

บทที่ 4

การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ที่ทำต่อเนื่องมาจากการศึกษาวิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย ซึ่งได้กำหนดให้มีการใช้ประโยชน์บริเวณที่ตั้งโครงการในพื้นที่บริเวณที่ดินเปล่าระหว่างซอยลาดพร้าว-วังหิน 64-66 อยู่ในเขตผังเมืองประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และเมื่อผนวกกับการวิเคราะห์ ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ สามารถพัฒนาโครงการให้เป็นโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ ที่ไม่ใช่อาคารขนาดใหญ่ อาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่พิเศษ หลากหลายประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด จึงเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ว่า บริเวณที่ตั้งโครงการที่ได้ศึกษานี้ จะสามารถพัฒนาโครงการตามผลการศึกษาข้างต้นได้จริงหรือไม่ และท้ายที่สุดแล้ว มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาพื้นที่โครงการเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบ

4.1 จุดขายของโครงการ (Selling Point)

1) ทำเลที่ตั้งโครงการ สามารถเดินทางสู่เส้นทางคมนาคมได้หลากหลายทางเลือก ถนนเกษตรนวมินทร์เชื่อมต่อ สี่แยกเกษตรศาสตร์ มีระยะห่างประมาณ 1 ก.ม. สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินลาดพร้าว (สี่แยกรัชดาภิเษก) มีระยะห่างประมาณ 3.8 ก.ม. สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน (เซ็นทรัลลาดพร้าว) มีระยะห่างประมาณ 4.2 ก.ม.

2) อยู่ท่ามกลางทำเลศูนย์การค้า ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เมเจอร์อเวนิว รัชโยธิน เทสโก้โลตัสวังหิน พลาซ่าลาดพร้าว ตลาดวังหิน ตลาดบางเขน ตลาดโชคชัย 4

3) ถนนภายในโครงการมีความกว้าง 16 เมตรทำให้การสัญจรภายในโครงการสะดวกมากขึ้นโดยมีเกาะกลางเป็นพื้นที่สีเขียวมีต้นไม้ตลอดเส้นทางเพื่อสร้างความร่มรื่นและลดความร้อนภายในโครงการ

4) ทาวน์เฮาส์ในโครงการสามารถจอดรถในบ้านได้ 2 คันและหน้าบ้านได้อีก 1 คัน เนื่องจากถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างถึง 16 เมตร

5) ทาวน์เฮาส์ทุกห้องอยู่ติดถนนหลักของโครงการและมีเกาะกลางถนนที่มีต้นไม้ช่วยบังและสร้างความเป็นส่วนตัวให้ทาวน์เฮาส์ฝั่งตรงข้ามกัน

6) โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยโดยมีระบบ CCTV พร้อมกับป้อมยามด้านหน้าโครงการคอยรักษาความปลอดภัย

7) ทางเข้าออกของโครงการมีทางเข้าออกเดียว ทำให้ช่วยเรื่องการควบคุมคนที่เข้าออกภายในโครงการได้อย่างปลอดภัย

4.2 ด้านราคา (Price)

ราคาขาย	100%		
ต้นทุน	70%	กำไร	30%
ค่าที่ดิน			
ค่าก่อสร้าง/ค่าพัฒนาที่ดิน			
ดอกเบี้ย			
ผลคูณ K Factor		1.43	(100 / 70)
Cost Plus : ราคาที่ดิน			
ราคาที่ดิน(ต้นทุน)	:	35,000 บาท/ตารางวา	
Efficiency	:	60%	
ราคาที่ดินสุทธิ	:	56,000 บาท/ตารางวา	
ค่าใช้จ่ายพัฒนาที่ดิน	:	6,500 บาท/ตารางวา	

(พื้นผิวถนน,ทางเท้า,ไฟฟ้า,ตกแต่งสวนหย่อม)

ราคาที่ดินพัฒนาแล้ว(รวมผลกำไร)

ค่าพัฒนาที่ดิน	:	62,500 บาท/ตารางวา
ค่าพัฒนาที่ดิน(รวมผลกำไร)	:	$62,500 * 1.43 = 89,375$ บาท/ตารางวา
ราคาที่ดินแปลงมาตรฐาน(21.50ตารางวา)	:	$89,375 * 21.50$ ตารางวา = 1,921,562.50 บาท

ราคาค่าก่อสร้าง(รวมผลกำไร)

ราคาค่าก่อสร้างมาตรฐาน(180ตารางเมตร)	:	$10,000 \text{ บาท} * 180 \text{ ตร.ม.} = 1,800,000$ บาท/ยูนิต
ราคาค่าก่อสร้าง บาท/ยูนิต(*K Factor)	:	$1,800,000 \text{ บาท/ยูนิต} * 1.43 = 2,574,000$ บาท/ยูนิต

ราคาที่ดินพัฒนาแล้วรวมค่าก่อสร้าง(รวมผลกำไร)

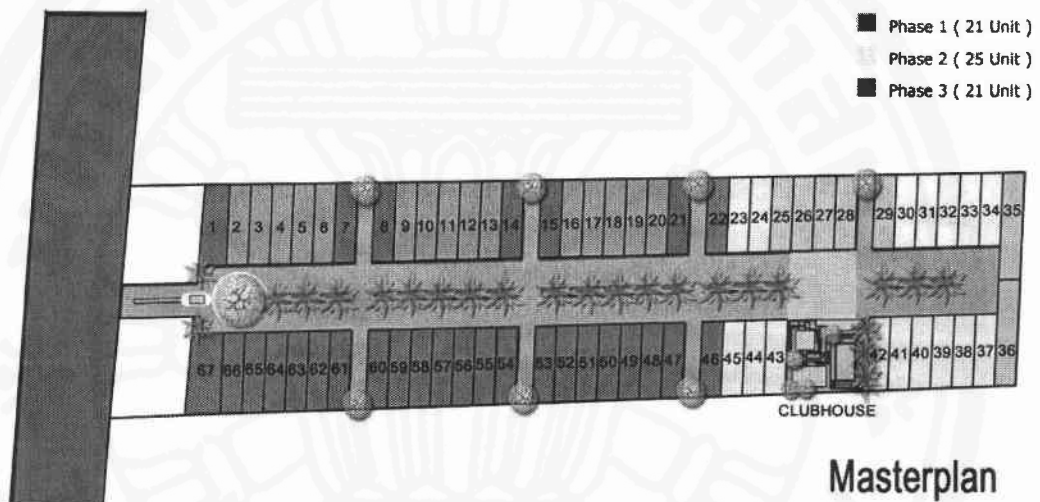
ราคาที่ดินแปลงมาตรฐาน21.50ตารางวา,พื้นที่ใช้สอย180ตารางเมตร	
$1,921,562.50 + 2,574,000 = 4,495,562.5$ (4,500,000)	

การตั้งระดับราคา แบ่งเฟสการขายออกเป็น 3 เฟส 10 ระดับราคา ตามขนาดพื้นที่แปลง
ตำแหน่งที่ตั้ง และมุมมอง

*** ราคาขึ้นอยู่กับตำแหน่งแปลงที่ดิน 5 แบบ

แปลงใกล้ถนนใหญ่,แปลงหัวมุม, แปลงหน้าสวนสวนกลาง, แปลงติดสวนสวนกลาง และแปลงปกติทั่วไป แต่ละแบบนอกเหนือจากแปลงปกติทั่วไปเพิ่มแบบละ 250,000 บาท

แผนภาพที่ 4.1 ตำแหน่งเลขที่แปลง การแบ่งเฟสการขาย และจำนวนยูนิตในแต่ละเฟส



ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่งเลขที่แปลง ขนาดพื้นที่ดิน จำนวนยูนิตในแต่ละเฟส ราคาขาย และยอดขาย
เฟส 1 (3 ระดับราคา-จำนวน 21 ยูนิต)

เลขที่แปลง	ขนาดที่ดิน	จำนวน	ราคาขาย	ยอดขาย
1	29	1	5,200,000	5,200,000
2-6	21.5	5	4,500,000	22,500,000
มุม 7,8	21.5	2	4,750,000	9,500,000
9-13	21.5	5	4,500,000	22,500,000
มุม 14,15,21	21.5	3	4,750,000	14,250,000
16-20	21.5	5	4,500,000	22,500,000
รวม		21		96,450,000

เฟส 2 (4 ระดับราคา-จำนวน 25 ยูนิต)

เลขที่แปลง	ขนาดที่ดิน	จำนวน	ราคาขาย	ยอดขาย
มุม 22	21.5	1	5,250,000	5,250,000
ปกติ 23-24	21.5	2	5,000,000	10,000,000
หน้าสวน 25-27	21.5	3	5,250,000	15,750,000
หน้าสวนหลังมุม 28-29	21.5	2	5,500,000	11,000,000
ปกติ 30-34	21.5	5	5,000,000	25,000,000
35-36 แปลงใหญ่	32	2	6,250,000	12,500,000
ปกติ 37-41	21.5	5	5,000,000	25,000,000
42-43 มุมสวน	21.5	2	5,500,000	11,000,000
ปกติ 44-45	21.5	2	5,000,000	10,000,000
46 มุม	21.5	1	5,000,000	5,000,000
รวม		25		130,500,000

เฟส 3 (3 ระดับราคา-จำนวน 21 ยูนิต)

เลขที่แปลง	ขนาดที่ดิน	จำนวน	ราคาขาย	ยอดขาย
มุม 47,53,54,60,61	21.5	5	5,500,000	27,500,000
48-52	21.5	5	5,250,000	26,250,000
55-59	21.5	5	5,250,000	26,250,000
62-66	21.5	5	5,250,000	26,250,000
มุม 67	38	1	7,000,000	7,000,000
รวม		21		113,250,000

รวมรายได้จากการขายสุทธิทั้งโครงการ(3เฟส) รวม 340,200,000 บาท

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โครงการมีสำนักงานขายตั้งอยู่ที่ตั้งโครงการ (ตรงข้ามวัดสิริกมลาวาส) รวมทั้งมีจุดประชาสัมพันธ์ตามแหล่งพาณิชย์กรรมรอบพื้นที่โครงการ จุดเชื่อมต่อกม.นาค และแหล่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียง โดยพื้นที่ภายในด้านหน้าของโครงการจะสร้างห้องตัวอย่างเพื่อแสดงแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรม พร้อมแบบจำลองห้องตัวอย่างของโครงการและ

การจัดภูมิทัศน์ตกแต่งโดยรอบโครงการบริเวณทางเข้าโครงการ สวนหย่อม รวมไปถึงถนนภายใน โดยรอบที่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และการก่อสร้างที่เป็นมาตรฐาน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า ทั้งจะมีพนักงานขายที่จะต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมภายในโครงการ เพื่ออำนวยความสะดวกและพร้อมในการตกลงทำสัญญา

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) การโฆษณา

Advertising Concept งานโฆษณาทุกชิ้นจะเน้นหนักที่ “the place @ sena ความพิเศษไม่เหมือนใคร ผู้สรรสร้างให้คุณมากกว่าคำว่า บ้าน” ซึ่งจะเหมาะสมกับสภาพภูมิศาสตร์และสังคมไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ภาพลักษณ์ของโครงการ “the place” เป็นลักษณะ Premium product
2. เพื่อแนะนำโครงการ “the place” ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่า บริษัท อารีย์ แอสเซท เป็นผู้ดำเนินโครงการ เพื่อเป้าหมายการดำเนินงานในระยะยาวต่อไป

2) ป้ายโฆษณา

จากการสำรวจและศึกษาโครงการที่อยู่อาศัยจัดสรรโครงการอื่นๆ พบว่า ร้อยละ 80 ของการซื้อที่อยู่อาศัย มีความเชื่อมโยงกับทำเลที่ตั้งโครงการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ญาติพี่น้อง ใกล้โรงเรียนลูก ใกล้กับตลาด ย่านพาณิชย์กรรม ฯลฯ โครงการจึงพิจารณาใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อสำคัญจำนวน 3 จุด

วัตถุประสงค์

1. สร้าง Brand Awareness เพื่อให้ลูกค้ารู้จักโครงการ “the place” มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ใช้เส้นทางเดินทาง ตามจุดสำคัญต่างๆ โดยเฉพาะบริเวณโดยรอบโครงการที่มีเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อสำคัญมากมาย เช่น สีแยกวงหิน สีแยกเกษตร สีแยกรัชโยธินเพื่อให้ลูกค้าในละแวกได้รู้จักและเข้าชมโครงการ

การดำเนินการ

Billboard ของบริษัทจะมีสองลักษณะ คือ เช่าสถานที่ และจัดทำโครงป้ายเอง และเช่าโครงป้ายของบริษัทโฆษณา

งบประมาณ ป้ายโฆษณา 3 จุด ค่าใช้จ่าย 150,000 บาท/จุด/เดือน ระยะเวลา 11 เดือน
รวม 4,950,000 บาท

3) ป้ายนำทาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำลูกค้าเข้าสู่โครงการ “the place @ sena”

2. เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าว่า โครงการอยู่ใกล้บริเวณที่มองเห็นป้ายนำทาง
การดำเนินการ

ใช้ป้ายขนาด 1.20x2.40 เมตร สื่อชื่อโครงการ ชื่อความโฆษณา ลูกศร เบอร์โทรศัพท์ โดย

1. จากจุดขึ้นลงทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ผ่านถึงถนนเกษตรนวมินทร์ทุกระยะ
1 กม. ตลอด สาย 20 ป้าย

2. ถนนพหลโยธินตั้งแต่บริเวณตลาดเสนาจนถึงบริเวณสี่แยกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
10 ป้าย

3. จากตลาดเสนาและจุดเชื่อมต่อถนนลาดปลาเค้าถึงหน้าโครงการ จำนวน 20 ป้าย

4. ถนนสายอื่นๆ จำนวน 10 ป้าย (ไม่มีลูกศรนำทาง) โดยแต่ละครั้งใช้ป้าย 60 แผ่น
เปลี่ยน ทุกๆ เดือน

งบประมาณ 60 แผ่น ราคาแผ่นละ 1,000 บาท (รวมค่าติดตั้ง) เปลี่ยนจำนวน 11 ครั้ง
เป็นเงิน 660,000 บาท

4) สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารรายปักษ์, แมกกาซีน)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ Brand “the place” เป็นที่รู้จักและวางฐานลูกค้าในวงกว้างมากยิ่งขึ้น
ในตลาดที่อยู่อาศัย

2. เพื่อสร้างฐานกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ในพื้นที่

3. เพิ่มความมั่นใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าโครงการและบริษัทมีความน่าเชื่อถือและเป็น
ที่รู้จักรายละเอียดหนังสือได้แก่ Home Buyer’s Guide, ทำเลทอง, บ้านและสวน

งบประมาณ เป็นเงิน 50,000 บาท จำนวน 11 ครั้ง เป็นเงิน 550,000 บาท

5) โบรชัวร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยพนักงานขายโครงการ
การดำเนินการ

โบรชัวร์มีขนาด 23x30 ซม.พิมพ์ด้วยกระดาษอย่างดี ขนาด 10 หน้า โดยสื่อถึงแนวความคิดของโครงการคือ "Sense of nature living and Cleary Modern Tropical" ลงในโบรชัวร์ โดยจะแจกเฉพาะลูกค้าที่ได้เข้าชมโครงการเท่านั้น

งบประมาณ จำนวนที่พิมพ์ 1,000 เล่ม ราคาเล่มละ 100 บาท พิมพ์ 6 ช่วงเวลาทั้งในระยะปกติ และ ช่วงเปิดเฟสโครงการแต่ละเฟส(พิมพ์เพิ่มจำนวน 2เท่า) รวมค่าใช้จ่าย โบรชัวร์ 1,050,000 บาท

6) แผ่นพับ

วัตถุประสงค์

1. ใช้แจกลูกค้าที่ไป ในกรณีออกบูธ
2. ใช้เป็น Direct Mail
การดำเนินการ

จัดพิมพ์ขนาดเช่นเดียวกับโบรชัวร์ คือ ขนาด 23x30 ซม. แต่กระดาษบางกว่า มีจำนวนพับ 2แผ่น (4หน้า)

งบประมาณ จำนวนที่พิมพ์ 3,000 เล่ม ราคาเล่มละ 10 บาท พิมพ์ 6 ช่วงเวลาทั้งในระยะปกติ และช่วงเปิดเฟสโครงการแต่ละเฟส (พิมพ์เพิ่มจำนวน 2 เท่า)

รวมค่าใช้จ่าย โบรชัวร์ 200,000 บาท

7) อินเตอร์เน็ต

วัตถุประสงค์

1. สร้าง Brand Image เพื่อให้ลูกค้ารู้จักโครงการ "the place @ sena" มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
3. ข้อมูลจะเป็นประโยชน์ ในด้านการวิจัยและพัฒนาโครงการต่อไป
4. เพื่อเป็นช่องทางที่จะให้บริการสู่ลูกค้าในโครงการ

การดำเนินการ

สร้าง Web site ของโครงการ โดยมีองค์ประกอบหลักของ Product ที่มีความแตกต่าง และการตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับโครงการ

งบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ พัฒนาและปรับปรุงข้อมูล เดือนละ 50,000 บาท เป็นเวลา 11 เดือน เป็นจำนวนเงิน 550,000 บาท

8) การออกนุช

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายในทำเลต่างๆอย่างทั่วถึง
2. เพื่อสร้างความรับรู้ต่อโครงการ
3. ช่วยเป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขาย

การดำเนินการ

1. ออกนุชบริเวณโลตัสวังหินรวม 12 ครั้งระยะห่างครั้งละ 1 เดือนค่าใช้จ่าย 150,000 บาท
 2. ออกนุชบริเวณสรรพสินค้า พลาซ่าลาภูน รวม 12 ครั้ง ระยะห่างครั้งละ 1 เดือน (โดยสลับช่วงกับโลตัส)
 3. ออกนุชบริเวณตลาดบางเขน รวม 6 ครั้ง ระยะห่างครั้งละ 1 เดือนการออกนุชแต่ละครั้ง ใช้พื้นที่ประมาณ 5 ตารางเมตร(1บูธมาตรฐาน)ออกนุชในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์
 4. การออกนุช งานมหกรรมบ้านและคอนโด (พฤศจิกายน) งานสถาปนิก (เมษายน) ค่าใช้จ่าย 250,000 บาท ต่องาน
- งบประมาณค่าใช้จ่าย การออกนุช รวม 1,850,000 บาท

9) การส่งเสริมการขาย (ส่วนลด และ ของแถม)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ
2. เพื่อเพิ่มยอดขายของโครงการ

การดำเนินการ

1. ส่วนลด (Discount)

โครงการมีส่วนลดให้ลูกค้าที่ทำการจองในวันเข้าชมทันที 3 %จากราคาขาย และทำสัญญาในวันเข้าชมทันที 5 %จากราคาขายในหน่วยนั้นๆ

2.ของแถม

2.1 ในวันจอง โครงการจะมอบหนังสือออกแบบตกแต่งบ้าน Modern Tropical Decoration มูลค่า 500บาท

2.2 ลูกค้าที่ทำสัญญาโอนกรรมสิทธิ์ 10 หลังแรกมอบ Gift Voucher สำหรับติดตั้งเครื่องปรับอากาศมูลค่า 20,000 บาทต่อยูนิต วอลล์เปเปอร์ 20,000บาทต่อยูนิต

2.3 ชุดครัวเคาน์เตอร์แกรนิต ภายใน และครัวไทยภายนอก

2.4 จัดสวนสวยสไตล์ Tropical บริเวณหน้าบ้านและด้านหลังบ้าน

งบประมาณ ค่าใช้จ่ายงบประมาณหนังสือ 750 บาทx 80 เล่ม รวม 60,000 บาท
ค่าใช้จ่าย Gift Voucher 40,000 บาท x 10 ยูนิต รวม 40,000 บาท

4.5 แผนปฏิบัติการและงบประมาณ (Action Plan and Budgeting)

ตารางที่ 4.2 แผนปฏิบัติการและงบประมาณ (Action Plan and Budgeting)

เดือน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	งบ ประมาณ
เดือน ชื่อ	มิย	กค	สค	กย	ตค	พย	ธค	มค	กพ	มีค	เมย	
1.ป้าย โฆษณา	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	4,950,000
2.ป้าย นำทาง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	660,000
3. การ ออกบูธ	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	250,000	150,000	150,000	150,000	150,000	250,000	1,850,000
4.สื่ออิน เตอร์ เน็ต	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	550,000
5.สื่อ นิตยสาร	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	550,000
6.โบรชัวร์	100,000	0	100,000	0	250,000	0	100,000	250,000	0	250,000	0	1,050,000

7. สื่อ แผ่นพับ	50,000	0	25,000	0	25,000	0	50,000	0	25,000	0	25,000	200,000
รวม	910,000	760,000	885,000	760,000	1,035,000	860,000	910,000	1,010,000	785,000	1,010,000	885,000	9,810,000

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางข้างต้นอธิบาย แผนปฏิบัติการและงบประมาณ (ActionPlan and Budgeting) ของฝ่ายการตลาด ซึ่งมีระยะเวลา 11 เดือน ของการพัฒนาโครงการเดอะเพลสแอทเสนา โดยแสดงถึงหมวดงานสื่อที่จะต้องดำเนินการ 7 ช่องทาง มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 9,810,000 บาท (เป็น 3% ของรายได้ในการพัฒนาโครงการ) วัตถุประสงค์ เพื่อแนะนำและเผยแพร่โครงการสู่สาธารณะโดยการประชาสัมพันธ์สื่อ ทั้งป้ายโฆษณา ป้ายนำทาง การออกบูธ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารรายปักษ์, แมกกาซีน) โบรชัวร์แผ่นพับ ออกสู่สาธารณะชนให้ได้รับรู้ รู้จักโครงการ เดอะเพลสแอทเสนา เป็นการดำเนินการเพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์รูปแบบลักษณะโครงการทำเลที่ตั้ง จุดขาย รวมถึงบริษัทผู้พัฒนาโครงการ ทีมงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ต่อกลุ่มลูกค้าในรูปแบบที่หลากหลาย และวางฐานลูกค้าในวงกว้างมากยิ่งขึ้นในตลาดที่อยู่อาศัย โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์สื่อที่เหมือนกันทุกเดือนตลอดระยะเวลา 11 เดือน คือ ป้ายโฆษณา ป้ายนำทาง สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนิตยสาร (นิตยสารรายปักษ์, แมกกาซีน) โดยมีค่าใช้จ่ายคงที่เท่ากันทุกเดือนในแต่ละรายการ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคย และ วางรากฐานชื่อเสียงโครงการให้เป็นที่รู้จักในระยะยาวตลอดการพัฒนาโครงการ

2. การประชาสัมพันธ์ที่ เน้นในแต่ละช่วงเวลา และ โอกาส เช่น การออกบูธ โดยปกติจะมีการออกบูธบริเวณใกล้เคียงพื้นที่โครงการ เช่น บริเวณโลตัสวังหิน พลาซ่าลากูน ฯลฯ เป็นปกติทุกเดือน แต่จะมีบางเดือน คือ ช่วงเดือนที่มีการจัดงานโอกาสพิเศษประจำปี ได้แก่ งานมหกรรมบ้านและคอนโด (พฤศจิกายน) งานสถาปนิก (เมษายน) จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นช่วงที่มีการเปิดเฟส และเร่งปิดโครงการอีกด้วย ทั้งในส่วนของสื่อแผ่นพับและโบรชัวร์ จะมีการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่สัมพันธ์กับระยะเวลากำหนดเปิดเฟสในเดือนนั้นๆ หรือ ช่วงปลายปี ต้อนรับปีใหม่ เทศกาลที่มีวันหยุดพิเศษเป็นระยะเวลานานเพื่อ เชิญชวนให้เข้าเยี่ยมชมเป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้นำครอบครัวเข้าชมโครงการได้มากยิ่งขึ้น

สรุป : จากการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตไม่มีทาว์นเฮาส์ระดับหรูหรา (Luxury) และทาว์นเฮาส์ระดับสูง (High-end) ทำให้ไม่มีคู่แข่งทางการตลาดโดยตรง ทำให้โครงการมีศักยภาพพัฒนาเป็นทาว์นเฮาส์ในระดับสูง (High-end) มีระดับราคาเริ่มต้นที่ 4.5-7 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 3 เฟส 10 ระดับราคา ขายทั้งหมด 67 ยูนิต โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าอายุ 26-45 ปี ในพื้นที่เขตลาดพร้าว ย่านรัชโยธิน วังหิน เสนานิคม ถนนเกษตร-นวมินทร์ หรือ กลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวเดิมอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งเป็นชุมชนเก่าโดยรอบ ลูกค้ามีสถานภาพเพิ่งจะแต่งงาน หรือ เป็นครอบครัวขนาดเล็กที่มีลูก 1-2คน ประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการระดับปานกลางถึงสูง มีรายได้ครัวเรือน(ต่อเดือน) 85,000 บาทขึ้นไป ในส่วนของโครงการ พัฒนารูปแบบโครงการเป็นทาว์นโฮมสไตล์โมเดิร์น ตกแต่งบรรยากาศทropicคอล ขนาดพื้นที่ใช้สอย 180 ตารางเมตร มี 3ห้องนอน 3ห้องน้ำ อาคารหน้ากว้าง 5เมตร สามารถจอดรถได้ 2 คัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องออกกำลังกายลานพักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่ใกล้ที่สุด คือ เทสโก้ โลตัสวังหิน มีโครงข่ายคมนาคมโดยรอบเพื่อรองรับการสัญจรที่หลากหลาย เช่น ทางด่วน รถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้าใต้ดิน รถขนส่งมวลชนสาธารณะ