

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของ ของโรคโควิด-19

ธันต์ เกษมเมธากุล^{1*}

ศิริกัญญา วิรุณราช¹

Received 20 July 2022

Revised 5 September 2022

Accepted 12 September 2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจจากการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ทั้งในส่วนของตลาดคอนโดมิเนียม ตลาดบ้านแนวราบ และตลาดการก่อสร้างในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ซึ่งการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจจากการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์นั้น มิได้ทำการวิเคราะห์เพียงด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น มีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ในส่วนของสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย สภาพเศรษฐกิจทั่วโลกเพื่อนำมาใช้พิจารณาการเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจในประเทศไทยของภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ด้วย รวมถึงการนำนวัตกรรมดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์สำหรับในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19

คำสำคัญ: นวัตกรรมดิจิทัล การตลาดดิจิทัล ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

Email: sirinya_w@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: thanat_k@mail.rmutt.ac.th

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR REAL ESTATE BUSINESS DURING THE PANDEMIC OF COVID-19

Thanat Kasemmethakul^{1*}

Siriya Wiroonrath¹

Abstract

This study was designed to analyze the economic conditions of the real estate industry's market strategy in terms of the condominium, low-rise building, and construction markets during the COVID-19 pandemic. It was essential to consider marketing strategy planning, together with the economic conditions in Thailand, and global economic conditions to analyze the movement of the real estate sector, including applying digital innovation and digital marketing to become a market leader in the real estate industry during the COVID-19 pandemic in Thailand.

Keywords: Digital Innovation, Digital Marketing, Real Estate Industry

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani

Email: sirinya_w@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: thanat_k@mail.rmutt.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญหน้าและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก เนื่องจากผลกระทบที่ได้รับมาตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้นได้ทำให้เศรษฐกิจไทยหยุดชะงักและสะสมมาจนถึงในช่วงปัจจุบัน ซึ่งโรคโควิด-19 นั้น มีการกลายพันธุ์ทำให้ต้องได้รับการฉีดวัคซีนอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการป้องกันตนเองและบุคคลรอบข้างจากโรคโควิด-19 ด้วย แต่ทว่าการกระจายวัคซีนนั้นยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ทำให้เป็นผลในการเปิดประเทศได้อย่างล่าช้า และสำหรับอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นอย่างมากนั้น ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากผลกระทบจากโรคโควิด-19 ทำให้ประชาชนไม่สามารถออกไปนอกบ้านได้อย่างอิสระเสรีเหมือนเมื่อก่อน และยังต้องปรับตัวในการทำงานอย่างการทำงาน Work From Home ในช่วงที่โควิด-19 ระบาดอย่างรุนแรง และยังใช้นโยบายการประชุมออนไลน์ถือเป็นการส่งเสริมการทำงานในช่วงเวลาสำคัญ (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564) สถานประกอบการบางแห่งในปัจจุบันก็เริ่มนำนโยบายการทำงาน Work From Home มาใช้ในการทำงานจึงเป็นเหตุให้มีการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของประชาชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกเหมือนในช่วงก่อนที่จะเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยนั้นต้องเผชิญกับความยากลำบากยาวนานอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าสำหรับประเทศไทยนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจไทยนั้นขับเคลื่อนต่อไปได้ และในเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เกิดการชะลอตัวลงจากภาวะโรคโควิด-19 ทำให้ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นอย่างมาก ทำให้การดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นติดปัญหามากมาย ซึ่งในปี พ.ศ.2564 นั้นได้มีการเปิดตัวโครงการใหม่ของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นอัตราที่ต่ำที่สุดในรอบ 6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สายพันธุ์เดลต้าทำให้อุปสงค์และอุปทานในตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้นลดลง อีกทั้งภาครัฐและเอกชนมีอัตราการสร้างลดลงซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการที่จำเป็นต้องปิดแคมป์คนงานก่อสร้าง ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศได้เกิดการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านอุปทาน การขอใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565ก) ด้านอุปทานการออกใบอนุญาตก่อสร้าง อุปสงค์ด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย และมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดอาคารชุดมีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ลดลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อชาวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางมายังประเทศไทยได้ ทำให้ตลาดอาคารชุดหรือตลาดคอนโดมิเนียมมีการหดตัวลงมากกว่าตลาดที่อยู่อาศัย แนวราบเนื่องจากผู้ประกอบการตลาดแนวราบนั้นได้มีการปรับตัวกลยุทธ์ทางธุรกิจไปพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรเข้ามาได้มากกว่าตลาดอาคารชุด จึงเป็นสาเหตุให้ต้องมีการทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้สามารถดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการตลาดแบบยั่งยืน (ธารทิพย์ พจน์สุภาพ, 2563)

กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากการลดจำนวนการเข้าถึงพื้นที่สำหรับการให้บริการของแต่ละธุรกิจที่ถูกจำกัดประกอบกับการที่ผู้บริโภคลดการสัญจรไปมาในสถานที่ต่าง ๆ จึงต้องอาศัยสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งเน้นการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยสื่อดิจิทัล โดยสื่อดิจิทัลได้ถูกพัฒนามากยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมซึ่งกันและกันกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัล หรือเรียกว่า “Digital Customer Engagement” ซึ่งนั่นทำให้การตลาดแบบดั้งเดิมไม่อาจจะเป็นช่องทางการพิมพ์และการออกอากาศลงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่องของผู้บริโภคไปอย่างสมบูรณ์ ทำให้ช่องทางการตลาดดิจิทัลเปิดมุมมองใหม่สำหรับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารทางเดียวอีกต่อไป ซึ่งต่อมาทำให้ผู้บริโภคมีพื้นที่ที่สามารถเข้ามาสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล นักการตลาดไม่ได้เป็นพินเพียงในการผลักดันการสนทนาอีกต่อไป ผู้บริโภคในชีวิตประจำวันตอนนี้ที่เป็นพินเพียงหลักในการสร้างสไตล์และเป็นผู้นำเทรนด์ของผลิตภัณฑ์ (Eigenraam et al. 2018)

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยได้เผชิญอยู่นั้นทำให้การดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ไม่อาจจะเป็นส่วนหนึ่งของตลาดคอนโดมิเนียม ตลาดบ้านแนวราบ ตลาดการก่อสร้าง ต้องหันเปลี่ยนมาใช้การตลาดดิจิทัล เพื่อดำเนินธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แทนการตลาดดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาศึกษาเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลาและเพื่อการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ก็ได้มีการสร้างธุรกรรมออนไลน์ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานของธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์กับผู้บริโภค (Kaur, 2017) และยังช่วยให้ผู้ขายสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกเร็วมากขึ้นด้วย การทำการตลาดดิจิทัลในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ไม่จะเป็นตลาดคอนโดมิเนียม ตลาดบ้านแนวราบหลังจากได้มีการทำการตลาดผ่านการตลาดดิจิทัล ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ลงได้จากการหลีกเลี่ยงการใช้บริการผ่านคนกลางหรือไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ตัวแทนในการขาย เนื่องจากในยุคการตลาดดิจิทัล ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์สามารถสร้างเว็บไซต์ (Website) และทำการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง

ตลอดเวลาทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น หรือกล่าวว่าเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการตลาดนั่นเอง (นพพร บัวอินทร์, 2564)

การตลาดดิจิทัลกับการดำเนินธุรกิจ

ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย โดยทำการสำรวจผู้บริหารการตลาดโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จากการนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ โดยได้ทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคม (Social Media) การครองหน้าแรก (Search Engine Marketing) พบว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 145 กลุ่มตัวอย่าง การทำการตลาดดิจิทัลที่ได้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการโรงแรมในประเทศไทยนั้น ได้แก่ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม และการครองหน้าแรกนั้นได้มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และได้ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และในทางตรงกันข้ามได้พบว่าการทำการตลาดดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งประสิทธิภาพทางการตลาดของกิจการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่ได้เพิ่มขึ้นในเชิงบวกจากการนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ได้ส่งอิทธิพลในทางบวกในการเพิ่มผลการดำเนินงานของกิจการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้เห็นว่าการนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานในธุรกิจเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการที่ได้นำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ในการบริหารงานสามารถเข้าไปสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างตัวมากขึ้น สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการได้มากขึ้น และยังสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารของกิจการได้มากขึ้นด้วย ส่วนในทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์จะมีลักษณะเหมือนเป็นการโฆษณาการไปในเวลาเดียวกันซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาบริหารการตลาดในยุคการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพราะว่ในขณะที่ประชาชนถูกจำกัดการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันเพื่อต้องรักษาระยะห่างจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มผู้บริโภคก็ยังสามารถเข้ามาทำความรู้จักกับกิจการผ่านการตลาดดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา

กตัญญูตา โอเช่ และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ (2565) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์” โดยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ และเพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์โดยได้ทำการศึกษาตัวแปรทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ อีเมลการตลาดการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแบนเนอร์เว็บไซต์ โดยผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้าน มีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดย (1) อีเมลการตลาดทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะสื่อสารและตอบสนองกับทางผู้ขายสินค้าได้ง่ายสะดวกและรวดเร็วและยังสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึง

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง (2) ด้านการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเข้ามาค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องมือการค้นหา อย่างเช่น Google, Yahoo, Bing เป็นต้น (3) ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการนำสื่อเครือข่ายจากสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพราะว่าสามารถอำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีส่วนกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและยังทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการได้อีกด้วย และด้านสุดท้าย (4) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ เป็นการจัดวางป้ายแบนเนอร์โฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเองไว้ในที่เด่นสะดุดตาจะทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นและเข้าถึงสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เคศิกาย ขวาลวราเกียรติ และ ทิพา พาร์ค (2565) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ศึกษาประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Re-target และ Look alike Audience โดยได้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานจากการโฆษณาในรูปแบบ A/B Testing ผ่านทางตัวแปร พฤติกรรมความสนใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้งานโฆษณาได้รับผลตอบแทนที่แตกต่าง (2) เพื่อที่จะทราบถึงประสิทธิภาพในการทำงานจากการโฆษณาแบบ Retargeting ว่าสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายให้กับโครงการได้หรือไม่โดยวัดผลจากจำนวน (Lead Generation) และ (3) เพื่อทำการศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานจากการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Look alike Audience ผ่านทางช่องทาง Facebook ว่าได้รับประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดจากการโฆษณา ซึ่งผลจากการทดลองพบว่า การทดลองในรูปแบบ A/B Testing (การทดสอบเพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแปรที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร เพื่อที่จะนำมาทำการวัดผลในเชิงเปรียบเทียบว่าตัวแปรใดที่มีประสิทธิภาพมากน้อยกว่ากัน) ผ่านตัวแปร คือ พฤติกรรมความสนใจของของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมีความสนใจในความต้องการซื้อบ้านในระดับพรีเมียม (Luxury) ซึ่งสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ว่าต้องเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบใด ลักษณะใดและมีพฤติกรรมบริโภคอย่างไร ในส่วนของประสิทธิภาพในการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ผ่านเครื่องมือ Look alike Audience (กระบวนการค้นหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิม) กับผ่านช่องทาง Retargeting (การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการกระตุ้นต่อผู้บริโภคที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับกิจการเกิดการเข้ามาซื้อซ้ำ) นั้นจากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ต่อการทำ Re-targeting มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เข้ามาศึกษาสินค้าหรือบริการของกิจการอสังหาริมทรัพย์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทำการโฆษณาผ่านทางเครื่องมือ Look alike Audience ซึ่งในการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ดังกล่าวได้อยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และได้มีประกาศล็อกดาวน์ทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินเพื่อทำการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผล

กระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่อกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน จากผลการทดลองดังกล่าวจะทำให้เห็นได้ว่าการนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ในการบริหารสามารถทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถคาดการณ์การตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคได้จากการทำการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ได้เป็นต้น

Gutiérrez-Velasco et al. (2022) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ ตามพื้นฐานรายได้ของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดและเปรียบเทียบผลกระทบของการสื่อสารทาง e-Marketing ต่อความภักดีของผู้บริโภคในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ตามกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลหรือมีโอกาสได้เข้ามาเป็นลูกค้าจากการทดลองงานวิจัยพบว่า การสร้างแบบจำลองทางทฤษฎีของผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีของกลุ่มผู้บริโภคในภาคอสังหาริมทรัพย์ และการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับธุรกิจได้ยาวนานมากขึ้น และได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในภาคอสังหาริมทรัพย์โดยไม่มีส่วนในการคำนึงถึงรายได้ ซึ่งได้มีการกลั่นกรองกลุ่มตัวอย่างจากรายได้ที่กลุ่มผู้บริโภคในภาคอสังหาริมทรัพย์นั้นได้รับมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแต่ไม่มีมากนัก และยังคงผลลัพธ์ทั้งหมดไว้ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ จากกลยุทธ์การใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ดังกล่าวได้มุ่งเน้นไปในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากำลังอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยการใช้การสื่อสารผ่านทางช่องทางการตลาดดิจิทัลทำให้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้ในเชิงบวกโดยที่ไม่ได้มีผลกระทบจากรายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคและก็ยังสามารถเพิ่มปริมาณผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องผ่านการใช้การตลาดดิจิทัล เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการขายและเป็นการกระจายการโฆษณาผ่านการสื่อสารจากกลุ่มผู้บริโภคไปสู่กลุ่มผู้บริโภคต่อไปได้

Reis (2022) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้ Internet of Thing ในการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน โดยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และต้องการให้ทราบว่านวัตกรรมที่มีความสำคัญเหล่านี้คืออะไร ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในยุโรป โดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของบ้านอัจฉริยะและอุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้าน จากผลการทดสอบงานวิจัยพบว่า จากการสำรวจมุมมองของลูกค้าปลายทางเพื่อทำการทดสอบความเข้าใจในนวัตกรรมบ้านอัจฉริยะและเครื่องมืออัจฉริยะ ซึ่งมีผู้บริโภคในจำนวนประมาณร้อยละ 85 และร้อยละ 77 ที่รู้จักกับบ้านอัจฉริยะและเครื่องมืออัจฉริยะตามลำดับ ซึ่งนั่นหมายความว่านวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในยุโรปกำลังเติบโตขึ้นมากอย่างต่อเนื่องและตลาดนวัตกรรมในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของยุโรปได้มีการเติบโตของยอดขายพีเจอร์บ้านอัจฉริยะจากปี ค.ศ.2017-2020 เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 98 และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอีกร้อยละ 138 ภายในปี 2025 ซึ่งได้มีประเทศชั้นนำ 5 อันดับแรกที่ได้

มีการนำพีเจอาร์ Smart House นี้เข้าไปใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีน ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศเยอรมนีและประเทศญี่ปุ่น และได้มีการนำนวัตกรรม VR & AR, IoT, Blockchain and Smart Contracts เข้ามาใช้ในการดำเนินงานในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เพื่อนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ให้ก้าวหน้ามากขึ้นและสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ถ้าหากว่ากลุ่มผู้ประกอบการได้นำนวัตกรรมดังกล่าวเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะทำให้สามารถกระตุ้นการเปิดมุมมองใหม่ให้ผู้บริโภคกล้าที่จะนำเงินมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และยังเป็นการเพิ่มความปลอดภัย อันวยความสะดวกสบายอีกทั้งยังสามารถทำให้เป็นประสบการณ์ที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย

จากการรวบรวมผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในช่วงโควิด-19 สรุปได้ว่า การทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ช่วยทำให้ธุรกิจของบริษัทสามารถเข้ามาทำการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ช่วยให้คำแนะนำกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและยังสามารถบริการให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งนั่นจะทำให้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นเสมือนเป็นการดูแลลูกค้าไปในขณะเดียวกัน จึงเป็นช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคผู้ประกอบการ ธนาคาร ภาครัฐหรือผู้ที่กำลังจะทำการลงทุนในธุรกิจ เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเศรษฐกิจโลกด้วยนั้นทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในการดำเนินเศรษฐกิจของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 มาตราการต่าง ๆ ที่ได้ออกมาเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในส่วนของการตลาดคอนโดมิเนียม ตลาดบ้านแนวราบ ตลาดสถาปัตยกรรม ตลาดการก่อสร้าง ฯลฯ ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งรายได้หลักที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนและการเติบโตเชิงเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
- สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รัฐบาลต้องประกาศใช้มาตรการการล็อกดาวน์และควบคุมการเดินทาง ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์บางประเภทยังได้รับผลกระทบโดยตรงจากมาตรการดังกล่าวส่งผลให้รายได้ของตลาดอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวลดลง ดังนั้นถ้าภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้นำ Virtual reality เข้ามาใช้เพื่อนำเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลจะทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการทำกำไรจากสถานการณ์ล็อกดาวน์ได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

- สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะยืดเยื้อจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่ส่งผลให้การเปิดประเทศนั้นล่าช้าขึ้น จึงทำให้ประเทศไทยที่เป็นประเทศที่เน้นด้านการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการเปิดประเทศล่าช้าส่งผลให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวช้าขึ้นและกระทบกำลังซื้อของลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ แต่ถ้าหากว่าผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้นำข้อมูลโครงการที่ต้องการขายเข้าสู่ระบบ Multiple Listing Service (MLS) (Kumar, 2014) จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความสามารถในการลงทุนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ดียิ่งขึ้น
- การใช้ชีวิตของผู้คนโดยปกติแล้วจะมีการไปเที่ยวนอกบ้าน เช่น ร้านอาหาร ศูนย์การค้า เป็นต้น แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนไม่สามารถออกไปสถานที่ดังกล่าวได้เหมือนก่อน ทำให้ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในตลาดการก่อสร้างมีรายได้ลดลง เนื่องจากการขยายตัวธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าวมีการหดตัวลดลง แต่ถ้าหากว่าทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยการนำนวัตกรรม Virtual reality (Reis, 2022) เข้ามาใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความต้องการที่จะออกไปยังสถานที่ต่างๆหลังจากสถานการณ์
- สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกล่าสุดส่งผลกระทบต่อการหดตัวของเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมากทำให้อุตสาหกรรมในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมการเงิน อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ได้รับผลกระทบทำให้หดตัวลงตามไปด้วย ส่งผลให้มีผู้คนตกงานเพิ่มมากขึ้น ถูกลดชั่วโมงในการทำงาน (สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล, 2564) ทำให้รายได้ลดลงส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ขาดหายไปเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ถ้าหากว่าได้นำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อทำการสื่อสารเข้าไปหาผู้บริโภคเป้าหมายในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จะทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในภาคอสังหาริมทรัพย์ได้โดยไม่ได้มีส่วนในการคำนึงถึงรายได้ (Gutiérrez-Velasco et al., 2022) ซึ่งถึงแม้ว่าอาจจะยังไม่มี การก่อให้เกิดรายได้ในขณะนั้นแต่สามารถสร้างการสื่อสารในกลุ่มผู้บริโภคต่อกลุ่มผู้บริโภคต่อไปได้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีในตราสินค้าและการโฆษณาไปในขณะเดียวกันและเมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะนำเงินมาลงทุนในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เมื่อไหร่ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มผู้บริโภคติดตามและมีความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นจำนวนมากจะมีโอกาสในการทำกำไรจากส่วนแบ่งการตลาดในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้รวดเร็วและจะมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อแบรนด์น้อย
- การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ประชาชนต้องอาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้นเพื่อความปลอดภัยและเมื่ออยู่ในบ้านติดต่อกันเป็นเวลานานทำให้เกิดความเคยชินของวิถีชีวิตใหม่ในลักษณะนี้จึงทำให้ประชาชนมองเห็นถึงความสำคัญของบ้านมากขึ้นส่งผลให้เกิดการมองหาการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

แนวราบเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์สามารถใช้เครื่องมือ Lookalike Audience เพื่อที่จะทำการตรวจสอบและค้นหากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมจากข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่ได้ถูกนำป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบได้ (เคศิกาย์ ขวาลวราเกียรติ และ ทิพา พาร์ค, 2565) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ ตลาดบ้านแนวราบ อาจจะมีมุ่งไปหาผู้บริโภคเป้าหมายอย่างบ้านน็อคดาวน์ที่มีมูลค่าราคาไม่แพง และสะดวกในการเคลื่อนย้าย เป็นต้น

- ระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการจัดส่งสินค้ามีความสะดวก รวดเร็วและแม่นยำเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการส่งเสริมพฤติกรรมชอบใช้ชีวิตในบ้านเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการมองหาการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น ถ้าหากว่าภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้นำการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook โดยการทำการดึงกลุ่มผู้บริโภครายเดิมกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (เคศิกาย์ ขวาลวราเกียรติ และ ทิพา พาร์ค, 2565) หรือเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของกิจการได้จะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด อาจจะใช้การทำ Retarget หรือ Retargeting เพื่อทำการโฆษณาออนไลน์ในสินค้าของภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์
- การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายลงก็จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคในขณะนั้นได้ และยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ให้เติบโตขึ้นได้ด้วยเนื่องจากในเมื่อกลุ่มผู้บริโภคไม่สามารถออกไปสถานที่ภายนอกได้อย่างอิสระทำให้มีความต้องการที่จะออกไปยังสถานที่ภายนอกสะสมและเมื่อความต้องการเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้สินค้าในภาคกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นทำให้มีผลในเชิงบวกต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ไปในขณะเดียวกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ ตลาดคอนโดมิเนียม ตลาดบ้านแนวราบ ตลาดการก่อสร้าง ตลาดสถาปัตยกรรมรวมถึงกลุ่มตลาดเฟอร์นิเจอร์ด้วย
- ปัจจุบันมีการใช้ Internet ในการอำนวยความสะดวกกันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันและยังสามารถทำให้อุปกรณ์ไฟฟ้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ รอบตัวสามารถสื่อสารกันผ่านเครื่องมือที่มี Internet เป็นตัวกลาง หรือเรียกว่า Internet of Things (IoT) ที่ทำให้สั่งการการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหรือที่ทำงานด้วยการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ควบคุม เช่น มือถือ Laptop Computer เป็นต้น ช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดการและควบคุมระบบการทำงานภายในบ้านได้อย่างชาญฉลาดหรือเรียกว่า “Smart Home” ซึ่งเกิดจากการยกระดับแนวคิดด้านอสังหาริมทรัพย์ให้มีขอบเขตการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างสมดุลในการจัดการพลังงานและสิ่งแวดล้อมซึ่งปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม (กรรรมภา บัวทิพวรรณ, 2563) เพื่อที่จะพัฒนาภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในยุคโควิด-19

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2565) ได้ระบุว่า ในปี พ.ศ.2565 ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของการตลาดคอนโดมิเนียมนั้นมีการฟื้นตัวกลับมาเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการที่พักอาศัยในเมืองที่มีทำเลสะดวกสบายในการเดินทางคาดว่าจะมีการขยายตัวขึ้นในส่วนของการตลาดคอนโดมิเนียมในอัตราร้อยละ 10-15 แต่ถือว่ายังติดลบเมื่อทำการเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งในกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้เริ่มมีการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัลกันมากขึ้น เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองได้มากยิ่งขึ้น บริษัทชั้นนำในประเทศไทยในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์บางแห่งเริ่มทำการระบายสต็อกสินค้าจากการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ได้รับกระแสเงินสดเข้าใช้ในการบริหารการดำเนินงานของกิจการ และยังได้มีการทำการตลาดดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นการพาชมโครงการผ่านการถ่ายทอดสด Youtube หรือหน้าเว็บไซต์หลักของบริษัท อีกทั้งยังมีการจำลองภาพเสมือนจริงเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความพร้อมและต้องการจะนำเงินมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ได้เข้ามาเยี่ยมชมโครงการเสมือนจริงผ่านช่องทางเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน ซึ่งการตลาดดิจิทัลที่ผู้ประกอบการในภาคอสังหาริมทรัพย์นิยมใช้กันจะเป็นการทำการโฆษณาผ่านเครือข่ายออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Youtube Tiktok E-mail marketing, Blog โปรแกรมการสืบค้นข้อมูล การขึ้นหน้าแรก หรือทำการจ้างดารา เน็ตไอดอลเข้ามาทำการโปรโมทสินค้าหรือโฆษณาต่าง ๆ และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร ช่วงอายุประมาณเท่าไร มีการตอบโต้จากความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างไร ทั้งการแสดงผลร่วมในการส่งอีเมลอิจิคอน หรือการกดไลค์ รวมถึงช่องทางการสนทนาระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับกลุ่มผู้บริโภค ทางผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและนำมาปรับปรุงพัฒนาระบบการบริการงานในธุรกิจของตนเองได้

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมการอยู่อาศัยของประชาชนไปสู่วิถีใหม่ (New Normal) โดยประชาชนต้องการพื้นที่ส่วนตัวที่มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยและเอื้อต่อการสร้างสุขภาพที่ดี สะดวกสบาย อีกทั้งยังตอบโจทย์การดำเนินชีวิตประจำวันในขณะเดียวกัน ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ก็ได้คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ดีและความยั่งยืนในอนาคตของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จึงได้นำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์โดยผู้นำในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้เริ่มนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบบ้าน หรือใช้สั่งการเปิด-ปิด และควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านและอาคาร เพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและประหยัดพลังงานมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบสั่งการด้วยเสียงหรือเซนเซอร์ แอปพลิเคชัน ดิจิทัลแพลตฟอร์มรวมถึงเครื่องใช้อัตโนมัติภายในบ้านโดยผู้นำอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้ทำการพัฒนานวัตกรรมสินค้าภายในบ้านและโซลูชันสำหรับที่อยู่อาศัยมากมาย เช่น ระบบหลังคาโซลาร์เซลล์ สุขภัณฑ์และก๊อกน้ำอัตโนมัติ ระบบควบคุมอากาศเครื่องปรับอากาศอัจฉริยะ เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถนำ Internet of Things (IoT) และนวัตกรรมใหม่อย่าง Mixed Reality (MR) (WP, 2018) ที่ได้มีการผสมผสานจุดเด่นระหว่างนวัตกรรม Virtual Reality (VR) กับ Augmented Reality (AR) เข้าด้วยกันทำให้สามารถสร้างภาพดิจิทัลกราฟิกมาทำการซ้อนกันเพื่อให้สภาพแวดล้อมโดยรอบเสมือนจริงขึ้นมาทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถ

ลึ้มลองประสบการณ์ใหม่จากการนำนวัตกรรม Internet of Things (IoT) และ Mixed Reality (MR) เข้ามาใช้ร่วมได้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดมาจากการคู่แข่ง

ในส่วนของการตลาดคอนโดมิเนียมนั้นได้มีการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาช่วยในการดำเนินงานในธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์เพื่อทำการแข่งขันกับคู่แข่งเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสและได้นำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ในการบริหารงานได้ก่อนจะสามารถทำส่วนแบ่งกำไรและดึงดูดผู้บริโภคเข้าไปใช้สินค้าหรือบริการในภาคอสังหาริมทรัพย์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังได้รับมาตรการช่วยเหลือจากรัฐบาล เช่น มาตรการผ่อนปรนในอัตราส่วนสินเชื่อ (LTV) ช่วยทำให้กระตุ้นผู้บริโภคมีโอกาสในการนำเงินมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากขึ้นซึ่งทำให้สามารถทำการกู้สินเชื่อได้ร้อยละ 100 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) ซึ่งมาตรการนี้จะเปิดโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาสื่อสารกับลูกค้าได้ก่อนรายอื่นไม่ว่าจะเป็นการทำคลิปแนะนำโครงการใหม่ออนไลน์ จ้างดาราหรือเน็ตไอดอลเข้ามารีวิวโครงการที่กำลังจะทำการก่อสร้างอยู่หรือก่อสร้างแล้วเสร็จ จัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมามีส่วนร่วมในการตลาดดิจิทัลของโครงการใหม่ไม่ใช่อการสร้างการรับรู้ฝ่ายเดียวอีกต่อไป เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการและทำให้เศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังทำให้ภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเศรษฐกิจไทยเติบโตขึ้นด้วยในเวลาเดียวภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จึงได้รับมาตรการการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างสม่ำเสมอ

อสังหาริมทรัพย์ตลาดบ้านแนวราบในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางวิถีการดำเนินชีวิตใหม่ของกลุ่มผู้บริโภค (New Normal) ทำให้ต้องการพื้นที่ส่วนตัวหรือพื้นที่ในการใช้สอยเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานได้จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้นอีกทั้งในปัจจุบันเป็นยุคสมัยแห่งเทคโนโลยีที่มีความสะดวกสบายทันสมัยถ้าหากว่าทางผู้ประกอบการในภาคอสังหาริมทรัพย์สามารถทำแอปพลิเคชันในการดำเนินงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจรที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้จะทำให้เพิ่มยอดขายได้จากกลุ่มผู้บริโภคได้ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงในประเทศไทยเท่านั้นแต่ยังสามารถครอบคลุมไปถึงต่างประเทศ และทั่วโลกได้อีกด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่มองจึงไม่ใช่เพียงที่เดียวอีกต่อไปแต่ยังดึงมาจากทั่วโลกได้ด้วย และผู้ประกอบการในภาคอสังหาริมทรัพย์ควรจัดทำเว็บไซต์บริษัทเพื่อที่จะขยายช่องทางการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศหรือต่างจังหวัดที่ไม่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทจะทำให้สามารถเพิ่มรายได้จากยอดขายในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีในส่วนของการเปลี่ยนแปลงในอัตราแลกเปลี่ยนที่สามารถเพิ่มกำไรให้ผู้ประกอบการจากการขายอสังหาริมทรัพย์ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเปิดประเทศแล้วในอนาคตอันใกล้ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติที่มาจากต่างประเทศจะกลับเข้ามาเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เหมือนก่อนเกิดช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้หรืออาจจะมากกว่าเมื่อก่อนด้วยเพราะได้มีการนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาใช้ควบคู่กับการบริหารงานและการทำ

การตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการในภาคอสังหาริมทรัพย์อาจจะต้องส่งเจ้าหน้าที่ไปเรียนรู้งานเกี่ยวกับนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศชั้นนำทางวิทยาการหรือนวัตกรรมอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศจีน ประเทศเยอรมนีหรือประเทศญี่ปุ่น เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการบริหารงานในบริษัทของผู้ประกอบการเองได้และนำมาพัฒนาระบบแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของคู่แข่งในกลุ่มภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

การแข่งขันในส่วนในช่วงอายุกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z นั้นได้มีความต้องการที่เป็นอิสระส่วนตัวสูงแต่ทว่าในขณะเดียวกันที่ได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกันกับครอบครัวชาว Gen Y และ Gen Z นี้ก็ได้ให้ความสำคัญกับครอบครัวด้วยในเวลาเดียวกันถ้าหากว่าผู้ประกอบการนำนวัตกรรมเครื่องมืออัจฉริยะเข้ามาใช้ในการทำโครงการบ้านจัดสรรหรือโครงการคอนโดมิเนียมจะสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคชาว Gen Y และ Gen Z ได้ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเครื่องมืออัจฉริยะภายในบ้าน แต่ทว่าต้องทำการตลาดดิจิทัลอาจจะทำเป็นวิดีโอแนะนำเครื่องมืออัจฉริยะที่ใช้ภายในบ้านผ่านช่องทาง Youtube เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ได้เข้าใจถึงคุณค่าและคุณลักษณะของเครื่องมืออัจฉริยะตัวนี้เสียก่อน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทราบถึงความสำคัญของเครื่องมืออัจฉริยะเพื่อที่จะสามารถสื่อสารและเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้านำไปโฆษณาต่อได้ด้วย อีกทางเลือกหนึ่งอย่างการทำ Blogs ก็สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้นและผู้ประกอบการจะได้ข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาจัดทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือพัฒนาแอปพลิเคชันต่อยอดเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อกลุ่มผู้บริโภคหลังจากได้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านโครงการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ ส่วนกลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Baby Boomer จะเน้นให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการออกแบบและระบบภายในบ้านหรือคอนโดมิเนียมที่ช่วยให้ผู้บริโภค Gen X และ Baby Boomer สามารถประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายได้ตลอดอายุการพักอาศัยในบ้านหรือคอนโดมิเนียม ซึ่งทางผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรม Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) หรือ Mixed Reality (MR) ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในภายหลังทำการนำเสนอโครงการผ่านสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line, Blogs หรือ e-mail Marketing และนำนวัตกรรมดังกล่าวเข้าไปใช้ร่วมในการดำเนินงานเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและนำเสนอความสะดวกสบายในการดำเนินงานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันที่ได้จัดทำขึ้นและพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จำนวนสต็อกที่ค้างอยู่ในมือของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่ได้มีช่วงเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการควรทำการระบายสต็อกออกเพื่อนำกระแสเงินสดดังกล่าวมาจัดทำโครงการใหม่หรือพัฒนาโครงการใหม่ซึ่งทางผู้ประกอบการอาจจะทำการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Facebook, Youtube เป็นต้น เพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นในส่วนของตลาดคอนโดมิเนียมหรือตลาดบ้านแนวราบเพราะสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังมีการฟื้นตัวในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของกลุ่มตลาดคอนโดมิเนียมจากการเริ่มเปิดประเทศไทยผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลร่วมกับนวัตกรรม Mixed Reality (MR) เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่จะเริ่มเข้ามาในประเทศไทยพร้อมทั้งทำการดึงส่วนแบ่งการตลาดจากต่างประเทศและเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยไปในเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการในธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์อาจจะทำการสื่อสารเข้าหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ผ่านทางการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท หรือแอปพลิเคชันที่ทางผู้ประกอบการได้จัดทำขึ้นมาหรือจะเป็นการทำการรีวิวนสินค้าหรือบริการจากการจ้างคนต่างชาติเพราะจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศได้ง่ายและสะดวก รวดเร็วมยิ่งขึ้น ยังสามารถทำให้สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติได้อีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) แต่ทว่าผู้นำหลักก็ยังคงเป็นตลาดบ้านแนวราบที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในประเทศไทย และต่างประเทศที่คุ้นชินกับการใช้ชีวิตประจำวันในรูปแบบใหม่ (New Normal) ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมเข้ามาทำการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการในโครงการบ้านแนวราบต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคประทับใจและเกิดความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในสินค้าหรือบริการอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการ และนำไปบอกต่อสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น การทำให้กลุ่มผู้บริโภคประทับใจในนวัตกรรมที่มีในอสังหาริมทรัพย์บ้านแนวราบในแต่ละโครงการได้จะเป็นตัวดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาหาผู้ประกอบการก่อนที่จะเป็นคู่แข่งรายอื่นในตลาดอสังหาริมทรัพย์

องค์ความรู้ใหม่

บทความวิชาการชิ้นนี้มุ่งเน้นที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ปัจจุบันถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจากการเก็บรวบรวมวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่ว่าองค์การธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวตามสถานการณ์การแพร่ระบาดเพื่อเป็นการยกระดับการป้องกันและปฏิบัติตามมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของภาครัฐ รวมไปถึงอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่มีความพยายามในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้องค์กรยังสามารถทำกำไรและอยู่รอดในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ แต่งานวิจัยหลาย ๆ ชิ้นชี้ไปในทิศทางเดียวกันคือการนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น อีเมลการตลาด การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแบนเนอร์เว็บไซต์ รวมไปถึงนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรออกมาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เช่น Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) หรือ Mixed Reality (MR) เครื่องมือเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญสำหรับการทำธุรกิจในอนาคต ซึ่งผู้บริหารที่มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนตัวเองในการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าจะสามารถนำพาองค์กรธุรกิจและผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสู่สายตาของลูกค้าได้ด้วยการอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้องค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีขีดความสามารถที่สูงขึ้นต่อสู้กับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังนำไปสู่แผนการปรับตัวขององค์กรธุรกิจในการต่อสู้กับวิกฤติต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

บทสรุป

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่จำเป็นในการดำเนินทางธุรกิจในประเทศไทย นับตั้งแต่ที่ได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งได้ส่งผลกระทบในการดำเนินเศรษฐกิจใน

ประเทศไทยเนื่องจากทำให้สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจได้รับผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนทั่วประเทศ สถานประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเชิงเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม (New Normal) สำหรับผู้บริโภค ประชาชนในประเทศไทยและประชาชนทั่วโลก นั้นทำให้การดำเนินงานในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียมและตลาดบ้านแนวราบได้รับผลกระทบหนักและยังคงเป็นผลกระทบสะสมนับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเพื่อเข้าหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่และสามารถอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Tiktok, Email Marketing เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ร่วมกับการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคและส่วนแบ่งการตลาดจากภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กตัญญูตา โอเช่ และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(1), 57-70.

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *อสังหาฯฟื้นตัวช้าเหตุวิกฤตรายได้ ลดบ-ชะลอซื้อ*.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/1006684>

เคติกาญ์ ขวาลวราเกียรติ และทิวา พาร์ค. (2565). ศึกษาประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาของธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 10(1), 80-93.

ฉัตรชัย อินทสังข์, สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุขมภู. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(3), 83-99.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). "โอมิครอน" ตัวแปรใหม่เศรษฐกิจ เปิดความเสี่ยง อสังหาฯ ปี 65.

ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/property/506010>

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ. (2563). ธุรกิจโลกเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 156-174.

นพพร บัวอินทร์. (2564) *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). วังอักษร.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *อสังหาฯขาขึ้นรับมาตรการรัฐ ดึงต่างชาติมั่งคั่งซื้อ-เช่ายาว*.

<https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-763904>

- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคม. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(1), 11-22.
- ภรณ์ภา บัวทิพวรรณ. (2021). ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย:กรณีศึกษาบริษัทที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(1), 269-285.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565ก). *เจาะลึกตลาดอสังหาฯไทย 2565 แนวราบยังแรง-กังวล โอมิครอน*.
<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454948>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565ข). *แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2565*.
<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455034>
- สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล. (2564). *วิกฤตตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในวันที่ปัจจัยลบรุมล้อม*.
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/128234>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., Lin, A. V., & Verlegh, P. W. J. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121.
- Gutiérrez-Velasco, J. R., Cabral-Olmos, D., & Marín-Aguilar, J. T. (2022). E-Marketing communication and loyalty in real estate customers based on their income. *International Business Research*, 15(6), 17-27.
- Kaur, H. (2017). Digital marketing and its impulsiveness real estate. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 7(12), 147-153.
- Kumar, B. (2014). Impact of digital marketing and e-commerce on the real estate industry. *International Journal of Research in Business Management*, 2(7), 17-22.
- Reis, M. J. P. D. (2022). *Real estate innovation: IoT as a sustainable solution*. Master's Degree in Management, NOVA - School of Business and Economics.
- WP. (2018). 5 ประการการณ์ “New Normal อสังหาไทย” พลิกโฉมการแข่งขันวงการอสังหา และการอยู่อาศัย. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/5-new-normal-real-estate-industry/>