บทที่ 3

แนวคิดการตลาดบ้านมือสองกรณีบริษัท อีอาร์เอ(ประเทศไทย)จำกัด

<u>แนวคิดและความเป็นมา</u>[1]

บริษัท อีอาร์เอ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นกิจการขายระบบการขายบ้านมือสองแบบเครือข่ายทั่วโลก(International Franchise)จากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เข้าดำเนินกิจการในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2536 โดยการ เสนอขายระบบเครือข่ายให้แก่นายหน้าบ้านมือสองในประเทศไทยและผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจนายหน้าบ้านมือสอง ให้เข้าร่วมเป็นสมาชิก(Franchisee)

สมาชิกเครือข่าย จะได้รับบริการข้อมูลบ้านมือสองฝากขายผ่านสมาชิกทั่วโลกของอีอาร์เอ เพื่อให้สมาชิกร่วมกัน เสนอขายสินค้าในรายการภายใต้กฎเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดขึ้นมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ ระบบการแบ่งสรรผลประโยชน์ และการรักษาจรรยาบรรณในวิชาชีพนายหน้า โดยทางบริษัท อีอาร์เอ ซึ่งเป็นบริษัทแม่เครือข่าย(Master Franchise) จะเป็นผู้จัดระบบข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นวิธีการวางเครือข่ายข้อมูล (Data Network)ผ่านทางคอมพิวเตอร์ และจะเป็นผู้จัดการวางนโยบายทางการตลาดให้สมาชิกใช้ร่วมกันหมด

ในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ ธุรกิจนายหน้าในประเทศไทยยังไม่เป็นระบบหรือเป็นมืออาชีพ เนื่องจากตลาดบ้านมือสองยังไม่ได้รับการยอมรับจากประชาชน ผู้ประกอบอาชีพนายหน้ามีลักษณะต่างฝ่ายต่างดำเนินการโดยขาดมาตรฐานและจรรยาบรรณเป็นแนวทางการดำเนินงาน ส่งผลให้ผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ไม่ได้รับการยอมรับในสังคม ดังนั้น เมื่ออีอาร์เอเข้ามาดำเนินการ จึงได้รับความนิยมสูงมาก โดยมีผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิกเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งจากผู้ที่ประกอบอาชีพนี้อยู่แล้วและต้องการปรับระบบให้เป็นมืออาชีพและผู้ที่สนใจเข้าสู่วิชาชีพนี้ การเข้าสู่ระบบเครือข่ายอีอาร์เอ ช่วยสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือในสายตาของประชาชน จึงเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับวิชาชีพนายหน้าบ้านมือสอง โดยภายในเวลา 5 ปี ในปี 2541 จำนวนสมาชิกเครือข่ายมีจำนวน 128 ราย

<u>ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาดบ้านมือสอง</u>

ปัญหาที่บริษัท อีอาร์เอ ประสบตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ ได้แก่

1.<u>ขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับตลาดบ้านมือสอง</u> ไม่เคยมีหน่วยงานใดๆ ทั้งรัฐและเอกชนที่ทำการจัดเก็บเกี่ยวกับตลาดบ้านมือสอง ได้แก่ ข้อมูลจำนวนบ้านมือสองทั้งหมดในประเทศไทย ความต้องการขายบ้านมือสองทั้งหมดในประเทศไทย ความต้องการซื้อบ้านมือสอง บริษัทนายหน้าบ้าน

---

[1] สัมภาษณ์ โกสินทร์ โกเมน กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีอาร์เอ (ประเทศไทย) จำกัด เดือน พฤศจิกายน 2542

มือสองที่ดำเนินกิจการอยู่ก็ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล มีเพียงการจัดเก็บข้อมูลเฉพาะที่มีผู้ฝากขายกับบริษัทเท่านั้น ทำให้ยากต่อการวางแผนการตลาด

2<u>ไม่ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ</u> การวางแผนการตลาดต้องพึ่งพาฐานข้อมูลเป็นสำคัญ ภาครัฐโดยเฉพาะ กรมที่ดิน ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐเพียงหน่วยงานเดียว ที่มีการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ การจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ จำนวนการสร้างที่อยู่อาศัย ไม่ให้ความร่วมมือกับเอกชน ทำให้การจัดเก็บข้อมูลบ้านมือสองเป็นไปได้ยาก

3.<u>ทัศนคติในการขายอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย</u> ทัศนคติของคนไทยเกี่ยวกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เป็นเรื่องที่ต้องปกปิด เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นเสมือนเครื่องแสดงฐานะของเจ้าของ ผู้ที่ขายอสังหาริมทรัพย์ต้องปกปิด เพราะเกรงจะถูกมองว่ามีปัญหาทางการเงิน การซื้อขายบ้านมือสองจึงต้องปิดเป็นความลับระหว่างนายหน้าและลูกค้า เป็นอุปสรรคต่อการจัดทำศูนย์ข้อมูล

4.<u>ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจนายหน้าบ้านมือสอง</u> ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจนายหน้าของคนไทยเป็นเชิงลบ เนื่องจากการทำงานอย่างไม่เป็นระบบ ไม่จรรยาบรรณกำหนดแน่ชัด ทำให้มีการฉ้อโกง เอาเปรียบผู้บริโภค ผู้ใช้บริการจึงไม่มีความเชื่อถือในธุรกิจนี้ ดังนั้น อีอาร์เอในระยะเริ่มต้นต้องมีการทำการตลาดอย่างหนัก โดยการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับระบบนายหน้ามืออาชีพ เพื่อปรับทัศนคติ

5.<u>ธุรกิจนายหน้าไม่เป็นมืออาชีพ</u> ผู้ประกอบอาชีพนายหน้าในไทยยังไม่เป็นมืออาชีพ กล่าวคือไม่เข้าใจบทบาท หน้าที่ของนายหน้า และมีทัศนคติเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ ต้องรักษาความลับเกี่ยวกับรายการสินค้า เนื่องจากเกรงการแย่งขายบ้านมือสอง เป็นปัญหาในการรวบรวมข้อมูลเป็นศูนย์กลางเดียวกัน

6.<u>สื่อการตลาดในไทยขาดความหลากหลาย</u> เนื่องจากความเข้าใจและการรับรู้สื่อการตลาดบ้านมือสองในประเทศไทยยังจำกัดอยู่ในรูปแบบเก่า ได้แก่ ป้ายติดตั้งหน้าบ้านและโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น สื่อรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ วารสาร แผ่นพับยังได้รับความสนใจต่ำ เข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ปริมาณการใช้สื่อในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากรูปแบบเก่าจึงไม่ได้รับความนิยมจากนายหน้าและผู้ต้องการขายบ้าน ผู้ต้องการซื้อบ้านจึงต้องบริโภคข้อมูลปะปนคละรายการไม่แยกให้ตรงกับความต้องการ เป็นอุปสรรคต่อการบริหารสื่อให้ต้นทุนต่ำและตรงกลุ่มเป้าหมาย

<u>วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูลบ้านมือสอง</u>

อีอาร์เอ เริ่มดำเนินการรวบรวมข้อมูลบ้านมือสองเพื่อใช้ในกลุ่มสมาชิกเครือข่าย 3 วิธี

1.การสร้างแบบสำรวจทัศนคติและความต้องการบ้านมือสองของผู้ใช้บริการ และประเมินผลการดำเนินงานของบุคลากรตัวแทนนายหน้า(Customer Satisfaction Survey) ส่งไปถึงผู้ใช้บริการ

ฝากขายกับสมาชิกอีอาร์เอ โดยกำหนดรางวัลเป็นเครื่องดึงดูดใจให้ผู้รับแบบสอบถามตอบกลับ ซึ่งได้รับการตอบสนองดี ผลการสำรวจถูกนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาและจัดหลักสูตรอบรมบุคลากรและสมาชิกอีอาร์เอ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงความต้องการ ผลสรุปของการสำรวจ พบว่า

1. นายหน้าสามารถขายบ้านมือสองได้สำเร็จ ดีกว่าการขายเอง
2. นายหน้าให้บริการด้านคำปรึกษาและข้อมูลเกี่ยวกับตลาดบ้านมือสองได้
3. ต้องการการเอาใจใส่และดำเนินการขายอย่างต่อเนื่อง

2.ใช้นายหน้าสังกัดพื้นที่ ซึ่งเป็นระบบการขายบ้านมือสองระบบหนึ่งที่อีอาร์เอนำต้นแบบจากต่างประเทศมาใช้ โดยการรับสมัครสมาชิกเครือข่ายแยกออกเป็นทำเล เพื่อให้สมาชิกครอบคลุมการบริการในทำเลที่ตั้งกิจการ รายการฝากขายในทำเลต่างๆจะถูกนำมาบรรจุเป็นข้อมูลจำนวนบ้านมือสอง

3.ERA Caravan โดยให้บุคลากรของบริษัท ขับรถตระเวนไปตามชุมชนที่อยู่อาศัย เพื่อสอบถามข้อมูล สำรวจความต้องการซื้อ ความต้องการขายและเก็บข้อมูลจำนวนบ้านมือสองที่รอการขายในตลาด แต่วิธีการนี้มีจำกัด คือ ไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้อยู่ในชุมชน เนื่องจากผู้อยู่ในชุมชนเกรงมิจฉาชีพ

ปัจจุบัน อีอาร์เอยังไม่ สามารถรวบรวมข้อมูลจำนวนบ้านมือสองได้แน่ชัดและครอบคลุมปริมาณทั้งหมดได้ โดยสรุปจำนวนบ้านมือสองได้เพียงประมาณ 20,000 หน่วยเท่านั้น

<u>เทคนิคการตลาด</u>

ปัจจุบัน เทคนิคการตลาดที่อีอาร์เอกำหนดขึ้นใช้ในกลุ่มสมาชิก ประกอบด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

1.ระบบนายหน้าร่วม เป็นแนวคิดการตลาดพื้นฐานของอีอาร์เอ ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่าย สมาชิกร่วมกันขายบ้านมือสอง โดยการนำข้อมูลฝากขายมารวมศูนย์เดียวกัน ทำให้ช่องทางการตลาดขยายกว้าง

2.ระบบนายหน้าสังกัดพื้นที่ เป็นแนวคิดพื้นฐานเช่นกัน เนื่องจากการจัดกลุ่มสมาชิก มีการแบ่งออกเป็นทำเลที่ตั้ง เพื่อวางขอบเขตการทำงานของสมาชิกให้ครอบคลุมพื้นที่เฉพาะจนเกิดความชำนาญ รู้ถึงความข้อมูลจำนวนบ้านมือสองรอขายในพื้นที่ ประเภทบ้านมือสอง กลุ่มเป้าหมาย และความต้องการซื้อ ตลอดจนมีการสร้างความคุ้นเคยระหว่างบุคลากรตัวแทนนายหน้าและประชากรในพื้นที่จนเกิดความไว้วางใจในระดับบุคคลต่อบุคคล ซึ่งมีความลึกซึ้งกว่าบุคคลต่อบริษัท

3.การบริหารสื่อ โดยการทำนิตยสารและจัดพิมพ์สื่อรูปแบบต่างๆออกเผยแพร่ต่อประชาชนผ่านสมาชิก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ นิตยสาร อีอาร์เอ แผ่นพับรายการบ้านฝากขาย

4.การคัดเลือกรายการบ้านฝากขาย โดยอาศัยแนวคิดว่าการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยเทคนิคการตลาดและสินค้าที่มีคุณภาพและมีความต้องการแท้จริงในตลาด บ้านมือสองที่ขาดคุณภาพ ได้แก่

4.1บ้านอายุเกิน 10 ปี บ้านสภาพทรุดโทรม รกร้าง

4.2อาคารชุด ไม่เป็นที่ต้องการในตลาด เนื่องจากทัศนคติของคนไทยยังไม่ยอมรับการอาศัยอยู่ในอาคารชุดเท่าที่ควร

ผลการดำเนินงาน

ในช่วงระยะเวลาที่อีอาร์เอดำเนินกิจการในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2536-2542 ยอดขายรวมของทั้งเครือข่ายมีการเติบโตขึ้นจนถึงปี 2539 เมื่อเข้าสู่ปี 2540-2541 ยอดขายตกต่ำลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจ และปัจจุบันยอดขายเริ่มกระเตื้องขึ้นอย่างได้ชัดเจน ชี้ให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวขึ้น ดังแสดงในแสดงในตาราง 3-1 นี้

ตารางที่ 3-1 แสดงยอดขายบ้านของเครือข่าย อีอาร์เอ

ปีที่ขาย	จำนวนบ้านที่ขาย(หน่วย)
2536(กันยายน-ธันวาคม)	10
2537	56
2538	107
2539	523
2540	254
2541	50
2542	252

ที่มา:บริษัท อีอาร์เอ (ประเทศไทย) จำกัด