาย (Potential Demand) ในการซื้อที่อยู่อาศัยใน 1-2 ปีนี้ ได้แก่ประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-38 ปี มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน และมีสัดส่วนรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายมากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้ต่อเดือน ยังไม่มีที่อยู่เป็นของตนเอง และมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1-2 ปี โดยประชากรในกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4.3 ของประชากร Gen-Y ทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมองหาที่อยู่อาศัยในราคาเฉลี่ยประมาณ 2.5 ล้านบาท ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงคุณภาพของโครงการและการดีไซน์ที่ดีอีกด้วย



# 3 กลยุทธ์

## สร้างความต่างจับกลุ่ม Gen Y

- เน้นความต้องการส่วนตัวเพิ่มยอดขาย
- เน้นบริหารต้นทุนลดช่องว่างราคา
- เน้นคุณภาพและความคุ้มค่าสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

อย่างไรก็ตามการเจาะกลุ่มเป้าหมาย Gen-Y ยังมีความท้าทายที่สำคัญจากความต้องการที่หลากหลายของประชากรในกลุ่มนี้รวมถึงช่องว่างระหว่างราคาที่ต้องการซื้อและราคาขาย (Price Mismatch) ของที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการระบายที่อยู่อาศัยค้างขายและที่มีแผนจะเปิดโครงการใหม่ อาจเพิ่มความยืดหยุ่นในการออกแบบและพัฒนาที่อยู่อาศัยให้สามารถนำมาแบ่งสัดส่วนจับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันได้ โดยอาจเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทรัพยากรของตน อาทิ

● **นำกลยุทธ์ การตลาดแบบมวลชนที่เน้นความต้องการส่วนตัว (Mass Customization)** มาช่วยเพิ่มยอดขายในบางส่วนของโครงการ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Gen-Y ที่มีกำลังซื้อสูง ได้มีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์บางอย่างได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าและกำไรต่อหน่วย ซึ่งยูนิิตในกลุ่มนี้อาจมีส่วน 20% ของโครงการ

● **เน้นการบริหารจัดการต้นทุน** เพื่อลดช่องว่างระหว่างราคาที่ต้องการซื้อและราคาขาย (Price Mismatch) โดยเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมาย Gen-Y ที่มีกำลังซื้อจำกัด อาทิ กลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงาน หรือ กลุ่มข้าราชการ เป็นต้น ซึ่งยูนิิตในกลุ่มนี้อาจมีส่วนประมาณ 40% ของโครงการ

● **เน้นความคุ้มค่าต่อพื้นที่และคุณภาพที่สูง** สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มต้นชีวิตครอบครัว เพื่อให้ครอบคลุม life style ที่หลากหลายรวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มอาจซื้อที่อยู่อาศัยในละแวกเดิมที่ตนคุ้นเคย การใช้การตลาดแบบปากต่อปาก น่าจะเป็นวิธีการที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก-กลาง ซึ่งยูนิิตในกลุ่มนี้อาจมีส่วน ประมาณ 40% ของโครงการ

กล่าวโดยสรุป ในภาวะที่การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายเล็ก-กลาง อาจพิจารณาเจาะกลุ่มประชากร Gen-Y ที่อาจเป็นเป้าหมาย (Potential Demand) ในการซื้อที่อยู่อาศัยใน 1-2 ปีนี้ โดยการแบ่งสัดส่วนของโครงการให้ครอบคลุมกับความต้องการที่หลากหลายรวมถึงการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน อย่างไรก็ดี การเจาะกลุ่มเป้าหมาย Gen-Y นี้ ยังขึ้นอยู่กับนโยบายการพิจารณาสินเชื่อของสถาบันผู้ให้เงินกู้ ในลักษณะ Case-by-Case ด้วย

**อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จัก**  
**ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่**    

