

อสังหาฯตบเท้าลุยบีกเนมอีคอมเมิร์ซ
รับไลฟ์สไตล์ลูกค้า-ครีเอทีฟมาด
> 25



อสังหาฯตบเท้าลุยบีกเนมอีคอมเมิร์ซ รับไลฟ์สไตล์ลูกค้า-ครีเอทีฟมาด

ลดต้นทุนเซลล์แกลเลอรี
ต้นยอดขายคนรุ่นใหม่

กรุงเทพธุรกิจ ● อสังหาฯพาเหรดลุยอีคอมเมิร์ซ รongรับพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ นิยมซื้อสินค้าผ่านโลกออนไลน์ “ออริจิน” ชุมพัฒนาแอฟพร้อม‘เหย้าลู’ สตาร์ทอัพจีนหวังดีสรับอสังหาฯไทย ระบุลดต้นทุนทำเซลล์แกลเลอรี เปลี่ยนเป็นส่วนลดให้ลูกค้า “พฤกษา” สตาร์ทอัพเกิดตั้งตั้งลูกค้าลดต้นยอดขาย 50%ปีนี้

ปัจจุบันคนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ มีพฤติกรรมนิยมซื้อสินค้าผ่านโลกออนไลน์เพิ่มขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ในแวดวงอสังหาฯ ที่นักพัฒนาอสังหาฯรายใหญ่ต่างนำโครงการของตนเองขายผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซ ไม่ว่าจะเป็น Shopee (ช้อปปี้), Lazada (ลาซาด้า) ซึ่งมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ และมีลูกเล่นในการดึงคนเข้ามาซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ดี อาทิ พฤกษา ร่วมกับ Shopee, LPN ร่วมกับ Shopee, อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ ร่วมกับ Shopee, ออริจิน หรือเพอร์ดี ร่วมกับ Lazada, แชนสิริ ร่วมกับ Lazada เป็นต้น

นายพีระพงศ์ จรูญเอก ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ออริจิน หรือเพอร์ดี จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ช่องทางขายออนไลน์ในตลาดอสังหาฯไทยกำลังมา ไม่เพียงเป็นแค่ลูกเล่นทางการตลาด (Gimmick) แต่จะเมื่อไรนั้น ต่อรอดูจังหวะอย่างใกล้ชิด เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยเปลี่ยนไปใช้เวลาผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไป



เบอร์นาร์ด ว่าเป็นบริษัทอยู่ในตลาดหลักทรัพย์หรือไม่ ไกล่รถไฟฟ้าหรือไม่ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมาก ส่วนกลุ่มลูกค้าที่นิยมตัดสินใจซื้อทางออนไลน์น่าจะเป็กลุ่มตั้งแต่เจนวายกลางๆ ไปและกลุ่มเจนซี (Z) ที่เติบโตมาพร้อมกับ

สังเกตได้จากการใช้สมาร์โฟน ทำธุรกรรมการเงินสั่งสินค้าอาหาร ฯลฯ คาดว่าในอนาคตประเทศไทยจะเหมือนประเทศจีนที่ลูกค้าสามารถซื้อคอนโดมิเนียมผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องมีเซลล์แกลเลอรี เพราะมีวีวีแอล แกลเลอรี ที่สามารถดูผ่านมือถือได้ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเข้าไปดูแค่เปรียบเทียบราคาผ่านทางออนไลน์

“ขณะนี้เรากำลังศึกษาข้อมูลความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้รูปแบบของแอปพลิเคชันที่เข้ามาตอบโจทย์ลูกค้าคนไทยจากเหย้าลู (Uoolu) พันธมิตรในจีนที่ขายคอนโดออนไลน์รายใหญ่ในจีน หากทำได้ลดต้นทุนการทำเซลล์แกลเลอรี หากเป็นโครงการใหญ่ลงทุน 50-60 ล้านบาท ขนาดเล็ก 20-30 ล้านบาท โดยต้นทุนที่ลดลงจะนำมาใช้เป็นส่วนลดให้กับลูกค้า คาดว่า 1-2 ปี จะเห็นภาพชัดขึ้นในไทย”

นายพีระพงศ์ ยังกล่าวว่า สินค้าอสังหาฯที่ตอบโจทย์ช่องทางขายออนไลน์จะเป็นคอนโดราคาอยู่ระหว่าง 1.5-1.8 ล้านบาท ไม่เกิน 2 ล้านบาท ทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่าย พฤติกรรมการซื้อลูกค้าจะเริ่มจากทำเล

โลกดิจิทัลที่พร้อมจะหาข้อมูลหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาฯต้องปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพราะปัจจุบันออริจินมีสัดส่วนลูกค้าออนไลน์ 70% แม้แต่ในพื้นที่ต่างจังหวัด

“ทุกวันนี้เราใช้เทคโนโลยีบีกเนมมาและออนไลน์ติ๊กสมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก่อนที่ตัดสินใจลงทุนทำโครงการต่างๆ เพื่อความแม่นยำ แทนที่ใช้ประสบการณ์ ความรู้สึกในการตัดสินใจ รวมทั้งการค้นหาคำต้องการของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการเพราะนวัตกรรมจะกลายเป็นตัวครีเอทีฟมาด เหมือนกับที่สตาร์ทอัพ จอบส์ ทำไอโฟน”

นายปิยะ ประสงค์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มธุรกิจพฤกษาเรียลเอสเตท บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า สมัยก่อนจะเห็นป้ายโฆษณาโครงการอสังหาฯเต็มไปหมด แต่ปัจจุบันเหลือป้ายธงติดรอบโครงการเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมคนยุคนี้ติดใช้ชีวิตอยู่กับสมาร์โฟน ดังนั้นแนวทางการทำตลาดของพฤกษาจึงให้ความสำคัญกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคน

คาดว่าในอนาคตไทยจะเหมือนประเทศจีนที่ลูกค้าสามารถซื้อคอนโตมิเนียมผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องมีเซลส์แมนเลยก็เพราะดูผ่านมือถือได้ เปรียบเทียบราคาผ่านทางออนไลน์

เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์เจนเอ็กซ์เจนวาย โดยเปิดให้ผู้สนใจโครงการของพฤษภาคม ลงทะเบียน ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถรับรู้ได้ว่าโครงการที่กำลังดำเนินการได้รับความสนใจมากน้อยแค่ไหน คนที่สนใจมีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตอย่างไร นักรถไฟฟ้ารับประทานอาหารแถวไหน ระดับรายได้เท่าไร เพราะมีโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ) เป็นตัวกรองข้อมูลทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ และต้นทุนถูกกว่าการใช้ป้ายลงได้ 4-5 เท่า

“ปกติบริษัทใช้งบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งไม่ถึง 30% ของงบการทำตลาดทั้งหมด ในปี 2561 พฤษภา มียอดขายจากดิจิทัล 30% และในปีนี้อคาดว่าจะทำยอดขายได้ 50% จากแนวโน้มดังกล่าว คาดว่า 2 ปีจากนี้สัดส่วนรายได้จากดิจิทัลขยับ 80%”

นายโอภาส ศรีพิทักษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ LPN กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง อยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ในฐานะผู้พัฒนาอสังหาฯ จึงได้ร่วมกับ Shopee ที่มีฐานลูกค้าอยู่จำนวนมากเพื่อขยายช่องทางการขายอีกช่องทางหนึ่งและตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางซื้อ-ขายผ่านโซเชียล มีเดียมากขึ้น ด้วยการนำสินค้าพร้อมอยู่ทั้งบ้านและคอนโดขายใน Shopee ในรูปแบบ Voucher (บัตรกำนัล) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า หากนำบัตรกำนัลมาแสดงที่สำนักงานขายจะได้รับส่วนลดและของแถม ซึ่งได้รับการตอบรับค่อนข้างดี