

**กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่ม
ช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้าน**

อสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

กรณีศึกษา : ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

**Online and offline marketing strategies that affect the efficiency of increasing
distribution channels and increasing sales of real estate entrepreneurs in
Thailand.**

Case study : Real estate entrepreneurs in Thailand

ปานรดา คงพลปาน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วริศรา แซ่มซ้อย, 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ ผู้บริหารด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย 1) คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2) คำถามที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามาทำการทดลอง ใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบจำนวน 30 ชุด จากนั้น นำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาช

(Cronbach Method) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบว่าคำถามที่ใช้สามารถสื่อความหมายตรงตามต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า

1. ผลการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ด้านออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือสามารถชำระเงินผ่านระบบธนาคารออนไลน์ได้ทุกธนาคาร ลำดับรองลงมาคือ มีความสะดวกในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายและสามารถสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านออฟไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือมีแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและไม่มีความซับซ้อน ลำดับรองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการไปเลือกซื้อสินค้า

2. ผลการศึกษาถึงประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก ท่านคิดจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่อไป รองลงมาคือ ท่านจะซื้ออสังหาริมทรัพย์เมื่อต้องการที่อยู่ใหม่และท่านจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ไว้ใช้เพื่ออยู่อาศัยหรือเก็งกำไรและด้านทัศนคติ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก ท่านซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือบริการใหม่ๆอยู่เป็นประจำ รองลงมาคือ หากมีโอกาสท่านจะเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีโอกาสเติบโต

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์,ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study online and offline marketing strategies that affect the efficiency of increasing distribution channels and increasing sales of real estate entrepreneurs in Thailand and 2) to study the efficiency of increasing Distribution channels and increasing sales of real estate entrepreneurs in Thailand The sample group used in this study were real estate executives in Thailand. A simple random sampling method was used.

The exact population is unknown. and the sample size was determined using Cochran's calculation formula (W.G. Cochran, 1977, cited in Warisara Chaemchoi, 2020) at a level of error in selecting the sample of 5 percent or 0.05 percent from the calculation. The total sample size used in the study was 400 people using 1 questionnaire that was prepared to collect data from the population, namely Thailand's real estate executives.

1) Questions related to distribution channel factors and 2) Questions related to the efficiency of increasing distribution channels and increasing sales. Statistics used in data analysis include testing the reliability of the instrument. The researcher took a questionnaire that had been checked for content validity and tested it. Used with a sample of 30 sets for testing, then analyzed to determine the reliability of the questionnaire. (Reliability) using the Alpha Coefficient according to the Cronbach Method, using a statistical analysis program to check whether the questions used can convey the intended meaning and are appropriate or not.

The research results concluded that

1. Results of the study of online and offline marketing strategies that affect The efficiency of increasing distribution channels and increasing sales of real estate entrepreneurs in Thailand in the online side is overall at the highest level. The first step is to be able to pay through the online banking system of any bank. The next order is It is convenient to add distribution channels and increase sales, and products can be ordered on the online platform 24 hours a day. The offline aspect is overall at the highest level. First, there is a platform that is easy to use and not complicated. The next order is There is a cost to choose and buy products.

2. Results of the study on the efficiency of increasing distribution channels and increasing sales of Real estate entrepreneurs in Thailand, in terms of behavior, are generally at the highest level. First, you think about buying real estate forever. Second, you will buy real estate when you need a new place to live, and you will buy real estate for use as a residence or speculate. And overall attitude is at the highest level. First, you regularly buy new real estate or services. Second, if you have the opportunity, you will choose to buy real estate that has the opportunity for growth.

Keywords : Online and offline marketing strategies, that affect the efficiency of increasing distribution channels and increasing sales of real estate entrepreneurs.

บทนำ

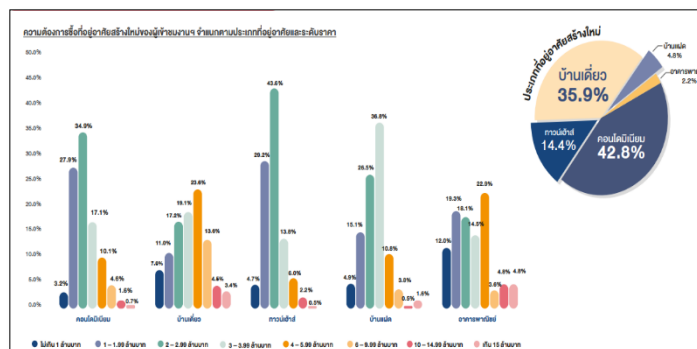
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ที่มีผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนทั่วโลก หลายประเทศพยายามลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ โดยขอความร่วมมือเว้นระยะห่างทางสังคมและหลายคนต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำงานและเรียนที่บ้าน กลับกลายเป็นแรงผลักดันให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลายอย่างให้ทันเหตุการณ์และการเกิดภาวะวิกฤตทั่วโลกนี้ ทำให้มนุษย์คิดค้นทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ โดยได้มีการพัฒนาอย่างล้ำสมัยซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งานในปัจจุบันและในอนาคต ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์ เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันได้บูรณาการเข้าสู่ระบบธุรกิจ อีกทั้งความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี เทคโนโลยีทำให้การสร้างที่พักอาศัยมีคุณภาพมาตรฐาน สามารถผลิตสินค้าและให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น เทคโนโลยีทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมากมีราคาถูกลง สินค้าได้คุณภาพ เทคโนโลยีทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก การเดินทางเชื่อมโยงถึงกันทำให้ประชากรในโลกติดต่อรับฟังข่าวสารกันได้ตลอดเวลา

การนำเทคโนโลยีมาใช้กลายเป็นสิ่งที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตช่วงระยะเวลาที่สะดวกมากขึ้น พนักงานบริษัทสามารถทำงานได้จากที่บ้าน เช่นเดียวกับการเรียน ข้อปึง รับชมคอนเสิร์ต หรือ

แม้กระทั่งการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การประชุมสัมมนา ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์ และเมื่อมีการปรับตัวให้เท่าทันเหตุการณ์หลังจากผ่านพ้นวิกฤตครั้งนี้ไปแล้ว ทุกอย่างจะเข้าสู่ภาวะปกติ สอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ในช่วงภาวะวิกฤต มักจะมีการคิดค้นนวัตกรรมและสิ่งใหม่ๆเสมอ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานส่วนต่างๆ ได้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเข้ามาเป็นกำลังเสริม เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อโรค และอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตได้อีกด้วย (วราภรณ์ เล่าหะสัมพันธพร, 2563)

ธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกันมีการปรับตัวและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันยุคดิจิทัล ซึ่งระบบออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน บ้านหรือที่พักอาศัยนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป นอกจากนี้รัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาคธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์โดยมีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อย ควรได้รับโอกาสมีบ้านหลังแรกเป็นของตนเอง โดยผ่านโครงการบ้านประชารัฐ มาตรการทั้งด้านการลดหย่อนภาษี ลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ จึงทำให้มีผู้บริโภคมองหาที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มมากขึ้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559) และการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ทำให้ธุรกิจการซื้อขายด้านอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็ว (ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง, 2560) บ้านจัดสรรเป็นอสังหาริมทรัพย์อีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ โดยจากการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย จากผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 41 ปี 2562 พบว่ามียอดจองซื้อภายในงานมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 10% คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 3,500 ล้านบาท แบ่งเป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์ 37% คอนโดมิเนียม 34% บ้านเดี่ยว 20% บ้านแฝด 6% และที่ดินเปล่ารวมถึงอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ อีก 3% ขณะที่ยอดขอสินเชื่อของสถาบันการเงินในช่วงการจัดงานมีมูลค่า 4,000 ล้านบาท



ภาพที่ 1 ภาพแสดงความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจากผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 41 ปี 2562

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประเภทการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการอธิบายด้วยข้อมูลตัวเลขและใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลผลข้อสรุปเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วรริศา แซ่มซ้อย, 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ สร้างขอบเขตตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขาย

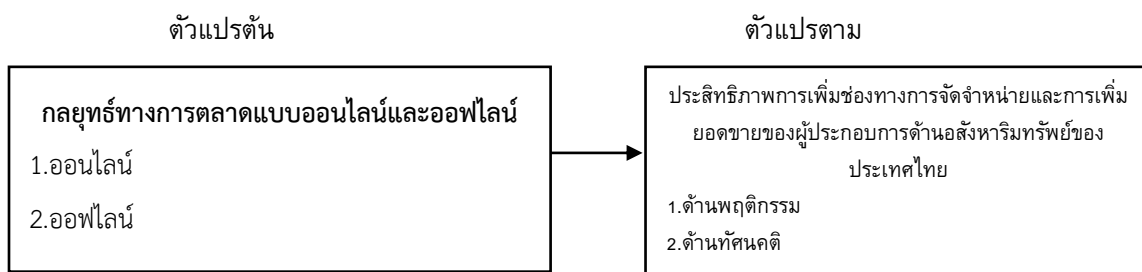
การทำงานให้หน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาคราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ต่างก็ตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือวิธีการทำงานเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จในการทำงาน หรือเทคนิคการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ตลอดจนการทำงานอย่างไรให้มีความสุข นั้นแสดงว่าองค์กรทั้งหลายต่างก็มีความเห็นตรงกันว่า องค์กรจะมีความเจริญก้าวหน้าหรือพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศได้นั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งอยู่ที่ ผู้ปฏิบัติงานมีคุณภาพ และสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

มิลเล็ท (Millet อ้างถึงใน สถิต คำลาเลียง, 2544, หน้า 13) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพ (efficiency) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ มวลมนุษย และ ได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น (human satisfaction and benefit produced) ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน โดยพิจารณาจาก 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (equitable service) 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา (timely service)

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) และ 4) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progression service)

สมใจ ลักษณะ (2544) ได้กล่าวว่า การมีประสิทธิภาพในการทำงานของตัวบุคคล หมายถึง การทำงานให้เสร็จ โดยสูญเสียเวลาและเสียพลังงานน้อยที่สุด ได้แก่การทำงานได้เร็ว และได้งานที่ดี บุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นบุคลากรที่ตั้งใจในการปฏิบัติงานเต็มความสามารถ ใช้ กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานได้มาก เป็นผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ โดย สิ้นเปลืองต้นทุนค่าใช้จ่าย พลังงาน และเวลาน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพและการพัฒนาเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการอธิบายด้วยตัวเลขและใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลผลข้อสรุปเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน หรือ W.G. Cochran (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 จากสูตรคำนวณที่ใช้กรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากร หรือ $p=0.5$ ใช้สูตร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ผลของการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่แม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เพิ่มขึ้นอีก 15 กลุ่มตัวอย่างไว้สำรอง เพราะฉะนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ ผู้บริหารด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยแบ่งพื้นที่การศึกษาตามพื้นที่ในประเทศไทย โดยจะแบ่งเป็น 4 ภาคได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ภาคละ 100 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากที่ได้ข้อมูลที่มีการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิจัยผล โดยสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ผลมีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อและทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้เครื่องมือ และการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ทั้งนี้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงทิศทางระหว่างตัวแปรอิสระ สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานโดยการกำหนดค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression) กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์กับประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

ลำดับ	ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	P-Value
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	β		
(Constant)		0.063	0.086		0.732	0.465
1	ด้านออนไลน์	0.360	0.033	0.369	11.009	0.000
2	ด้านออฟไลน์	0.643	0.036	0.601	17.946	0.000
R = .933 R Square = .870 Adjusted = .869		Std. Error of the Estimate = .214		F = 1326.406 P = 000***		

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq 0.05$ ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq 0.01$

*** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P \leq 0.001$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธีการ Enter พบว่า ด้านออนไลน์ ด้านออฟไลน์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่า ด้านออนไลน์ ด้านออฟไลน์ สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือ ด้านออฟไลน์ ด้านออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.643 และ 0.360 ตามลำดับโดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบดังนี้

ประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้าน อสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย = $0.063 + 0.643 (\text{ด้านออฟไลน์}) + 0.360 (\text{ด้านออฟไลน์})$

จากสมการข้างต้นพยากรณ์ได้ว่าเมื่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์เพิ่มขึ้น หนึ่งหน่วยในขณะที่ด้านอื่นคงที่ จะสามารถทำให้ประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยเกิดการคงอยู่ในงานเพิ่มขึ้น

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อทดสอบแล้วพบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาอิทธิพลของตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า (Enter) โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสรุปได้ดังนี้

ด้านออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ สามารถชำระเงินผ่านระบบธนาคารออนไลน์ได้ทุกธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.42

ด้านออฟไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ มีแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย และไม่มีความซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.41

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขาย สรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ท่านคิดจะซื้อสังหาริมทรัพย์ตลอดไป มีค่าเฉลี่ย 4.49

ด้านทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ท่านซื้อสังหาริมทรัพย์หรือบริการใหม่ๆอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.54

4. การวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย พบว่า ด้านออนไลน์ ด้านออฟไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย

อภิปรายผลของการศึกษา

อภิปรายผลของการศึกษาสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อ

ประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย พบว่า ด้านออนไลน์ ด้านออฟไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังการ คະชาວິงศรี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม

ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคยชิน ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านมูลค่าราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย และพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกัศวรณ คุ่มครอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลน นิคมสงเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี พบว่าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Facebook มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้น สถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ปรึกษาร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม พบว่า ในการวางจำหน่ายปลาร้าหลนในช่วงโควิด-19 นั้นประสบปัญหา จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้ผู้ผลิตสินค้าดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย จึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤตเมธ นิติวัดนะ. (2566). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- จิตติมา อัครธิพิงศ์. (2556). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เจษฎา ร่มเย็น. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายน้ำยางข้นสำหรับเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช. เข้าถึงได้จาก so05.tci-thaijo.org: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/download/250756/169953>
- ชานนท์ รุ่งเรือง (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
- จิตรัตน์ คุณรัตนภรณ์. (2550). การบริหารช่องทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์. ชอระกา
- ธีรารัตน์ จันทรมานนท์ (2555). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด
- นภัสวรรณ คุ่มครอง. (2566). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลน นิคมสงเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภควัต วรรณธิโก. (2566). การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจหอยเชอรี่ทองในชุมชนบ้านหนองไฮ ต.หนองไฮ อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม. ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553ก). กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ
- อังคาร คะชาวัศรี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยรังสิต.