

กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขาย และสื่อการตลาดดิจิทัล ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 กรณีศึกษา บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) และ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)

Marketing Strategies for Condominium Residential Real Estate, a Comparison of the Promotion Effectiveness of Physical Factors of Sale Gallery and Digital Marketing during the Covid-19 Crisis

รับบทความ	07/03/2022
แก้ไขบทความ	12/04/2022
ยอมรับบทความ	12/04/2022

เดือนเพ็ญ ปานช่วย ไตรรัตน์ จารุทัศน์

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Dueanpen Panchuay, Trirat Jarutach

Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

dueanpen.pcy@gmail.com, trirat13@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในรอบ 10 ปี (วิจัยกรุงศรี, 2563) ต่อกำลังซื้อที่อยู่อาศัยในประเทศได้รับผลกระทบโดยตรง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปยังสำนักงานขายได้สื่อดิจิทัลจึงมีความสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการมองหา ปรับกลยุทธ์ อาทิ การทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลด้วยการจองที่อยู่อาศัยไปจนถึงการปิดการขายออนไลน์โดยไม่เข้าชมห้องตัวอย่างจริง เกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้รวบรวมข้อมูลเปรียบเทียบการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 2 บริษัท เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการคัดแยกข้อความสำคัญเชิงการปรับตัวในเนื้อความ และวิเคราะห์เปรียบเทียบในประเด็นของการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

ผลการศึกษาพบว่า 1) สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งในอดีตสื่อดิจิทัลนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ในช่วงเปรียบเทียบข้อมูลเท่านั้น แต่ในช่วงที่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการซื้ออาคารชุดในช่วงที่ไม่สามารถเข้าถึงตัวโครงการได้นั้น สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างมากในช่วงวิกฤต ตั้งแต่เริ่ม สนใจซื้อเปรียบเทียบข้อมูล ตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งหลังจากเกิดการซื้อขายแล้วไปจนถึงสามารถที่จะขายผ่านสื่อดิจิทัลได้เกือบร้อยละ 90 โดยไม่ต้องเดินทางมายังห้องตัวอย่าง 2) ผู้ประกอบการเน้นกลยุทธ์การให้ความสำคัญการใช้สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานกับการสร้างห้องตัวอย่างจริง ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น จึงใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้น ถึงแม้ต้นทุนในการก่อสร้างห้องตัวอย่างจะสูงมาก และผู้ประกอบการเองต้องการลดต้นทุนในส่วนนี้ ทั้ง 2 ช่องทางยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ ในการสร้างความประทับใจ กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยฉบับนี้สังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงในด้านของเทคโนโลยีและวิถีใหม่การเดินทางของผู้บริโภค เครื่องมือในการตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในหัวข้อนี้ และเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และผู้นำด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางด้านการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด อาคารชุดพักอาศัย สำนักงานขาย สื่อการตลาดดิจิทัล การแพร่ระบาดโควิด-19

Abstract

The goal of this research is to investigate the marketing strategy for the growth of condominium residential real estate during the Covid-19 crisis till it affects the Thai economy, particularly the real estate business, which has never happened in the previous ten years. Domestic purchasing power is directly affected when consumers are unable to travel to digital media sales offices, it is a critical issue. Entrepreneurs are striving to improve their business strategies. For example, marketing that responds to the Real demand group in order to invent new marketing strategies. This research collected comparative data between physical factors of sale gallery and digital marketing of 2 real estate development companies as a sample group. Data were analyzed by means of text extraction, in-text adaptation, and comparative analysis on the selection of adaptation strategies led to the conclusion.

The findings revealed that 1) Digital media is an extremely important tool during the COVID-19 crisis. In the past, online media were primarily used to compare information as part of the marketing communication process. When buyers would like to purchase a condominium unit but are unable to access the project, digital media has a significant impact on purchasing decisions during this crisis. It includes being interested in buying, comparing information, making a purchase decision until post-purchasing, and selling online almost 90% without traveling to the sample room. 2) Entrepreneurs are primarily concerned with the strategy of utilizing internet media in conjunction with the décor of real sample rooms. Current consumers are better educated and spend more time making decisions. Although the cost of a sample room is relatively high, and entrepreneurs would want to keep costs down in this sector, both channels are still vital strategies for impressing and stimulating consumer demand.

This research recognizes the rapidly changing dynamics in technology and the new consumer journey. As a result, digital marketing tools are important. Accordingly, the researcher is interested in researching this topic and expects that the real estate industry and digital marketing communications leaders will use the research findings as a guideline for digital marketing in their business operations further.

Keywords: *Marketing Strategy, Residential Condominium, Sales Office, Digital Marketing Media, COVID-19 Outbreak*

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563) พบว่ากำลังซื้อในประเทศได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นในรอบ 10 ปี ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะงักทุกภาคส่วน ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยหดตัวร้อยละ 6.1 มากที่สุดในรอบ 22 ปี ผู้ประกอบการจึงชะลอการเปิดขายโครงการใหม่ จากรายได้ที่หายไปและความไม่มั่นใจสถานการณ์ในอนาคต แม้ว่ามาตรการหลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (LTV) ผ่อนคลายมากขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเปิดขายโครงการใหม่ลดลงร้อยละ 41.6 อยู่ที่ 65,051 อนุมัติ ส่วนมูลค่าโครงการหดตัวร้อยละ 39.8 อยู่ที่ 287,000 ล้านบาท ต่ำสุดในรอบ 8 ปี โดยเฉพาะอาคารชุดมีจำนวนลดลงร้อยละ 61.0 (ทำให้สัดส่วนคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ปรับลดลงต่ำกว่าบ้านแนวราบเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปี อยู่ที่สัดส่วน 40:60) (วิจัยกรุงศรี, 2563) เนื่องจากอุปทานคงค้างสะสมมีจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างเร่งปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ อาทิ ทำการชะลอการเปิดตัวโครงการที่ไม่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาโครงการสำหรับผู้อยู่อาศัยจริง (real demand)

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงต้องปรับตัวอย่างมากในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตแพร่ระบาดโควิด-19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้น จำเป็นที่ต้องนำเสนอประสบการณ์ที่ดีที่สุดของโครงการ ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงบรรยากาศจริง จำลองภาพตัวเองให้เข้าไปอยู่ในห้องอาศัยจริง ได้มากที่สุด โดยวิธีการดั้งเดิมที่ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะใช้นั้นการขาย ผ่านทางสำนักงานขาย (sale gallery) นับว่าเป็นจุดสำคัญมากที่สุด และถูกใช้เป็นสถานที่หลักในการสร้างประสบการณ์ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ (pre-purchasing) ไปจนถึง หลังการซื้อ (post-purchasing) ในช่วงเวลาที่ผ่านมาระหว่างเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ยอดการเข้าชมโครงการน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด การส่งเสริมการขาย ในรูปแบบสำนักงานขายหรือสื่อออฟไลน์อื่น ๆ เพื่อให้ได้เป้าหมายตามแผนธุรกิจจึงเป็นไปได้ยากขึ้น และเมื่อออฟไลน์ไม่สามารถเดินทางได้จากปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการควบคุมไม่ได้หลาย ๆ ส่วน และมีผลต่อการขายโครงการ

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการทำการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ กิจกรรมทางการตลาดใดบ้าง ในด้านของดิจิทัลที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และกิจกรรมทางการตลาดใดบ้างที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสำนักงานขาย เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (customer journey) นำสู่การเสนอแนวทางในการพัฒนาโครงการไปสู่ตลาดในช่วงเวลาวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโควิด-19 ได้อย่างเต็มศักยภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการขาย
3. เพื่อนำเสนอแนะแนวทางการตลาดการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 55 บริษัท (ข้อมูล ณ พ.ศ. 2563) และ คัดเลือกเพื่อศึกษาเหลือจำนวน 2 บริษัท ด้วยหลักเกณฑ์การคัดเลือก บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดที่สร้างกำไรสุทธิเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นในวิกฤตโควิด-19 และมีการวางแผนกลยุทธ์การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการดำเนินการตลอด พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทบทวนวรรณกรรม

- แนวคิดกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)** หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร
- แนวคิดเครื่องมือทางการตลาด** การวางแผนเครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ถูกต้องที่สุด ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ 1) การรับรู้ (Awareness) 2) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) 3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) 4) การใช้งานสินค้า (Usage) 5) การบอกต่อ (Advocacy)
- แนวคิดเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล** อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563, น. 38-40) การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างตราสินค้าอื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น (Aaker, 2016) ประกอบไปด้วย สื่อสังคม (social media marketing) เว็บไซต์ (website & landing page) การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Customer journey)** นับเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อนซื้อ (pre-purchasing) ช่วงขณะซื้อ (purchasing) ช่วงหลัง (post-purchasing) เมื่อพิจารณาว่าช่วงเวลาที่ย่านเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องเป็นวัฏจักร
- 5. การทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 วิจัยของ ดำริห์ พัฒนะเอนก (2552) ศรีัญญา รัตนจงกล (2554) เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒน์ชัยกุล (2554) ได้จำแนกผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละช่วงเวลาที่ต่างกันออกไป ดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

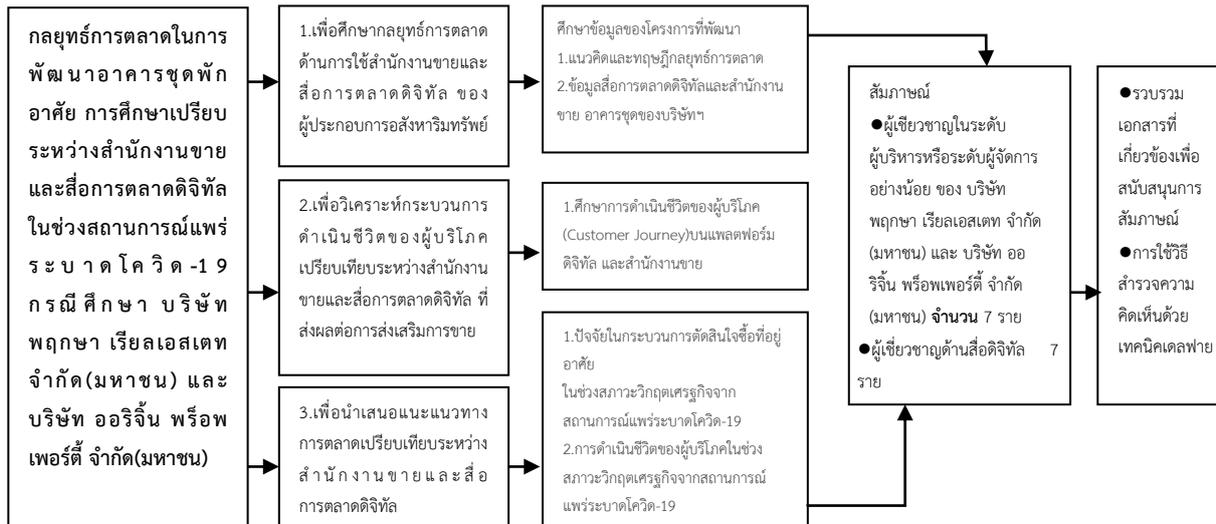
ผู้วิจัย	ดำริห์ พัฒนะเอนก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ศรีัญญา รัตนจงกล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒน์ชัยกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลการวิจัย	กลยุทธ์ด้านการตลาด <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> มีการปรับสัดส่วนของสินค้าให้สอดคล้องกับตลาด <u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u> การพัฒนาพื้นที่หลากหลายทำเลเพื่อกระจายความเสี่ยง <u>ด้านการโฆษณา</u> เน้นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แต่มีความโดดเด่นชัดเจนขึ้นโดยเน้นไปที่สื่อออนไลน์มากขึ้น คือ การใช้ชุมชนอินเทอร์เน็ต (website, social network) ดังเช่น การเพิ่มงบประมาณให้มาก	การศึกษากลยุทธ์แนวทางการตลาด ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ 1.กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์พบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ทำให้สนใจอยากซื้ออาคารชุดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก 2.จากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง 3.จากการศึกษาการรับรู้ และ ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ลูกค้าเห็นด้วยกับในด้านการรับรู้	1.ผู้ประกอบการโครงการคอนโดมิเนียมมีสัดส่วนการใช้สื่อออนไลน์สำหรับโครงการทุกระดับไม่แตกต่างกัน 2.งบประมาณการสื่อออนไลน์มีสัดส่วนร้อยละ 20-30 ของงบประมาณทั้งหมด 3.สื่อออนไลน์ที่ถูกใช้ในวงเปิดโครงการเพื่อสร้างการรับรู้มากที่สุดคือ search engine และ web banner 3.สื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลคือเว็บไซต์ 4.สื่อที่ใช้มากในช่วงต้องการเร่งปิดโครงการคือ email และเว็บไซต์

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพ 1) ได้แก่ ผลกระทบต่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การดำเนินงานของบริษัทฯ และขนาดของบริษัทฯ ซึ่งเหล่านี้ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวของบริษัทฯ ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ทั้งในระดับองค์กร และระดับโครงการ

1. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

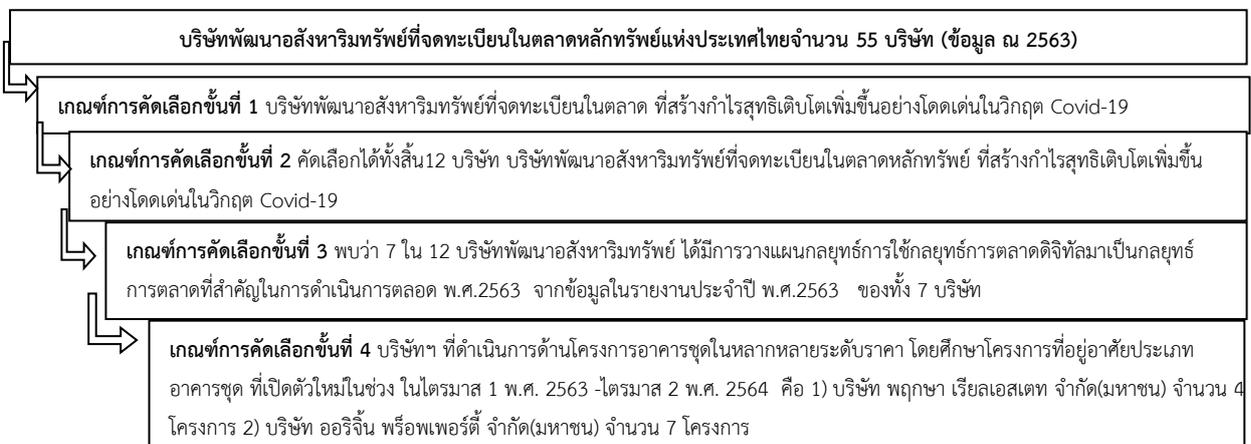
ในการศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย 3 ส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่



ภาพ 1 ภาพกรอบแนวคิดในงานวิจัย ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายมาจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 55 บริษัท (ข้อมูล ณ พ.ศ. 2563) และ คัดเลือกเพื่อศึกษาเหลือจำนวน 2 บริษัท ด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้ คือ 1) บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) จำนวน 4 โครงการ 2) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) จำนวน 7 โครงการ โดยแบ่งเป็นเกณฑ์การคัดเลือก 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพ 2 ภาพเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

3. การรวบรวมข้อมูล

3.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งได้มีการคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับบริษัท อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นกรณีศึกษา (purposive sampling)

3.2 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเดลฟายเทคนิค (Delphi technique) คือวิธีการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 13-17 ท่าน (ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุดอันดับ 3 ตามตาราง โทมัส ที.แมคมิลแลนซ์)

3.3 รวบรวมผลสัมภาษณ์ ดำเนินการสรุปผลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายหรืออธิบายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่ม ตัวอย่างหรือประชากรที่ศึกษาเท่านั้น โดยดำเนินการสรุปผลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และการวัดความสัมพันธ์ (measure of central tendency) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ มาสรุปพร้อมกันเป็นผลการศึกษาในแต่ละประเด็น

กรณีศึกษา

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 บริษัทฯ ยังคงเน้นความสำคัญการใช้สื่อออนไลน์แบบผสมผสาน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการ หารความรู้มากขึ้น จึงใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้นแม้กระทั่งนักลงทุนเองก็ตาม อย่างไรก็ตาม ทุกรายก็ติดตาม ทุกรายก็ติดตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังมีความสำคัญทั้งสำนักงาน และสื่อดิจิทัล โดยเมื่อเทียบกับ 2 บริษัทที่มีข้อมูลในแต่ละด้านดังนี้

ตาราง 2 ตารางข้อมูลเปรียบเทียบ ของกรณีศึกษาบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)

ข้อมูลของบริษัท	บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน)	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)
1.บริษัทฯ ใช้สื่อประเภทใดในการ ส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่าง สำนักงานขาย และสื่อออนไลน์	LINE application นับว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ มากที่สุด ในช่วงเวลานั้น เนื่องจากเป็น แอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงในการตอบ-ถาม การส่งข้อมูลและการส่งห้องตัวอย่าง 360 องศา ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอดขายรายการจอง ผ่านช่องทางออนไลน์ กว่าร้อยละ 90 โดยการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ผ่านออนไลน์ทั้งหมด ผ่านสื่อสังคม (social media) เป็นหลัก
2.งบประมาณการใช้สื่อออนไลน์ มีการ กำหนด งบประมาณอย่างไรบ้างแต่ งบประมาณที่เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย และงบประมาณทั้งหมด	งบประมาณการใช้สื่อออนไลน์ อยู่ที่ร้อยละ 2.4 ของ มูลค่าของโครงการ (project value) งบประมาณด้านการตลาดในแต่ละโครงการจะอยู่ ที่ 80 ถึง 90 ล้านบาท	ร้อยละ 1.7 ของมูลค่าของโครงการ (project value) งบประมาณการเน้นไปที่สื่อออนไลน์ ร้อยละ 70 สื่อออฟไลน์ร้อยละ 30
3.งบประมาณทำสำนักงานขาย มีการ กำหนดงบประมาณอย่างไรบ้าง เป็น งบประมาณที่เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย และ งบประมาณทั้งหมด	โดยปัจจุบันตามมาตรฐานของบริษัทจะอยู่ที่ 40- 50 ล้านบาท ไม่ว่าโครงการจะมีมูลค่าสูงขนาด ไหนก็ตาม และนับว่าเป็นต้นทุนที่สูง บาง โครงการจึงมีการ ให้สื่อสารได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ สื่อแบบดิจิทัลผสมผสาน	โดยงบประมาณทำสำนักงานขาย เฉลี่ยอยู่ที่ 20 ล้านบาท โดยมีประมาณ สำนักงานขายใน ระดับราคาที่สูงจะอยู่ที่ 30 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 2-3 ของมูลค่าของ โครงการ
4.โครงการมีการวางแผน หมายของการ สื่อสารทางการตลาดไว้อย่างไรบ้าง ในช่วง ในปี พ.ศ. 2563-2564	โดยรวมของบริษัทฯ จะไปทางออนไลน์ร้อยละ 80 ถึง 90 อาจจะมีผสมออฟไลน์ไปบ้างแล้วแต่ กลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ	มีการวางแผนจะทำช่องทางการสื่อสารเป็น ของตัวเองโดยเป็นข้อมูลของโครงการนั้น ๆ ผ่านช่องทาง channel นี้ โดยบริษัทมีนโยบาย เปลี่ยนพนักงานทุกคนให้เป็น influence
ข้อมูลของบริษัท	บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน)	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)
5.โครงการมีการวัดผล KPI อย่างไร	CPL หรือ Cost Per Lead ไปจนถึง ค่าเฉลี่ย	วัดจาก CPL คือการคิด Cost Per Lead

ระหว่าง สำนักงานขาย และสื่อออนไลน์	มาตรฐานของบริษัท เทียบกับกับ ในอุตสาหกรรมทั้งหมด ในด้านสื่อออนไลน์จะเน้นใช้ในช่องของการรับรู้ กับ Lead เป็นตัววัดผล และLead ที่ได้เป็นผล	งบประมาณก็จะใช้น้อยและลงไปสื่อออนไลน์มาก เพื่อให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลดลง
6.โครงการมีการวัดผลสื่อดิจิทัลในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างไรบ้างเมื่อเทียบกับงบประมาณมีความคุ้มค่าหรือไม่	ทางบริษัทฯ เน้นใช้สื่อออนไลน์ไปที่ช่องทาง Facebook และ Google search engine โดยจะเน้นไปที่ Google search engine ร้อยละ 80 และทำการวัดผลตรวจสอบจาก Cost Per Lead อีกครั้ง	ทางบริษัทฯ วัดจาก CPL คือการคิด Cost Per Lead ยอดลูกค้าที่เข้ามาสนใจโครงการ ยอดกดไลค์ มาพิจารณา ว่าเป็นอย่างไรบ้าง บางสื่อ กดไลค์มากแต่วันน้อย ก็ไม่มีประสิทธิผล โดยเน้นไปที่ Google search engine เป็นหลัก และรองมาคือ Facebook

ผลการศึกษา

จากการศึกษาของผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในธุรกิจสังหาริมทรัพย์

ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อธุรกิจสังหาริมทรัพย์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็ นมาตรการจากทางภาครัฐ หรือยอดผู้ติดเชื้อในช่วงเวลาดังกล่าวที่ผลต่อการขายและการเปิดตัวโครงการใหม่เป็นอย่างมาก สื่อดิจิทัล นับว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในด้านของการรับรู้ การที่บริโภค สามารถหาข้อมูลมาก่อน ค้นหาจากเว็บไซต์ ทางผู้ประกอบการ จึงได้เร่งปรับกลยุทธ์การตลาดโดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น การเปิดจองผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้กลยุทธ์ เรื่องการปรับราคาเพื่อให้ตอบสนองผู้อยู่อาศัยจริง (real demand) การให้ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและสำนักงานขายจึงเป็น สัดส่วนที่ 70:30 เนื่องจากอาคารชุดยังจัดว่าเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (high involvement) (พรธณภัทร มีศิริดี, 2558) จึงได้ข้อสำคัญในการกระตุ้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการจากราง 3 โดยยังคงคำนึงถึง ของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็ นในด้านของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม ผู้บริโภค ตลอดจนความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิต ในเวลานั้น และจึงนำมาสู่การวางแผนระบุตำแหน่งทางการตลาดต่อไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ตาราง 3 ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

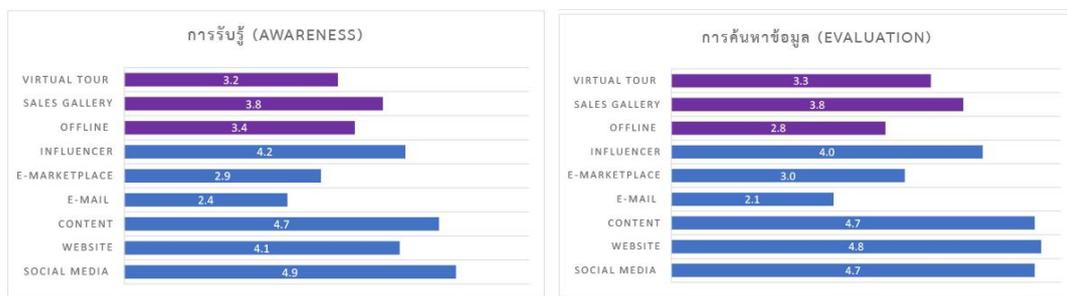
ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19		กราฟเส้นแสดงความ คิดเห็น					ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1	
1	ปัจจัยด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย						ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 4.3 เห็นด้วยมากที่สุด STD = 0.65
2	ปัจจัยด้านการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะที่สามารถจัดกลุ่มได้ โดยแบ่งตาม ลักษณะพื้นฐานประชากรศาสตร์ ความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรม ผู้บริโภค หรือพื้นที่และสภาพแวดล้อม						ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 4.8 เห็นด้วยมากที่สุด STD = 0.39
3	ปัจจัยด้านการระบุตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ (positioning)						ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 4.3 เห็นด้วยมาก STD = 1.15
4	เพิ่มตราสินค้า (brand) ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกราคา						ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 3.8 เห็นด้วยปานกลาง STD = 1.15

2. การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสอดคล้องกับกระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

พฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนกระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมาก ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่วงเวลาไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนซื้อ ช่วงขณะซื้อ ช่วงหลังซื้อ เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเครื่องมือในการทำการตลาดในช่วงวิกฤตจึงต่างออกไป ผู้ประกอบการเองได้มาซึ่งความคล่องตัวของตลาดในการซื้อ-ขาย ที่มากขึ้น จึงเกิดเป็นเครื่องมือทางการที่สำคัญที่ใช้ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ (Awareness) จากภาพ 3 พบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ส่วนมากยังคงเป็นสื่อดิจิทัลเป็นหลักนั่นคือสื่อสังคม (social media marketing) และสื่อสาระสำคัญ (content marketing) มากที่สุด

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล (Evaluation) จากภาพ 3 พบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือเว็บไซต์และสื่อสาระสำคัญ (content marketing) ในด้านของการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล

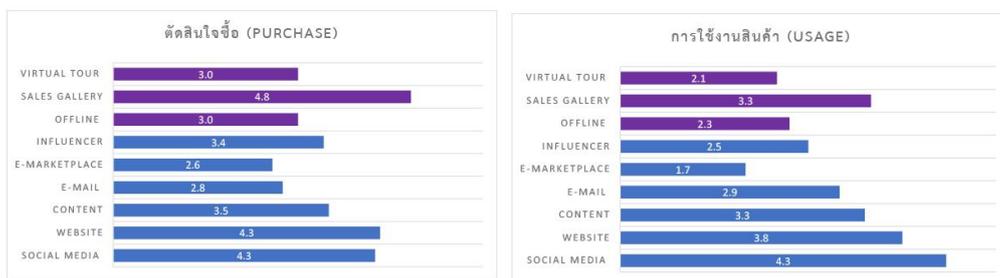


ภาพ 3 แสดงสัดส่วนเครื่องมือการตลาดที่สำคัญในขั้นตอน การรับรู้และการค้นหาข้อมูล

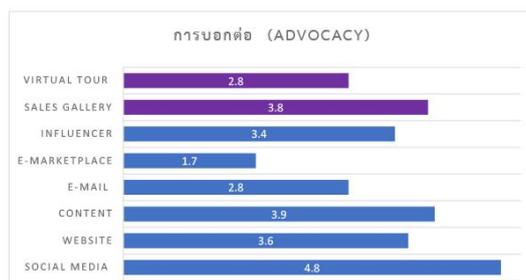
2.3. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase) จากภาพ 4 พบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดอย่างโดดเด่น คือ การตัดสินใจซื้อคือสำนักงานขาย รองลงมาคือเว็บไซต์และสำหรับสื่อสังคม (social media marketing) ระดับมาก

2.4. การใช้งานผลิตภัณฑ์ (Usage) จากภาพ 4 เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าไปแล้ว พบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือสื่อสังคม (social media marketing) รองลงมาคือ เว็บไซต์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing) ในระดับมาก เนื่องจากยังคงมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

2.5. การบอกต่อ (Advocacy) การแนะนำหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์จากภาพ 5 การใช้สื่อสังคม (social media marketing) ยังคงมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สำนักงานขาย ถึงแม้ว่าสื่อดิจิทัลจะมีความสำคัญในช่วงวิกฤตก็ตาม



ภาพ 4 แสดงสัดส่วนเครื่องมือการตลาดที่สำคัญในขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อ



ภาพ 5 แสดงสัดส่วนเครื่องมือการตลาดที่สำคัญในขั้นตอนการบอกต่อ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตลาดเพื่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

จากการศึกษาพบว่าสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 มีปัจจัยด้านที่สำคัญในหลาย ๆ ด้าน ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการปรับตัวในการพัฒนาโครงการอาคารชุดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

3.1 ด้านปัจจัยสถานการณ์ที่อยู่อาศัย จากตาราง 4 เนื่องด้วยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ล้วนแต่มีผลกระทบโดยตรงต่อสถานการณ์ที่อยู่อาศัย ณ เวลานั้น ๆ ในช่วงโควิด พบว่าปัจจัยด้านที่มีผลต่อแนวทางการตลาดในช่วงเวลา คือ ปัจจัยด้านอุปสงค์ของอาคารชุดที่ล้นตลาด ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่อยู่อาศัย โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ค่าความเห็นมากที่สุด เนื่องด้วยตลาดการพัฒนาอาคารชุด มีการชะลอตัวลงมาก กำลังซื้อที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากปีพ.ศ. 2562 รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปรักษาระยะห่างและมองหาพื้นที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น

ตาราง 4 ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัยในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19		กราฟเส้นแสดงความคิดเห็น					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ●—● = เส้นความคิดเห็นโดยเฉลี่ยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1	
1	ปัจจัยด้านอุปสงค์ของอาคารชุดที่ล้นตลาด	●					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.7$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.89
2	ปัจจัยด้านอุปทานของอาคารชุดในด้านความต้องการถดถอย	●					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.6$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.51
3	ปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนักลงทุน ขาดความเชื่อมั่นในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด		●				ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.0$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.95
4	ปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มอยู่อาศัยจริง ขาดกำลังซื้อในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด		●				ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.3$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.65
5	ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่อยู่อาศัย		●				ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.4$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.67

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์จากตาราง 5 ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญการพัฒนาโครงการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้แสดงถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่แท้จริงและเฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น การออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่เพื่อสุขภาพเพื่อตอบโจทย์กลุ่มสังคมสูงอายุ เป็นต้น

ตาราง 5 ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		กราฟเส้นแสดงความคิดเห็น					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ●—● = เส้นความคิดเห็นโดยเฉลี่ยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1	
1	ปรับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19		●				ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.9$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.31
2	ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย		●				ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.8$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.39
ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์		กราฟเส้นแสดงความคิดเห็น					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ●—● = เส้นความคิดเห็นโดย
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อยที่สุด			

		มากที่สุด					เฉลี่ยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ
		5	4	3	2	1	
3	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายระดับราคาเพื่อกระจายความเสี่ยง			●			ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.7$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 0.49
4	ลดขนาดของโครงการลงเพื่อลดความเสี่ยงในด้านอุปสงค์			●			ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.3$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.23
5	การออกแบบโดยคำนึงถึงเรื่องระยะห่างทางสังคมมากขึ้น ให้สอดคล้องวิถีใหม่		●				ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.3$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.78
6	ปรับผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลได้ง่ายขึ้น			●			ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.6$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.51
7	ปรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้สำนักงานขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้โครงการ					●	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.4$ <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 0.90

3.3. ด้านราคาขายจากตาราง 6 พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารด้านราคาขาย ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าประเด็นปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (real demand) และปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด มีผลอย่างมากต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากในช่วงการแพร่ระบาดกลุ่มผู้บริโภคหลักคือ ผู้อยู่อาศัยจริง มีความกังวลถึงความไม่แน่นอนในด้านเศรษฐกิจของประเทศ และยังพึ่งการสนับสนุนมาตรการจากภาครัฐในด้านของสินเชื่อที่อยู่อาศัย และกำลังซื้อที่ระมัดระวังในการซื้อสิ่งหาบริโภคไปจนถึงกลุ่มนักลงทุน

ตาราง 6 ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ปัจจัยด้านราคา		กราฟเส้นแสดงความ					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
		คิดเห็น					
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
5	4	3	2	1		●—● = เส้นความคิดเห็นโดยเฉลี่ยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ	
1	ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (real demand)		●				ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.1$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.24
1	ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มนักลงทุน				●		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.1$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.08
2	ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด			●			ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.4$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.24
3	ไม่เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขาย					●	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.3$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.48

3.4. ด้านทำเลที่ตั้ง จากตาราง 7 พบว่าเรื่องทำเลที่ตั้งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเน้นทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (real demand) เนื่องจากผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความกังวลกับการใช้ชีวิตอยู่กับโรคระบาด มีการปรับเปลี่ยนย้ายไปยังที่อยู่อาศัยแนวราบมากขึ้น อาคารชุดจึงจำเป็นต้องพัฒนาในทำเลศักยภาพ เพื่อสามารถได้มาซึ่งตลาด ที่เดิมจะเน้นเป็นการระบายสินค้าคงค้าง มาเป็นการพัฒนาพื้นที่เพื่อให้ผู้ที่อยู่อาศัย ให้สามารถเข้าถึงอาคารชุดที่ติดถนนสาธารณะที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงแหล่งงานได้ในเวลาอันสั้น และตอบโจทย์กลุ่มคนเริ่มทำงาน (first jobber)

ตาราง 7 ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		กราฟเส้นแสดงความ					ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ
		คิดเห็น					
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1	●—● = เส้นความคิดเห็นโดย เฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญ
1	เน้นทำเลที่มีการคมนาคมที่สะดวก ตอบโจทย์ตลาด		●				ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.2$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.83
2	หาทำเลที่มีศักยภาพและพัฒนาอาคารชุดได้หลากหลาย		●				ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.0$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 0.95
3	เน้นทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (real demand)		●				ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.4$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 0.79
4	พัฒนาในหลากหลายทำเลเพื่อกระจายความเสี่ยง		●				ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.1$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.16

3.5. ด้านการส่งเสริมการขายจากตาราง 8 ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยและแนวทางที่สำคัญในการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคมากที่สุด พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความสำคัญที่มากที่สุด เน้นการสื่อสารจุดเด่นของโครงการ เช่น ทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (real demand) และเน้นการทำสื่อการตลาดบนดิจิทัล

ตาราง 8 ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		กราฟเส้นแสดงความ					ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ
		คิดเห็น					
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1	●—● = เส้นความคิดเห็นโดย เฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญ
1	ลดงบประมาณในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์					●	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.3$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.61
2	ลดงบประมาณในการสร้างสำนักงานขาย					●	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.7$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.07
3	เน้นสื่อสารด้านทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (real demand)			●			ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.7$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.39
4	เน้นการทำสื่อการตลาด บนสื่อดิจิทัล			●			ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.8$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.39
5	เน้นการจัดกิจกรรมการตลาด ณ สำนักงานขาย					●	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.0$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 0.85
6	เน้นการประชาสัมพันธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น					●	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.8$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.03
7	ใช้สื่อโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพื่อต้องการข้อมูลขนาดใหญ่ (big data)					●	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.1$ <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 1.16

อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 2 บริษัทให้ข้อมูลที่สอดคล้องในการให้ความสำคัญในด้านการใช้สื่อดิจิทัลในการขายในช่วงวิกฤตในปี.ศ. 2563 กับโครงการที่มีการเปิดขายใหม่อย่างมาก ซึ่งในอดีตสื่อดิจิทัลนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ในช่วงเปรียบเทียบข้อมูลเท่านั้น แต่ในช่วงที่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการซื้ออาคารชุดในช่วงที่ไม่สามารถเข้าถึงตัวโครงการได้นั้น สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

อย่างมากในช่วงวิกฤตที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาคารชุด ในระดับราคาปานกลาง ตั้งแต่เริ่ม สนใจซื้อเปรียบเทียบข้อมูล ตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งหลังจากเกิดการซื้อขายแล้วการปฏิสัมพันธ์กับลูกบ้านผ่านสื่อดิจิทัล ในบางโครงการนั้นสามารถที่จะขายผ่านสื่อดิจิทัลได้เกือบร้อยละ 90 โดยไม่ต้องเดินทางมายังห้องตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีผู้บริโภคบางกลุ่ม ยังจำเป็นต้องมีการตัดสินใจซื้อ ผ่านห้องตัวอย่างอยู่เพื่อตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย ถึงแม้ต้นทุน ในการก่อสร้างห้องตัวอย่างจะสูงมาก และผู้ประกอบการเองต้องการลดต้นทุนในส่วนนี้ก็ตาม ทั้ง 2 ช่องทางยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในสัดส่วน 30 : 70 โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับสำนักงานขาย ที่ร้อยละ 30 ในการสร้างความประทับใจ กระตุ้นความต้องการ และให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและโครงการ ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้ออาคารชุดในโครงการของบริษัทได้เป็นอย่างดี และให้ความสำคัญสื่อดิจิทัลให้ด้านการสื่อสารกับบริโภคไปจนถึงการปิดการขายที่ร้อยละ 70

2. การเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการเดินทางของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อดิจิทัล จากสถานการณ์โควิด-19 ให้ความสำคัญกับดิจิทัล จากเดิมร้อยละ 60 ไปสู่อ้อยละ 80 เรื่องการรับรู้ การไม่มีสำนักงานเลย อาจจะไม่ค่อยได้ ในด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยังคงมีความสำคัญกันทั้ง 2 ส่วน ในด้านที่ตั้งของโครงการการหาข้อมูลเปรียบเทียบ ยังคงเป็นสื่อเว็บไซต์เป็นช่องทางที่มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพงศ์ ทวีวัฒน์ชะยกุล (2554, น. 151) เพียงแต่ในช่วงวิกฤตสื่อสังคมเข้ามาเป็นส่วนร่วมกับสื่อเว็บไซต์ที่ต่างออกไป สื่อดิจิทัลและสื่อออฟไลน์นั้น หน้าที่หลัก คือ การสร้างการรับรู้และการให้ข้อมูลของโครงการเปลี่ยนจากการมีพนักงานในสำนักงานขายย้ายมาอยู่บนโลกดิจิทัลแทน ในหลากหลายแพลตฟอร์มที่สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น Facebook , Twitter, Tiktok, Instagram และ Line Official ที่เป็นเครื่องมือที่กลายเป็นเครื่องมือหลักไปแล้วในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากเป็น แอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงในการตอบ-ถาม การส่งข้อมูลและการส่งห้องตัวอย่าง 360 องศา ผ่านช่องทางดิจิทัล แต่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นสำนักงาน ยังคงมีความสำคัญมากที่สุดในด้านของการได้สัมผัสเสมือนการเข้าอยู่อาศัยจริง และมักมีอิทธิพลจากพนักงานขายซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศรีธัญญา รัตน์จกกล (2554, น. 182) ที่พบว่าความสำคัญ สื่อสังคมออนไลน์ในด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นเพียงข้อมูลจำลองเท่านั้น หากแต่ในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่จริงต้องใช้เหตุผลอื่น ๆ ประกอบกัน

3. แนวทางการจัดทำกลยุทธ์การตลาด จึงจำเป็นต้องปรับตัวทั้งระดับองค์กรไปจนถึงระดับผลิตภัณฑ์ จากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อปัจจัยสถานการณ์ที่อยู่อาศัยที่ไม่แน่นอน ผู้ประกอบการจึงเน้นให้ความสำคัญต่ออุปสงค์ของอาคารชุดที่ล้นตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ดำริห์ พัฒนอะเนก (2552, น. 99) ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตควรมีการปรับสัดส่วนของสินค้าให้สอดคล้องกับตลาด ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาด การสร้างความแตกต่างและรู้ใจผู้บริโภคจึงสำคัญ รวมไปถึงในด้านราคาขาย และปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง และเน้นทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลในด้านของความไม่แน่นอนของโรคระบาด ผู้ประกอบการจึงมุ่งขายอาคารชุดเพื่อตอบสนองคนกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้มาซึ่งสภาพคล่องให้กับบริษัทฯ สุดท้ายปัจจัยสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย ในสังคมดิจิทัล 4.0 ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสผู้ประกอบการเน้นการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลมากที่สุด และเพิ่มงบประมาณการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารเองผ่านช่องทางดิจิทัลเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลขนาดใหญ่ และทำการหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (customer insight) ให้มากขึ้นเพื่อพัฒนาโครงการให้ตรงใจต่อไป

จึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการทั้ง 2 บริษัท ยังเน้นความสำคัญการใช้สื่อดิจิทัลและสำนักงานขายแบบผสมผสาน เพื่อให้เกิดการคลอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด กลยุทธ์การตลาดระดับองค์กร ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันยังมีความสำคัญทั้งสำนักงานขายและสื่อดิจิทัลและปรับตัวไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความแตกต่างในด้านกลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสในตลาดอาคารชุดในสภาวะวิกฤต

บรรณานุกรม

- เฉลิมพงษ์ ทวีวัฒน์ชัย. (2554). *การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการคอนโดมิเนียม บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ บมจ.แสนสิริ และ บมจ.พญาบุศย์ เรย์ลเอสเตท*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital marketing concept & case study* (7th Edition). นนทบุรี: โอติเซีย.
- ดำรงห์ พัฒนะอนเนก. (2552). *การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 และ 2551*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2563). *ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล แยกประเภท ปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก www.reic.or.th
- ปิยชาติ อิศรภักดี. (2559). *BRAND 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พรรณภักดิ์ มีศรีดี. (2558). *การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิจัยกรุงศรี. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-ConstructionMaterials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21>
- ศรัณญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาคารชุดกรณี ศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด(มหาชน) และบริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัดมหาชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Aaker, David. (2016). *The four faces of digital marketing*. Retrieved May 15, 2021, from <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/>