

สุมนัฐ ฐิ โควหกุล : การสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย : กรณีศึกษา บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). (BRAND BUILDING FOR A RESIDENTIAL REAL ESTATES COMPANY : A CASE STUDY OF LAND AND HOUSES PUBLIC COMPANY LIMITED) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน, 165 หน้า.

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่มีการสร้างตราสินค้าที่ดี และเชื่อในอิทธิพลของตราสินค้า บริษัทเป็นที่ประจักษ์ และยอมรับของวงการบริหารจัดการ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน บริษัทมีการปรับตัว และการพัฒนาคุณภาพบ้าน รวมถึงแนวทางในการสร้าง ตราสินค้า และโฆษณาอยู่เสมอ วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า ประกอบกับ การรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามลูกค้าโครงการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นโครงการ พฤษชลดา วงแหวน-รัตนานิเบศร์ รวมไปถึงความคุ้มค่า ของการสร้างตราสินค้า ช่วงปี พ.ศ. 2547-2552 โดย วัดจากผู้บริโภคเป็นหลัก

ผลจากการศึกษาปรากฏว่า บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ได้มีการสร้างตราสินค้าใหม่ (Rebranding) เมื่อปี พ.ศ. 2549 เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่ต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ มุ่งไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ระดับต่ำลงซึ่งมีจำนวนมากว่าตลาดบนซึ่งมีจำนวนจำกัด และเพื่อ ลบภาพความ เศษ แก่ พงง หยิ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในใจกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาจาก การวิจัยผู้บริโภคเมื่อปี พ.ศ.2548

โดยกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าใหม่ บริษัทฯ ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลักเนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างตราสินค้าได้ดี ที่สุด โดยออกหนึ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดแรก คือชุด "ลองถามเพื่อนบ้าน คุณดูสิ" ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี รวมไปถึง การออกแบบ โลโก้ใหม่ ออกแบบสื่ออื่นๆ ใหม่ เช่น โลโก้ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ให้มีความทันสมัย และมีความเป็นมิตร มากยิ่งขึ้น ประกอบกับจัดทำสื่อใหม่ๆ เช่น สื่อสังคม ออนไลน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ Land & Houses Show case เพื่อเข้าถึง ผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น นอกเหนือจากการพัฒนาด้านการสร้างตราสินค้าแล้วบริษัทยังมีการพัฒนาคุณภาพของบ้านไปควบคู่กัน โดยการ ออกแบบ รูปแบบบ้านใหม่ ชื่อแบบบ้าน "Your Space" และ "My Life"

ผลจากการสร้างตราสินค้าใหม่ในครั้งนี้พบว่าบริษัทฯ สามารถลบภาพ ความ เศษ แก่ พงง หยิ่ง ออกไปได้บ้างแล้ว เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าโครงการในปัจจุบันนั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุเด็กถึง ถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าใหม่ต่อภาพลักษณ์ในใจของกลุ่ม เป้าหมายโครงการ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประมาณในการลงทุนสร้างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับอัตรากำไรต่อยอดขายใน แต่ละปีแล้วนั้น ผลปรากฏว่าบริษัทมีกำไรต่อยอดขายที่ลดลง ในปี พ.ศ.2549 - 2551 ทั้งนี้เป็นเพราะงบประมาณในการลงทุนนั้น ค่อนข้างสูงมาก แต่เริ่ม มีอัตรากำไรเริ่มสูงขึ้นในปี 2552 ดังนั้นจึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าในแง่ ของความคุ้มค่าในด้านของการลงทุน งบประมาณการสร้างตราสินค้า ใหม่กับอัตรากำไรนั้นคุ้มค่าหรือไม่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะ เวลาวัดผลอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ แบรินด์ ค่อนข้างดีมาก ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบริษัทมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อบ้านของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ค่อนข้างสูง ส่วนลูกค้าปัจจุบันที่อยู่โครงการของบริษัทฯ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อโครงการของบริษัทฯ อีกในอนาคต มีโอกาสเกิดความ ักดีต่อตราสินค้า เนื่องด้วยเพราะบริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า และการโฆษณา ประกอบกับคุณภาพของที่อยู่อาศัย ความเป็นผู้นำตลาด อยู่อาศัยที่ไม่เคยหยุดนิ่ง มุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพของที่อยู่อาศัยอยู่เสมอควบคู่กันไป ทำให้บริษัทสามารถขยาย ยอดขาย รวมเป็นอันดับหนึ่ง ได้จนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เหมือนกับธุรกิจสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ต้องมีการสร้างตราสินค้า อยู่สม่ำเสมอ และต้อง มีการสร้างตราสินค้าใหม่เมื่อภาพลักษณ์เดิมดูเคย การวางแผนสื่อก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อตราสินค้า เนื่องจากยุคสมัยเปลี่ยนไป ผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย ต้องวางกลยุทธ์ให้ทันกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคส่วนทิศทางการวางสื่อโฆษณา สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อ การอยู่อาศัยในอนาคตควรจะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์สูง แต่งบประมาณในใช้สื่ออื่น ต่ำกว่าสื่อ อื่นๆ มาก แต่อย่างไรก็ตามสื่อทางโทรทัศน์ก็ยังคงให้ความสำคัญมากอยู่ เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้าง ภาพลักษณ์ได้ดี สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดที่สุด

# # 5174281725 : MAJOR HOUSING

KEYWORDS : RESIDENTIAL / BRAND BUILDING

SUMANAT KOWHAKUL : BRAND BUILDING FOR A RESIDENTIAL REAL ESTATES COMPANY : A CASE STUDY OF LAND AND HOUSES PUBLIC COMPANY LIMITED. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. MANOP B ONGSADADT, DISTINGUISHED SCHOLAR, 165 pp.

Land and Houses Public Company Limited has been a well-known residential real estate developer with an outstanding brand for more than 25 years. Being aware of the significance of branding, Land and Houses has regularly developed its brand together with its buildings and advertising. The aim of this research was to study rebranding strategies, focusing on the target customers for the Prueklada-Rattanaibet Ring Road Project. The two main methods used in the study were interviews with staff in charge of rebranding and customer survey questionnaires to discover perceptions and attitudes towards branding as well as brand value for the years 2004-2009.

Regarding the old brand image of the company, it was found from a customer survey done in 2005 that Land and Houses was perceived to have an old-fashioned and arrogant image, and that its properties were overpriced. With the expectation of changing this negative image and enlarging its customer base to include the new generation of middle income earners, a larger segment than its former niche market, Land and Houses started rebranding in 2006.

The branding strategy can be explained as follows. First, television commercials were selected as the best choice of media to communicate the new branding strategy. "Just Ask Your Neighbors" was one of the first successful commercials in the new campaign. Second, innovative media such as a new logo, print media, outdoor poster media, social media such as facebook, etc., online electronic media and advertising through exhibitions, using the phrase "Land and Houses Showcase" were used to access the new target customers. Lastly, new house models, "Your Space" and "My Life", were designed and introduced to the market in line with the company's construction development policy.

Based on the research findings, it can be said that the rebranding efforts of 2006 were effective in improving the company's image. This is shown by the fact that Land and Houses' present customers are younger in their age range. Although on the one hand, the company succeeded in its rebranding objectives, on the other hand, Land and Houses did not accomplish its targets in terms of profit per sales, which dropped in the years 2006-2008 due to the high costs incurred in the implementation of the new branding strategy. This trend reversed in 2009 with a rise in sales profits. As a whole, to justify the brand equity to profit ratio, a longer period of time is needed to see greater returns from the new branding policy.

Further, from the study it was found that the target customers tend to buy a house from Land and Houses based on the company's premier ranking in the real estate market coupled with an excellent brand perception. Even those who already possess a house in Land and Houses' projects have a tendency to keep buying products from the company. Their brand loyalty is a result of the company's consistency in rebranding, advertising and construction quality. Furthermore, being the leader in the real estate industry, it has maintained high sales by adhering to the concept of housing development. It can be concluded that, first, similar to other products, real estate companies need continual brand building. An outdated brand needs to be brought up-to-date. Second, it is important to include a media plan as part of the branding strategy to respond to the changing expectations of the market. It was found that online media is best for the real estate industry, with its high effectiveness and low cost. However, television commercials still have an important place in the media plan as they are most effective for promoting positive images of a company and influencing customers' perceptions.