

กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อ
การตลาดดิจิทัล ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 กรณีศึกษา บริษัท พกษา เร็ลเอสเตท
จำกัด(มหาชน) และ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development in Housing and Real Estate

Development

Department of Housing

FACULTY OF ARCHITECTURE

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย
การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาด
ดิจิทัล ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 กรณีศึกษา
บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) และ บริษัท
ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)

โดย

น.ส.เดือนเพ็ญ ปานช่วย

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจฤติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล)

เตือนเพ็ญ ปานช่วย : กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและ
 สื่อการตลาดดิจิทัล ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 กรณีศึกษา บริษัท พฤกษา 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) อ.ที่ปรึกษาหลัก :
 รศ.ไตรรัตน์ จารุทัศน์

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19
 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในรอบ 10 ปี(วิจัยกรุงศรี,2563) ต่อกำลังซื้อ
 ที่อยู่อาศัยในประเทศได้รับผลกระทบโดยตรง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปยังสำนักงานขายได้สื่อดิจิทัลจึงมีความสำคัญที่
 กระตุ้นให้ผู้ประกอบการค้นหา ปรับกลยุทธ์ อาทิ การทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลด้วยการจองที่อยู่อาศัยไปจนถึงการปิดการขาย
 ออนไลน์โดยไม่เข้าชมห้องตัวอย่างจริง เกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้รวบรวมข้อมูลเปรียบเทียบ
 การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ จำนวน 2 บริษัท เป็นกลุ่ม
 ตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการคัดเลือกข้อมูลที่สำคัญเชิงการปรับตัวในเนื้อความ และวิเคราะห์
 เปรียบเทียบในประเด็นของการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาด
 โควิด-19 ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุด เมื่อสื่อออนไลน์ไม่สามารถเดินทางได้ โดยการตลาดดิจิทัลนั้นมีความสำคัญ
 มากถึงร้อยละ 70 ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับสำนักงานขาย ที่ร้อยละ 30 ในการสร้างความประทับใจ และให้เกิดภาพลักษณ์
 ที่ดีต่อบริษัทและโครงการ ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ 2) สื่อการตลาดดิจิทัลอดีตนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการ
 สื่อสารทางการตลาด ในช่วงเปรียบเทียบข้อมูลเท่านั้น แต่ในช่วงที่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการซื้ออาคารชุดในช่วงที่ไม่สามารถ
 เข้าถึงตัวโครงการได้นั้น สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างมากในช่วงวิกฤต ตั้งแต่เริ่ม
 สนใจซื้อเปรียบเทียบข้อมูล ตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งหลังจากเกิดการซื้อขายแล้ว ไปจนถึงสามารถที่จะขายผ่านสื่อดิจิทัลได้เกือบร้อย
 ละ 90 โดยไม่ต้องเดินทางมายังห้องตัวอย่าง ผู้ประกอบการเน้นกลยุทธ์การให้ความสำคัญการใช้สื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน เส้นทางการ
 ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยังคงมีความสัมพันธ์กันในลักษณะกลับไปกลับมาอยู่ตลอดเวลา 3) กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการทำ
 การตลาดที่ต่างกัน และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัย ปัจจัยด้านอุปทานของอาคารชุดที่ล้นตลาด
 ผู้ประกอบการจึงมุ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การให้ความสำคัญต่อการปรับกล
 ยุทธ์การตลาดรวมไปถึงการได้มาซึ่งยอดขาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในสถานะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อ
 ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง เน้นทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง เน้นการทำสื่อการตลาดบนสื่อดิจิทัลในช่วงเวลาดังกล่าว
 ปัจจัยภายนอกเป็นสำคัญที่สุด ในการกำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติการขององค์กร โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งบางส่วนของ
 ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้ การปรับตัวจำเป็นต้องเร็วตามบริบท เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในด้านของการตลาด
 ดิจิทัล

| | | |
|------------|--|----------------------------------|
| สาขาวิชา | การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ | ลายมือชื่อนิสิต |
| ปีการศึกษา | 2564 | ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก |

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์ อาจารย์ทุกท่านใน
ภาควิชา พีพร และคณะกรรมการทุกท่าน ในภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย กราบขอบพระคุณจากหัวใจค่ะ

กราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 14 ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหาร ผู้อำนวยการ และ
ผู้จัดการ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
(มหาชน) ทั้ง 2 บริษัทฯ จากการได้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจการทำงานอย่างมืออาชีพ ในการ
บริหารงานในสภาวะที่ยากลำบาก และให้ความรู้ถ่ายทอดผ่านผลงานวิจัยชิ้นนี้ได้เป็นอย่างดี
สูงสุด อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด อีก 5 ท่าน คุณดิศรา อุดมเดช, อาจารย์ ตันรัก ธวัชชัย สุขสีดา
, ดร.ปอยหลวง โคนทรงแสง, คุณณัฐพล ม่วงคำ, คุณกมลทิพย์ หาญทอง การได้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน
นับว่าเป็นเกียรติและเป็นประสบการณ์ที่แสนมีค่าในการทำวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างมาก กราบขอบพระคุณ
จากหัวใจค่ะ

ขอบคุณครอบครัวปานช่วย คุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ ทุกคน และว่าที่สามี ที่สอนให้ "รักดี" และทำ
ให้ทราบได้อย่างถ่องแท้ว่าคำว่า"สถาบันครอบครัว"สำคัญกับชีวิตมากเพียงใด ความอบอุ่นนี้ ทำให้ตลอด
การเรียนเป็นกำลังใจที่งดงามที่สุด ขอขอบคุณจากหัวใจค่ะ

ขอบคุณเพื่อน ๆ เคหการ C33 ทุกท่าน ที่ไม่คิดว่าจะสามารถพบมิตรภาพแบบนี้ได้ในการ
เรียนปริญญาโทใบนี้ ขอขอบคุณเพื่อนสนิททุกคน และหุ้นส่วนบริษัท คิว สตูดิโอ 888 จำกัด ที่ทำให้เข้าใจ
คำว่าเพื่อน ขอขอบคุณที่ยังคงเป็นเพื่อนร่วมทางมาตลอดมาและหวังว่าจะเป็นเช่นนี้ตลอดไป ขอขอบคุณจาก
ใจค่ะ

เดือนเพ็ญ ปานช่วย

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 คำถามในงานวิจัย..... | 9 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ | 9 |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ | 10 |
| 1.5 ขอบเขตงานวิจัย | 11 |
| 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา | 11 |
| 1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง | 11 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 12 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หรือสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง | 13 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด..... | 13 |
| 2.1.1 กระบวนการของกลยุทธ์การตลาด..... | 14 |
| 2.1.2 ทฤษฎีกลยุทธ์..... | 15 |
| 2.1.3 ทฤษฎีกลยุทธ์ 4Cs | 18 |
| 2.1.4 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)..... | 19 |
| 2.1.5 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5.0 | 22 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล..... | 24 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.1.1 | รายละเอียดข้อมูลของโครงการกรณีศึกษา บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด | 55 |
| 4.1.2 | รายละเอียดข้อมูลของโครงการกรณีศึกษา บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) | 61 |
| 4.2 | แผนการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 บริษัท ในช่วงสภาวะวิกฤต | 68 |
| 4.3 | กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดคือกลุ่มใด ? | 68 |
| 4.4 | งบประมาณการใช้สื่อออนไลน์ มีการกำหนดงบประมาณอย่างไรบ้างแบ่งเป็นประเภทที่ เปอร์เซ็นต์จากยอดขายและงบประมาณทั้งหมด | 69 |
| 4.5 | งบประมาณทำสำนักงานขาย มีการกำหนดงบประมาณอย่างไรบ้าง เป็นประเภทที่เปอร์เซ็นต์ จากยอดขาย และงบประมาณทั้งหมด | 69 |
| 4.6 | โครงการมีการวางเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้อย่างไรบ้างในช่วงปี 2563-2564 | 69 |
| 4.7 | โครงการมีการวัดผล KPI อย่างไร ระหว่าง สำนักงานขาย และสื่อออนไลน์ (เช่น วัดจาก งบประมาณต่อคนที่ซื้อ หรือวัดจากงบประมาณคนเข้าชมโครงการ) | 70 |
| 4.8 | โครงการมีการวัดผลสื่อดิจิทัลในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างไรบ้างเมื่อเทียบกับงบประมาณมีความ คุ้มค่าหรือไม่ | 70 |
| 4.9 | สื่อออนไลน์เริ่มมีความสำคัญกับบริษัทตั้งแต่ช่วงเวลาใด เมื่อเทียบกับ สำนักงานขายและ ห้อง ตัวอย่างรูปแบบ 360 องศา (Virsaul Tour) | 71 |
| 4.10 | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการสื่อสารทางการตลาดสำหรับโครงการอาคารชุด ระดับ ราคากลาง ในอนาคตของบริษัทจะไปทิศทางใด | 72 |
| 4.11 | การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในการตลาด ระหว่างสื่อการตลาด และ สำนักงานขาย | 72 |
| บทที่ 5 | ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ | 77 |
| 5.1 | ผลการศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ | 77 |
| 5.1.1 | กลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ | 77 |

| | |
|--|----|
| 5.1.2. กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและสำนักงานขายที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 | 79 |
| 5.1.3 แนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ควรสื่อสารอย่างไรกับกลุ่มลูกค้า สำหรับโครงการอาคารชุด หลากหลายระดับราคาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 | 80 |
| 5.1.4 ปัจจัยที่สำคัญในการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาด ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19..... | 81 |
| 5.1.5 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19..... | 82 |
| 5.2 ผลการศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสอดคล้องกับกระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19..... | 84 |
| 5.2.1 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาก่อนซื้อ (Pre-purchasing) ในด้านการรับรู้ (Awareness)..... | 84 |
| 5.2.2 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านเครื่องมือที่ใช้ใน ช่วงเวลาก่อนซื้อ (Pre-purchasing) ในด้านการค้นหาข้อมูล (Evaluation)..... | 86 |
| 5.2.3 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในขณะซื้อ (Purchasing) ในด้านตัดสินใจซื้อ (Purchase) | 88 |
| 5.2.4 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) ในด้านการใช้งานสินค้า (Usage)..... | 90 |
| 5.2.5 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) ในด้านการบอกต่อ (Advocacy) | 92 |
| 5.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตลาด เพื่อการพัฒนาโครงการอาคารชุด เปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19..... | 94 |
| 5.3.1 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อปัจจัยที่สำคัญด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด..... | 94 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 5.3.2 | ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อปัจจัยที่สำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด | 96 |
| 5.3.3 | ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อปัจจัยที่สำคัญด้านราคาขายในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด | 98 |
| 5.3.4 | ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อปัจจัยที่สำคัญด้านทำเลที่ตั้ง ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด | 99 |
| 5.3.5 | ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อปัจจัยที่สำคัญด้านด้านการส่งเสริมการขายในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด | 100 |
| บทที่ 6 | สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 102 |
| 6.1 | สรุปผลจากการศึกษา | 102 |
| 6.1.1 | สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ | 102 |
| 6.1.2 | สรุปผลกระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลต่อโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 | 105 |
| 6.1.3 | สรุปผลแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 | 111 |
| 6.2 | อภิปรายผล | 115 |
| 6.2.1 | อภิปรายผลกลยุทธ์การตลาด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ | 115 |
| 6.2.2 | อภิปรายผลวิเคราะห์กระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 | 119 |
| 6.2.3 | อภิปรายผลนำเสนอแนะแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 | 123 |
| 6.3 | ข้อเสนอแนะการทำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ | 126 |
| 6.4 | ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย | 127 |

| | |
|--|-----|
| ภาคผนวก..... | 128 |
| ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ รอบที่ 1 | 129 |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ รอบที่2..... | 130 |
| ภาคผนวก ค ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญผ่านช่องทางโปรแกรม Zoom..... | 135 |
| บรรณานุกรม..... | 140 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 146 |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

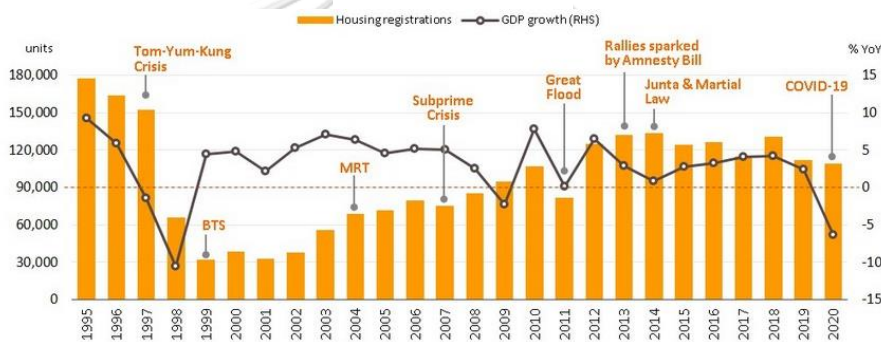
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดไวรัส COVID-19 ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์¹ พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตขึ้นในด้านอุปทานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเริ่มมาชะลอตัวใน ปี2562 จนถึง ปี2563 จากสถานการณ์โรคระบาดไวรัส COVID-19 ในแบบ ที่ไม่เคยเกินขึ้นในรอบ 10 ปี

แผนภูมิ 1.1 : แผนภูมิแสดงข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพ-ปริมณฑล ปี2539-ปี 2563 แยกประเภท



ที่มา : วิจัยกรุงศรี

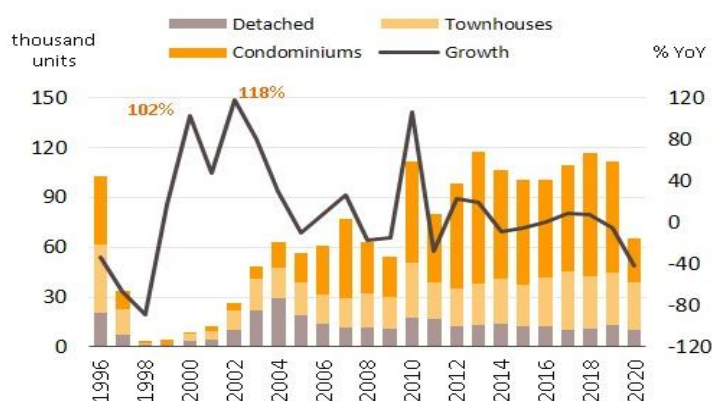
จากวิจัยกรุงศรี2 กล่าวว่ากำลังซื้อในประเทศได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะงักทุกภาคส่วน ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยหดตัวร้อยละ 6.1 มากที่สุดในรอบ 22 ปี ผู้ประกอบการจึงชะลอการเปิดขายโครงการใหม่ จากรายได้ที่หายไปและความไม่มั่นใจสถานการณ์ในอนาคต แม้ว่าธนาคารแห่งประเทศไทยมีการปรับเกณฑ์ มาตรการหลักเกณฑ์ การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย (LTV) ที่ผ่อนคลายนมากขึ้น การเปิดขายโครงการใหม่ลดลงร้อยละ 41.6 อยู่ที่ 65,051 ยูนิต ส่วนมูลค่าโครงการหดตัวร้อยละ 39.8 อยู่ที่ 287,000 ล้านบาท ต่ำสุดในรอบ 8 ปี โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมมีจำนวนลดลงร้อยละ 61.0 (ทำให้สัดส่วนคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ปรับลดลงต่ำกว่าบ้านแนวราบเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปี อยู่ที่สัดส่วน 40:60) เนื่องจากอุปทานคงค้างสะสมมีจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างเร่งปรับ

¹ ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพ-ปริมณฑล แยกประเภท ปี 2538-ปี2563

² วิจัยกรุงศรี. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพ ฯ และปริมณฑล.

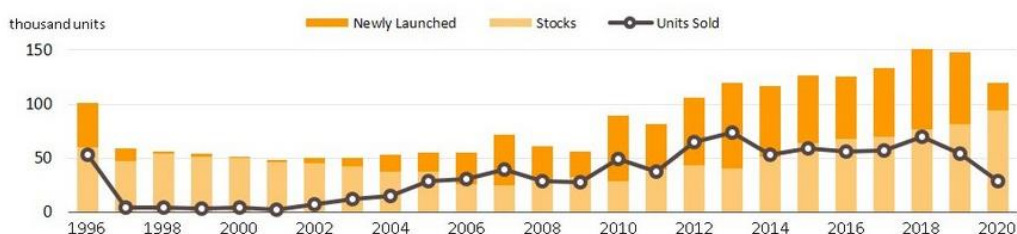
กลยุทธ์ในการทำธุรกิจ อาทิ ทำโครงการที่มีขนาดเล็กลง ตอบสนองกลุ่มที่ต้องการซื้อเพื่อการอยู่อาศัยจริง (Real demand) ทำให้ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยลดลงไม่มากนักอยู่ที่ 3.9 ล้านบาท ต่อหน่วย

แผนภูมิ 1.2 : แผนภูมิแสดงหน่วยที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ ปี 2539-2563



ที่มา : วิจัยกรุงศรี

แผนภูมิ 1.3 : แผนภูมิแสดงหน่วยที่อยู่อาศัยอาคารชุดเปิดตัวใหม่ สินค้าคงค้าง และหน่วยขายได้ของ ปี 2539-2563



ที่มา : วิจัยกรุงศรี

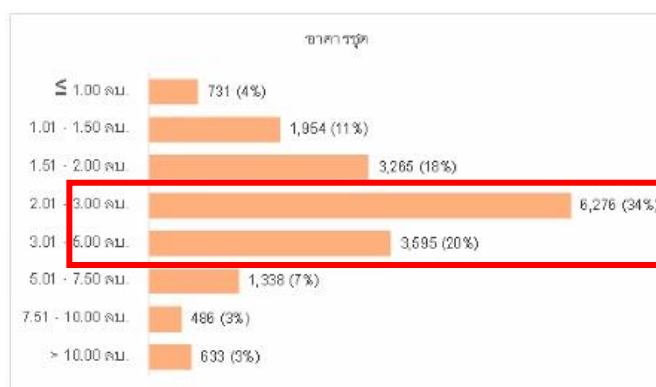
โดยกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ กลุ่มธุรกิจอาคารชุด นับได้ว่าการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง จากกำลังซื้อที่ลดลง ต่อเนื่องจาก ปี 2562 ผนวกกับสถานการณ์ COVID-19 เป็นตัวกระตุ้นสำคัญ ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากข้อมูล³ พบว่าในด้านอุปทานผู้ประกอบการหันมาพัฒนาอาคารชุดในระดับราคาที่จับต้องได้มากขึ้น ปี 2563 โดยหน่วยที่อยู่อาศัยใหม่ที่เปิดขายได้ใหม่มากที่สุดในปี 2563⁴ สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ราคาขายอยู่ในระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาท ถึง 6376 หน่วย นับเป็นอัตราส่วนร้อยละ 34 ของหน่วยที่อยู่อาศัยใหม่ที่เปิด

³ เรื่องเดียวกัน

⁴ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). ภาพแสดงสถานการณ์หน่วยขายได้ใหม่ในครึ่งปีแรก 2563.

ขายได้ใหม่ที่อยู่อาศัยประเภทโครงการอาคารชุดทั้งหมด เนื่องจากการเปิดโครงการใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ประกอบการรายกลาง-เล็กที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูงมากในทำเลกรุงเทพฯ ฯ รอบนอกเป็นหลัก ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่เปิดโครงการใหม่น้อยมากและเน้นระบายสินค้าคงค้างเพื่อบริหารสภาพคล่อง

แผนภูมิ 1.4 : แผนภูมิแสดงหน่วยที่อยู่อาศัยเปิดขายได้ใหม่ประเภทอาคารชุดปี2563
แบ่งประเภทตามระดับราคา



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2563

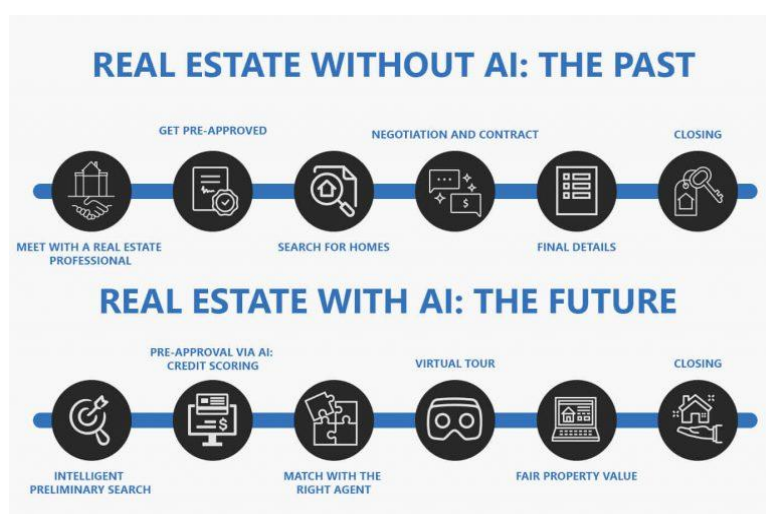
อย่างที่ทราบกับดีว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นกลุ่มสินค้าราคาสูงประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) การเพิ่มยอดขายในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ จึงจำเป็นต้องปรับการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เข้าถึงเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ บวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต้องการพื้นที่อยู่อาศัยที่มี พื้นที่มากขึ้นเพื่อสอดคล้องกับการใช้ชีวิตแบบความปกติใหม่(New Normal) จึงทำให้ผู้บริโภค มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ทั้งในเรื่องของทุนทรัพย์ และความมั่นคงทางการทำงานอยู่กับที่อยู่อาศัยของตนเองมากขึ้น มีการทำงานหรือ ทำกิจกรรมภายในบ้านมากขึ้น เปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเดิม ๆ เป็นการสั่งสินค้าออนไลน์มากขึ้น และจากการสำรวจจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์⁵ พบว่าที่อยู่อาศัยแนวราบ ปี2563 ได้รับความนิยมมากกว่าที่อยู่อาศัยกลุ่มอาคารชุดอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวในแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

โดยวิจัยกรุงศรีได้กล่าวไว้ว่า⁶ ปัจจัยที่กระทบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในการลงทุนของผู้ประกอบการมาจาก 1) ภาวะเศรษฐกิจอาจฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด 2) หนี้ครัวเรือนมี

⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 2.

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 2.

แนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง 3) พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยอาจเปลี่ยนไปหลังการแพร่ระบาด Covid-19 เช่น การทำงานที่บ้านอาจทำให้มีความต้องการบ้านแนวราบนอกเมืองที่มีพื้นที่แทนการอยู่ในเมือง และ 4) การบังคับใช้ พ.ร.บ.ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่เริ่มจัดเก็บใน ปี2563 อาจกระตุ้นให้มีการซื้อขายเปลี่ยนมือที่ดินมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในด้านของสงครามราคา และจัดโปรโมชั่นเพื่อระบายอุปทานคงค้างสะสม ให้บริษัทยังคงกระแสเงินสดในวิกฤตนี้ไปได้



ภาพ 1.1 : ภาพแสดงการจำลองการเดินทางเดินทางการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในอดีต-อนาคต⁷

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงต้องปรับตัวอย่างมาก ในช่วงเวลาก่อนเกิดวิกฤตแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจำเป็นที่ต้องนำเสนอประสบการณ์ที่ดีที่สุดของโครงการ ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงบรรยากาศจริง จำลองภาพตัวเองให้เข้าไปอยู่ในห้องอาศัยจริง ได้มากที่สุด โดยวิธีการดั้งเดิมจาก ภาพ 1.5 ที่ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะใช้นั้นการขาย ผ่านทางสำนักงานขาย (Sale Gallery)⁸ นับว่าเป็นจุดสำคัญมากที่สุด และถูกใช้เป็นสถานที่หลักในการสร้างประสบการณ์ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-Purchasing) ไปจนถึง หลังการซื้อ (Post-Purchasing) แต่หากผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังคงใช้วิธีการปิดการขายที่สำนักงานขาย(Sale Gallery) นั้น ในช่วงเวลาที่ผ่านมาระหว่างการเกิดการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ยอดขายการเข้าชม

⁷ Live admins. (2564). The Customer Journey: The Past & The Present. <https://www.liveadmins.com/blog/charting-real-estates-future-with-artificial-intelligence-ai/>.

⁸ เกริก บุญโยธิน. (2564). เพิ่มโอกาสในการปิดการขาย พร้อมสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าด้วย Interactive Mapping View “เห็นวิวจริงได้จากภายในห้องตัวอย่าง” อีกหนึ่งนวัตกรรมใหม่จาก DEC Media. <https://propholic.com/branding-etc/เพิ่มโอกาสในการปิดการขาย/>.

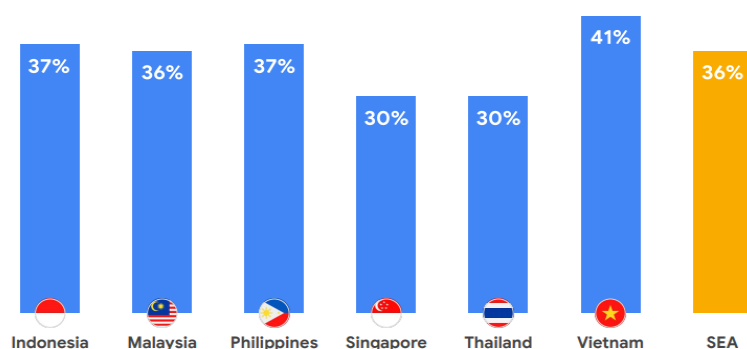
โครงการน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด การส่งเสริมการขาย ในรูปแบบสำนักงานขายหรือสื่อออฟไลน์อื่น ๆ เพื่อให้ได้เป้าหมายตามแผนธุรกิจจึงเป็นไปได้ยากขึ้น และเมื่อออฟไลน์ไม่สามารถเดินทางได้จาก ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการ ควบคุมไม่ได้หลาย ๆ ส่วน และมีผลต่อการขายโครงการ

ดังนั้นหากผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลจึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือการตลาดใหม่ ๆ คือ เครื่องมือการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Tools) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริม การขาย ให้สอดคล้องการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล

เนื่องจากธุรกิจดิจิทัลเป็นธุรกิจที่อยู่กับวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในทุกๆ ะยะ ผู้บริโภควิถีชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดย COVID-19 เป็นตัวกระตุ้นสำคัญให้ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า ผู้คนทั่วโลกมากกว่า 5 พันล้านคนเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายในระบบ 5G จะเข้ามามีบทบาทในการ ปรับเปลี่ยน อุตสาหกรรมต่าง ๆ และแม้แต่การใช้ชีวิตประจำวัน

จากการสำรวจ⁹ e-Conomy SEA is Report ทำวิจัย โดยร่วมมือกัน 3 บริษัท อย่าง Google, Temasek และ Bain & Company พบว่าในปี 2563 คนไทยหันมาใช้ธุรกิจบริการดิจิทัล (Digital Service) เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 30 จากกลุ่มคนเดิม ที่ไม่เคยใช้งานช่องทางสื่อสาร ออนไลน์เลย (Online Platform) เลย มีแนวโน้มว่าจะใช้งานช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องต่อไปใน อนาคต ถึงร้อยละ 95 ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทต่อสังคมเป็นอย่างมาก

แผนภูมิ 1.5 : แผนภูมิแสดงการอัตราส่วนผู้ใช้งาน Digital Service ในปี 2563¹⁰



ที่มา : Google and Temasek in 2016

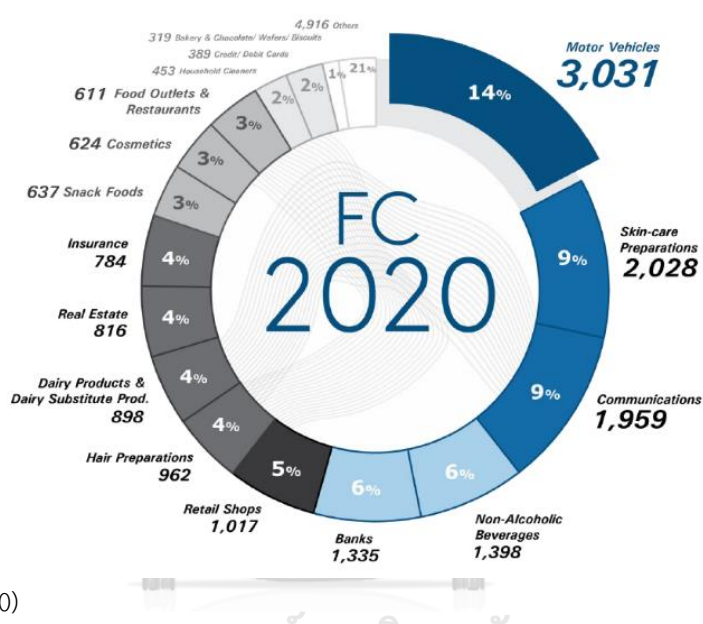
ซึ่งสอดคล้องกับแผนภูมิแสดงการใช้งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลจาก Kantar¹¹ ใน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ปี 2561 รวม 612 ล้านบาท โตขึ้นจาก ปี2560 ถึง ร้อยละ 5.15

⁹ Google and Temasek in 2016. Bain & Company. (2022). e-Conomy SEA Report At Full Velocity: Resilient and Racing Ahead. Page 15.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 5.

และ ปี 2563 โตขึ้นร้อยละ 10.72 ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ ที่พยายามแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ก่อนการตัดสินใจซื้อ บทความจาก Heroleads¹² ผู้ให้บริการทำการตลาดดิจิทัลในไทยและอินโดนีเซียได้พูดถึงเทรนด์สื่อการตลาดดิจิทัลกล่าวว่า ปี 2563 อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ยังคงเห็นแนวโน้มที่สูงขึ้น การเติบโตทางดิจิทัล จึงเป็นส่วนหนึ่งในกำลังขับเคลื่อน สิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำ คือ ให้ความสำคัญภายใต้ความเข้าใจใน พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) และผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

แผนภูมิ 1.6 : แผนภูมิแสดงงบประมาณในการใช้สื่อดิจิทัล ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ



ที่มา : Kantar (2020)

ทางผู้ประกอบการ จึงได้นำสื่อการตลาดดิจิทัล มาช่วยส่งเสริมการขายในหลากหลายช่องทางทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวรับกับความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ โดยนำศักยภาพของสื่อมาใช้ดึงดูดความสนใจ ของผู้ซื้อในยุคนี้ให้ได้มากที่สุดและเพื่อแนวทางที่ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ใช้รับมือเพื่อเพิ่มโอกาสของธุรกิจในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงได้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) นำมาเป็นสื่อหลักเป็นช่องทางสื่อสารการตลาด โปรโมทที่อยู่อาศัยโครงการใหม่ รวมถึงข่าวสารโปรโมชัน นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมสื่อสังคมออนไลน์ ถึงได้เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ดีสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ก่อนการพัฒนาโครงการ เพราะหากผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดช่องทางเดียว ยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่

¹¹ Kantar, The Digital Advertising Association of Thailand, (2020). Thailand Digital Advertising Spend Mid-Year 2020. Page 15.

¹² Heroleads. (2020). Southeast Asia & Thailand's Digital-Transformation. Page 19.

ระบาดโรคระบาดไวรัส COVID-19 ณ์ฐพล13 กล่าวว่าเมื่อเครื่องมือการตลาดน้อยลง ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าน้อยลง โอกาสที่จะครองใจลูกค้าน้อยลง และผู้ประกอบการจะพลาดช่องทางทางการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการทำเครื่องมือการตลาด จึงได้มีแนวทางการปรับตัวของอสังหาริมทรัพย์ที่จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ จากศูนย์วิจัย Krungthai Compass¹⁴ กล่าวว่า 1)ศึกษาพฤติกรรม ว่าทำอย่างไรให้ผู้บริโภค เข้าชมโครงการ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านผู้นำเสนอขายสินค้า 2)พัฒนาระบบเยี่ยมชมโครงการผ่านทางออนไลน์(Virtual Visits) ให้ผู้บริโภคสามารถรับชมโครงการได้อย่างเสมือนจริง 3)ยกระดับระบบหลังบ้าน(Back-office) ให้ผู้บริโภคสามารถ ชำระเงินและดำเนินการเรื่องเอกสารได้อย่างครบถ้วนผ่านช่องทางออนไลน์ และพบว่าใน ปี 2563 จากการศึกษาเอกสารรายงานประจำปี พบว่ามีบริษัทที่พัฒนาโครงการอาคารชุด ที่มีวิสัยทัศน์และได้มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการดำเนินการตลอด ปี 2563 และเป็น 7 ใน 13 ผู้นำด้านอาคารชุด¹⁵ จากข้อมูลในรายงานประจำปี ปี 2563 ดังนี้

ตาราง 1.1 ตารางแสดงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีวิสัยทัศน์และได้มีการวางแผนกลยุทธ์การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ตลอด ปี2563

| ลำดับ | บริษัท อสังหาริมทรัพย์ | วิสัยทัศน์และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล | อ้างอิง |
|-------|---|--|--|
| 1 | บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) | Owned – Paid – Earned กลยุทธ์หลักของแคมเปญคือ สื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่ครบวงจร รวมไปถึง Online Booking และ Digital Sale Channel | รายงาน ประจำปี ปี 2563 แบบ 56-1 |
| 2 | บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) | Everyone Can Sell ให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก บนแพลตฟอร์มออนไลน์ การขับเคลื่อนทั้งการขาย การโอน การดูแลผู้บริโภค และพนักงานได้แบบ Zero-COVID | รายงาน ประจำปี ปี 2563 แบบ 56-1 |

¹³ ศูนย์วิจัย Krungthai Compass. (2563). “Residential Market Outlook (2020-2021): ปรับตัวให้พร้อมไปกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Norm. หน้า 17.

¹⁴ ณ์ฐพล ไยไพโรจน์. (2563). Digital Marketing Concept & Case Study (7th Edition), หน้า 37. นนทบุรี : โอเดซี ฯ , 2563.

¹⁵ Terrabkk. (2019). สร้างตราสินค้าให้ยิ่งใหญ่ในยุค 5G. <https://www.terrabkk.com/research/how-to-build-a-powerful-brand-in-5g.pdf>.

| ลำดับ | บริษัท | วิสัยทัศน์และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล | อ้างอิง |
|-------|---|--|-----------------------------------|
| 3 | บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) | Ananda iStore กับ 3 ช่องทางออนไลน์ ในการเลือกซื้อปิ้งทั้ง บ้าน-คอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชม. เหมือนย้ายทั้ง Sales Gallery มาไว้ในมือผู้บริโภค ทั้งนี้ช่องทางออนไลน์ 3 อย่างประกอบด้วย Ananda Online Booking, Facebook Ananda Development และ Line OA “Chat & Shop” | รายงานประจำปี ปี 2563 แบบ 56-1 |
| 4 | บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) | Affiliate Marketing โดยร่วมมือกับ DOT PROPERTY เว็บไซต์ซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ของไทย ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือตัวแทน E-Commerce – ในการนำโครงการคุณภาพทั้งแนวราบ และแนวสูง ขึ้นขายบนร้านค้าออนไลน์ | รายงานประจำปี ปี 2563 แบบ 56-1 |
| 5 | บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) | Digital Real Estate Agent Network Platform และเครื่องมือช่วยเหลือในการขายอสังหาริมทรัพย์ โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ ไว้ด้วยกันผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) | รายงานประจำปี ปี 2563 แบบ 56-1 |
| 6 | บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) | โครงการ Staff Gets Member สร้างรายได้โดยผลักดันยอดขาย และจัดการสินค้าพร้อมขาย (Inventory) จับมือพันธมิตรซื้อขายบนออนไลน์แพลตฟอร์ม | รายงานประจำปี ปี 2563 แบบ 56-1 |
| 7 | บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) | เปิดตลาดซื้อปิ้ง ซื้อขายบ้าน – คอนโดออนไลน์ ลูกค้า สามารถเลือกซื้อยูนิตที่ชอบ ตำแหน่งที่ใช่ และชมโครงการได้เสมือนมาที่โครงการจริง ผ่าน 4ช่องทาง 1.SENA online Booking 2.LINE Official Account 3.Facebook 4.SENA Call Center 1775 | รายงานประจำปี ปี 2563 แบบ 56-1 |

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์ในการทำเครื่องมือการตลาด (Marketing tools) ใดที่สำคัญ การสร้างตัวตนของโครงการตัวเองในโลกออนไลน์แบบการลดต้นทุน(Cost Saving) ทำได้อย่างไร ช่องทางใดบ้างที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับออนไลน์ และ เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual

Experience at Home)¹⁶ ซึ่งก็คือการนำเอาบรรยากาศภายในห้อง ภายในโครงการใส่ลงไป ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าโครงการที่เราสนใจนั้นมีรูปแบบอย่างไร ที่เหมาะกับ ผู้บริโภคบ้าง ในด้านของความสำคัญกับการใช้สำนักงานขาย นั้นแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็น แนวทางในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กลุ่มธุรกิจอาคารชุดในช่วงสภาวะวิกฤตเช่นนี้ได้ อย่างมี ประสิทธิภาพมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผลงานวิจัยที่ ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการสื่อ ตลาดดิจิทัล ดังนี้ ศรัณญา รัตนจงกล(2554) กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดกรณี ศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด(มหาชน) และบริษัทเอเซีย นพหรือเพอร์ดี ดี เวลลอปเม้นท์ จำกัดมหาชน เฉลิมพงศ์ ทวีวิวัฒน์ชัยกุล(2554) การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการคอนโดมิเนียม บมจ.เอเซีย นพหรือเพอร์ดี บมจ.แสนสิริ และ บมจ.พฤษภา เรียลเอสเตท

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีที่มีรูปแบบที่หลากหลายเกิดขึ้น เครื่องมือในการตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญ เนื่องจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เคยศึกษามาในอดีตที่ผู้วิจัย ได้ค้นคว้านั้น ไม่พบบางงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและการสื่อสารการตลาด ซึ่ง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ สำคัญในอนาคต จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในหัวข้อนี้ และเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และผู้นำด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางด้าน การตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2. คำถามในงานวิจัย

ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ใดในการปรับตัวด้านตลาดในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้เครื่องมือใดในการสื่อสารกับผู้บริโภค ในช่วงสถานการณ์แพร่ ระบาดโควิด-19

1.3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

¹⁶ เกริก บุญโยธิน. (2564). ยอด Walk-in น้อย เราจะทำอะไรได้บ้าง? แนะนำ Must Have! Marketing Tools for COVID-19 จาก DEC MEDIA ที่ใครยังไม่มี ก็ต้องรีบหามาใช้. <https://propholic.com/branding-etc/ยอด-walk-in-น้อย-เราจะทำอะไรได้/>.

2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

3. เพื่อนำเสนอแนะแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)¹⁷ หมายถึง ปัจจัยในอะไรที่ผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ ของเรามากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยจะใช้เป็นหัวใจของการวางแผนทางการตลาดในการสร้างข้อเสนอที่บริษัทจะมอบให้แก่ลูกค้าเป็นอันดับถัดไป

สื่อการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)¹⁸ หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

สำนักงานขาย¹⁹ หมายถึง ลักษณะอาคารที่เป็นพื้นที่โชว์สินค้าที่จะนำเสนอขายสินค้าเพื่อสร้าง ความเข้าใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยอาจจะมีห้องตัวอย่าง (Mock-Up Room) หรือสินค้าตัวอย่าง ภายในสำนักงานขาย

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. การสื่อสารการตลาด คือกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2. การส่งเสริมการขาย คือ เป็นเครื่องมือระยะสั้น ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ประกอบด้วยกิจกรรมการลดแลกแจกแถม เพื่อจูงใจผู้บริโภค

3. ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด คือ งบประมาณในการสื่อสารการตลาด กำหนดเป็นร้อยละจากยอดขาย กำหนดตามคู่แข่งชั้น กำหนดตามเป้าหมายและงานที่ต้องทำ กำหนดตามความสามารถขององค์กร

4. เครื่องมือทำการตลาด (Marketing tools) คือ เครื่องมือในการส่งสารไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาด จะอยู่ในรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ

¹⁷ บาร์ไวส์, แพตทริก. (2563). คัมภีร์การตลาด (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2563

¹⁸ เรื่องเดียวกัน

¹⁹ ยุทธชัย ประมุขศิลป์. (2559). ปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 4.

5. ต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า (Cost per lead) คือ ค่าใช้จ่ายของการโฆษณาของข้อมูลของผู้ที่บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.5. ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) **ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** จากการเก็บข้อมูลในรูปแบบข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก [In-dept Interivew] ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเน้นเก็บข้อมูลด้านสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล รวมไปถึงผลกระทบ ความเหมือน หรือแตกต่างมีการของกรณีศึกษา ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ทั้ง 2 บริษัท

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 55 บริษัท (ข้อมูล ณ 2563) และ คัดเลือกเพื่อศึกษาเหลือจำนวน 2 บริษัท ด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้

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

1.**เกณฑ์การคัดเลือกขั้นที่ 1** บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาด ที่สร้างกำไรสุทธิเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นในวิกฤต Covid-19

2.**เกณฑ์การคัดเลือกขั้นที่ 2** คัดเลือกได้ทั้งสิ้น 12 บริษัท บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่สร้างกำไรสุทธิเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นในวิกฤต Covid-19

3.**เกณฑ์การคัดเลือกขั้นที่ 3** พบว่า 7 ใน 12 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการดำเนินการตลอด ปี2563

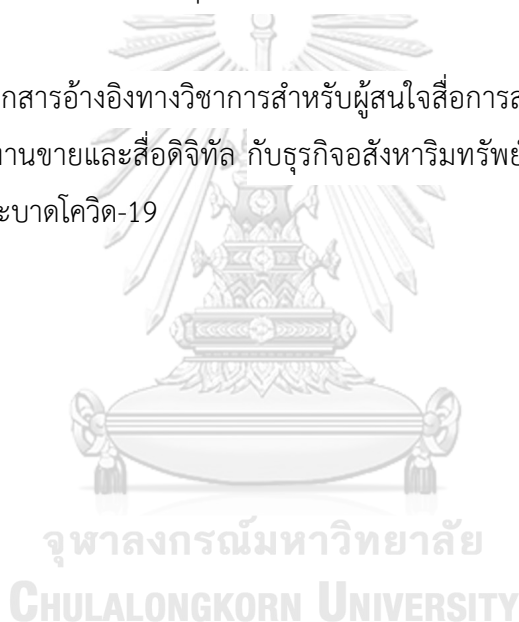
4. **เกณฑ์การคัดเลือกชั้นที่ 4** บริษัท ฯ ที่ดำเนินการด้านโครงการอาคารชุดในหลากหลายระดับราคา โดยศึกษาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ที่เปิดตัวใหม่ในช่วง ไตรมาส 1 ปี 2563 -ไตรมาส 2 ปี 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตัดสินใจซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัย ให้เหมาะสมกับการใช้งาน และตอบสนองความต้องการ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย

2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในการเลือกใช้สื่อการตลาด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาด ให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรับมือกับสภาวะวิกฤต สร้างโอกาสความได้เปรียบจากคู่แข่ง และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น

3. เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการสำหรับผู้สนใจสื่อการส่งเสริมการขายโครงการอาคารชุด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อดิจิทัล กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หรือสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยนำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 2 : แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 3 : แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Customer Journey)

ส่วนที่ 4 : แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 : วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

Kotler and Armstrong²⁰ กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนด จุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

Varadarajan²¹ กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นรูปแบบการตัดสินใจแบบบูรณาการขององค์กร ซึ่งระบุตัวเลือกที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลาด กิจกรรมทางการตลาด และทรัพยากรทางการตลาดในการสร้าง การสื่อสาร และหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้าในการแลกเปลี่ยนกับองค์กร และทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะได้

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)²² หมายถึง ปัจจัยในอะไรที่ผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ ของเรามากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยจะใช้เป็นหัวใจของการวางแผนทางการตลาดในการสร้างข้อเสนอที่บริษัทจะมอบให้แก่ลูกค้าเป็นอันดับถัดไป

²⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

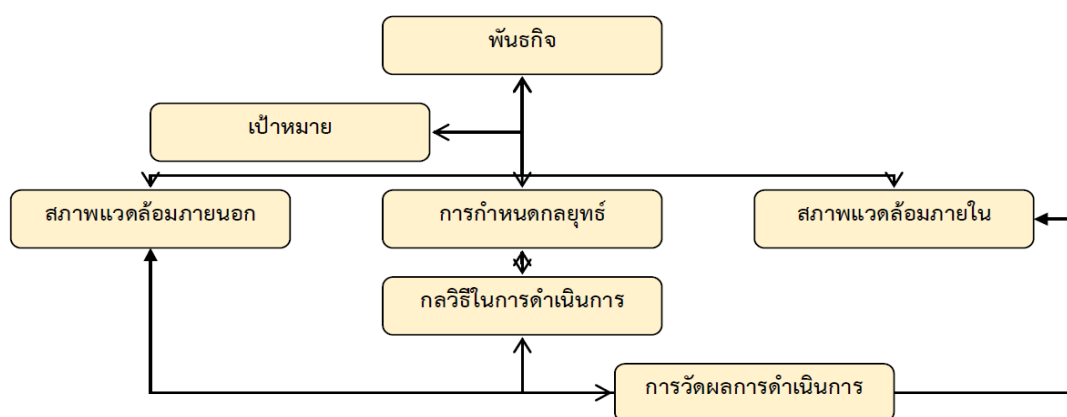
²¹ Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(2), 119–140.

²² บาร์โรว์, แพตทริก. (2563). “คัมภีร์การตลาด (ฉบับปรับปรุง)” กรุงเทพฯ ฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2563

2.1.1 กระบวนการของกลยุทธ์การตลาด²³

การดำเนินการกลยุทธ์ให้เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางธุรกิจ โดยคำว่า กระบวนการ (Process) ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์และ เป้าหมายของธุรกิจว่าต้องการทำอะไรให้กับลูกค้า เกิดเป็น พันธกิจ (Mission) จากฝ่ายบริหารอาวุโสเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย (Goal) เพื่อให้เป้าหมายจับต้องได้และนำไปวางแผนกลยุทธ์ไปจนถึงกลวิธีการดำเนินการ ตลอดจนกระบวนการวัดผล ซึ่งต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน 1.สภาพธุรกิจภายนอก 2.สภาพแวดล้อมของตลาด รวมไปถึงความสามารถ

แผนภูมิ 2.1 แผนภูมิแสดงกระบวนการของกลยุทธ์การตลาด

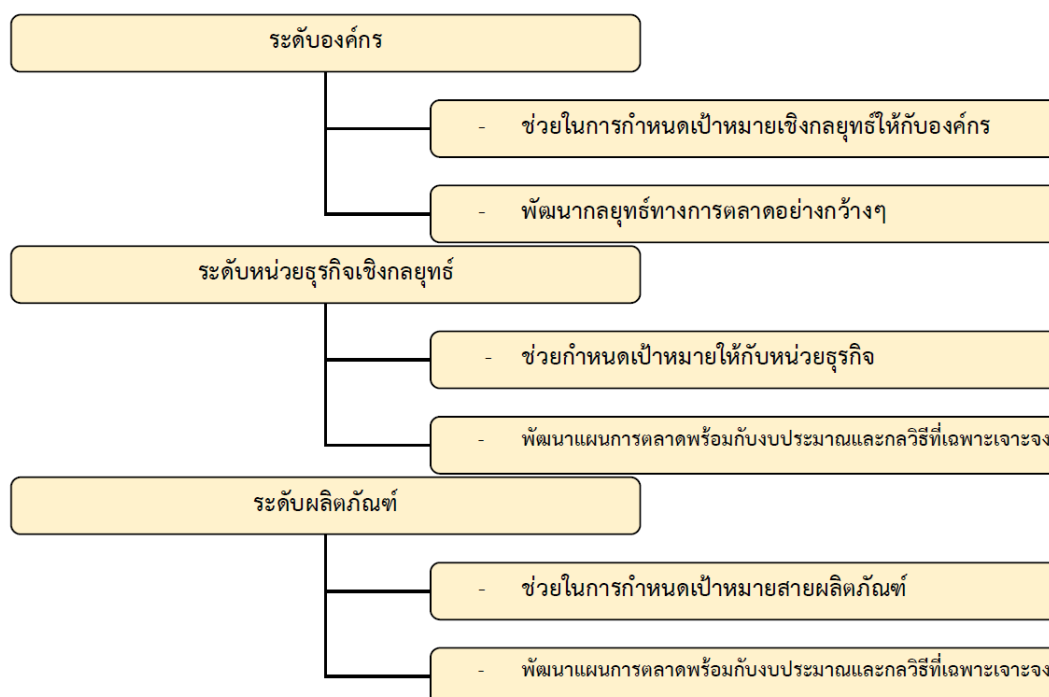


ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2563

โดยในบริษัทขนาดใหญ่ ผู้บริหารจะทำการกำหนดกลยุทธ์ขึ้นในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit หรือ SBU) และระดับผลิตภัณฑ์

แผนภูมิ 2.2 แผนภูมิแสดงการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

²³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 13.



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ 2563

จากความเข้าใจถึงวิวัฒนาการระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป กลไกการตลาด ตั้งแต่ยุค การตลาด 1.0 มาจนถึงยุคสังคมดิจิทัลที่กลยุทธ์การตลาด กลับด้านจากการโฟกัสที่มูลค่ามาสู่คุณค่า สิ่งนี้ทำให้การตลาดนำมาเป็นกลยุทธ์จากกลยุทธ์การตลาดในยุคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น 4Ps, 4CS และ STP ยังมีความจำเป็นต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยใช้ กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนโดยคุณค่า (values driven marketing) ในแบบที่ต่างกัน มุ่งตอบสนองผลประโยชน์หรือผลกำไรทางธุรกิจเป็นหลัก

2.1.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ 4Ps

McCarthy²⁴ เสนอ "ส่วนประสมทางการตลาด" ซึ่งมักเรียกกันว่า "4P" เป็นวิธีการแปลการวางแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ (Bennett, 1997) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ใช่ทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ แต่เป็นเพียงกรอบแนวคิดที่ระบุงการตัดสินใจหลักที่ผู้จัดการทำในการกำหนดค่าข้อเสนอของตนเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถใช้เครื่องมือเพื่อพัฒนาทั้งกลยุทธ์ระยะยาวและกลยุทธ์ระยะสั้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล²⁵ กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ดังนี้

²⁴ McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing, IL: Richard D. Irwin.

²⁵ วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). การบริหารการตลาดเชิงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดทำมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดที่ได้ถูกกำหนดมาให้เป็กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงแนวคิด บุคคลองค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น คุณภาพของสินค้า การออกแบบ แปรนต์ การบริการ เป็นต้น โดยสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์ภายนอกหรือจากบริการที่บริษัทสร้างมาเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกได้เป็นดังนี้

-การสร้าง ความแตกต่างจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ลักษณะ คุณสมบัติ คุณภาพในการใช้งาน คุณภาพในการใช้งานร่วมกัน ความคงทน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปแบบการออกแบบ

-การสร้าง ความแตกต่างด้วยคุณภาพของบริการ เช่น ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การดูแลรักษาและการซ่อมแซม

โดยในการทำความเข้าใจทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ ควรได้รับการออกแบบโดยผ่านความเข้าใจจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์และสินค้าหรือบริการ โดยการกำหนดราคาภายใต้สภาพแวดล้อมของการแข่งขันด้านราคาและนับว่าการกำหนดราคาที่ถูกต้องเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ หากตั้งราคาต่ำเกินไป ยอดขายจะเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับส่วนต่างกับผลกำไรที่ลดลง แต่หากกำหนดราคาสูงเกินไปจะทำให้อุปสงค์ (Demand) ของสินค้าลดต่ำลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแข่งขันที่ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาประกอบไปด้วยการกำหนดราคา การทำตารางขึ้นลำดับราคา การมอบส่วนลด และการกำหนดช่วงเวลาในการชำระเงิน เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามักได้รับแรงจูงใจมาจากวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงดังต่อไปนี้

1) เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุด โดยเป้าหมายดังกล่าวอาจหวังผลในระยะยาว หรือระยะสั้นก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสูงเสมอไป

2) เพื่อสร้างยอดขายสูงสุด กรณีที่ผู้ผลิต ต้องการใช้อุปกรณ์ในการผลิตของพวกเขา ให้ใกล้เคียงกับความสามารถสูงสุดในการผลิตมากที่สุด

3) เพื่อเป็นผู้นำทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ผลลัพธ์ของวัตถุประสงค์ข้อนี้จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ได้อีกมาก

4) เพื่อป้องกันการเข้ามาในตลาดของคู่แข่ง ราคาที่ก่อให้เกิดส่วนต่างกำไรเพียงเล็กน้อยมักจะทำให้คู่แข่งไม่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาด

5) เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับคุณภาพ หรือความเหนือชั้นของตราสินค้า

6) เพื่อดึงดูดผู้คนมายังร้านค้าด้วยการลดราคาสินค้าหลัก กลยุทธ์การลดราคาสินค้าแม่เหล็ก (Loss Leader) ดังกล่าว เป็นการดึงดูดผู้คนที่เดินทางมายังร้านค้าได้เป็นอย่างดี

7) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อทดลองใช้ วิธีการนี้สามารถนำมาใช้เพื่อกระตุ้นผลลัพธ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เพิ่งได้รับการเปิดตัวเป็นอย่างดี

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง จุดที่ทำการขายสินค้า และการกระจายสินค้าหรือบริการออกไปยังภายนอก โดยการจัดจำหน่ายอาจจะประกอบไปด้วย ร้านค้าปลีก เครือข่ายการจัดจำหน่ายระดับประเทศ เว็บไซต์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแค็ตตาล็อกสำหรับการส่งสินค้าทางช่องทางไปรษณีย์ โดยต้องนึกถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้สะดวกสบาย ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ทำเล การคมนาคมขนส่ง ระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดประการหนึ่งของแผนการตลาด

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประกอบที่ 4 ของส่วนผสมทางการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่อธิบายรายละเอียดได้ยาก ทั้งนี้เพราะว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมทั้งหมดในการติดต่อสื่อสาร ที่จะนำมาใช้เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ารู้จักข้อเสนอที่มอบให้แก่พวกเขา และมีความประทับใจที่ติดต่อข้อเสนอดังกล่าว และที่สำคัญจะตัดสินใจทำการซื้อสินค้า กิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วย การโฆษณา การใช้ แค็ตตาล็อก การจัดประกวด การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่ข้างต้นก็ยังประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้าย บิลบอร์ด การจัดวางผลิตภัณฑ์ในโรงภาพยนตร์ การให้การสนับสนุนแก่รายการโทรทัศน์หรือวิทยุ การให้ส่วนลด ครึ่งราคาสำหรับการรับประทานอาหารค่ำ โปรแกรมสำหรับลูกค้า ที่มีความจงรักภักดี การตลาดทางโทรศัพท์ การขายด้วยไปรษณีย์ ทางตรง และการชักจูงลูกค้าด้วยการเคาะประตูหน้าบ้านของพวกเขา รวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก

ความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด สามารถกล่าว โดยสรุปให้กระชับได้ว่า ในแง่ของการวิจัยทางการตลาดแล้ว การส่งเสริมการตลาดเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ที่มีความสำคัญมากที่สุดระหว่างบริษัทและลูกค้าที่ต้องการให้บริการ



ภาพ 2.1 ภาพแสดงกรอบแนวคิด ทฤษฎีกลยุทธ์ 4Ps

ที่มา : สืบค้นวันที่ จาก <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

2.1.3 ทฤษฎีกลยุทธ์ 4Cs

ปิยชาติ อิศรภักดี²⁶ (2559, หน้า 207) กลยุทธ์การตลาด พัฒนาขึ้นอีกขั้นหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ต่อยอดจากยุค การตลาด ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นศูนย์กลาง 4Ps ต่อมาเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง หรือที่เรียกว่า 4Cs ซึ่งเผยแพร่ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ Advertising Age เรื่อง New Marketing Litany ซึ่งเขียนโดย (Lauterborn, 1990)

1) ลูกค้า (Customer) แทนที่จะมองหาสินค้าที่มีคุณสมบัติทั่วไป ผู้บริโภคเรียกร้องหา (ความต้องการของผู้บริโภค) สินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม สินค้าดังกล่าวยังต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ซึ่งกำลังเป็นนิยมในสังคมได้

2) ต้นทุน (Cost) แทนที่จะพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่าย ทั้งหมดที่พวกเขาต้องจ่ายตลอด เส้นทางการซื้อ (path of purchasing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า

3) ความสะดวก (Convenience) - แทนที่จะไปซื้อสินค้า ณ สถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือก ความสะดวก ซื้อสินค้าจากสถานที่หรือช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายกับตนเองซึ่งในที่นี้หมายถึงทั้งในเรื่องของระยะทาง (เลือกสถานที่ใกล้) หรือ ตามความเคยชิน

²⁶ ปิยชาติ อิศรภักดี. (2559). BRANDING 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ฯ : อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

4) การสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแต่สนใจโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวจะเชื่อมโยงกับเหตุผลและความรู้สึกกับผู้บริโภคได้



ภาพ 2.2 ภาพแสดงกรอบแนวคิด ทฤษฎีกลยุทธ์ 4Cs²⁷

ที่มา : Kotler, P., & Armstrong, G. (2014).

2.1.4 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)²⁸ ส่วนแบ่งการตลาด (Segmented market) หรือที่นักการตลาดมักเรียกผู้บริโภคในส่วนของที่ผู้ขายเลือกทำการตลาดว่า เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Targeted group) การจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถทำได้โดยอาศัยกลไก การวิจัยผู้บริโภคเข้ามาช่วยในการแยกแยะและจัดกลุ่ม กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้จึงเป็นการ ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ 4Cs และกลยุทธ์ STP (Kotler, 1994) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.4.1 การแบ่งส่วน (segmentation) คือ

การดำเนินการเพื่อแสวง หาชิ้นส่วนของตลาดโดยรวม ที่ประกอบไปด้วยลูกค้าจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของรายได้ อายุ ความสนใจ ส่วนตัว พื้นฐานทางวัฒนธรรม ความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ๆ ล ๆ โดยประเด็นสำคัญของการแบ่งส่วนก็คือ การแบ่งตลาดมวลชนออกเป็นตลาดย่อย ๆ ของลูกค้าที่มีความต้องการเหมือน ๆ กัน ซึ่งการ ระบุกลุ่มลูกค้าได้อย่างประสบผลสำเร็จ จะทำให้องค์กรสามารถ ดำเนินการต่อไปได้อีก 2 ประการ คือ (1) การสร้างสินค้าและ

²⁷ Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall. Page 81.

²⁸ Philip Kotler. (1994). .Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.

บริการ ได้รับการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ที่เฉพาะเจาะจง และ (2) การให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากร ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1) การแบ่งส่วนที่ก่อให้เกิดความ เกี่ยวข้อง และมีประสิทธิผล

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนที่ถ่วงแล้ว บริษัทจะอยู่ในตำแหน่งที่มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น สำหรับการพิจารณาถึงทรัพยากรของบริษัท กล่าวคือ วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่เลือกมาทั้งหมด ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่เสมอไป ตัวอย่างเช่น ถ้าธุรกิจเป็นผู้ผลิตหลอดไฟ ไม่มีความจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดโดยรวมด้วยการ พิจารณาถึงเพศ รายได้ ระดับการศึกษา ความชอบทางการเมือง หรือ คุณสมบัติทั่วไปอื่น ๆ มากนัก เนื่องจากคุณสมบัติเหล่านี้ไม่มีความ เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือการใช้หลอดไฟแม้แต่เพียงน้อย ด้วยเหตุนี้เอง การเปรียบเทียบระหว่างการใช้งานในเชิงพาณิชย์ และการใช้งานสำหรับที่พักอาศัย จึงเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องได้มากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาด

นอกเหนือไปจากความเกี่ยวข้อง คุณยังต้องพิจารณาถึงประเด็นเกี่ยวกับความมีประสิทธิผลของส่วนตลาดด้วย โดย Philip Kotler แนะนำว่าส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล และเป็นประโยชน์กับธุรกิจ จำเป็นต้องมีคุณลักษณะ ที่เฉพาะเจาะจง ดังต่อไปนี้

- **สามารถวัดได้** จำเป็นที่จะต้องทราบขนาดลักษณะสำคัญ ๆ อำนาจในการซื้อ และความชอบของส่วนตลาด

- **มีจำนวนเพียงพอ** ส่วนของตลาดที่สนใจ ควรจะมีขนาดใหญ่มากพอที่จะก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจ

- **สามารถเข้าถึงได้** ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งส่วนตลาด ถ้าไม่มี ทางเข้าถึงสมาชิกในส่วนตลาดดังกล่าวได้

- **มีลักษณะที่แตกต่าง** ส่วนตลาดจะต้องตอบสนองต่อโปรแกรมทางการตลาดแต่ละโปรแกรม แตกต่างกันไป ถ้าส่วนตลาดทั้งสองไม่ก่อให้เกิด การตอบสนองที่แตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวก็ไม่ใช่ว่าการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล

- **สามารถดำเนินการได้** โดยจะต้องมีวิธีการที่เป็นไปได้ และมีประสิทธิผลทางต้นทุนในการดึงดูด และให้บริการแก่ ลูกค้าที่อยู่ในส่วนตลาดดังกล่าว

2) การแบ่งส่วนตลาดลูกค้าธุรกิจ

บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้วยการให้บริการแก่ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีใจ ลูกค้านุคคล จำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดของพวกเขาด้วยเช่นกัน ซึ่งในบางกรณี ธุรกิจประเภทดังกล่าวก็อาจจะดำเนินการ

นอกเหนือไป กว่า การแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้ได้ความชัดเจน และ ความมีประสิทธิผลโดยทั่วไป การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ธุรกิจสามารถ ดำเนินการในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น แต่การดำเนินธุรกิจก็จำเป็น ที่จะต้องระลึกถึงการให้ความสำคัญแก่กลุ่มตลาดที่มีขนาดแคบ ย่อมหมายถึง การลดจำนวนผู้คนที่อาจจะให้ความสนใจแก่ข้อเสนอ ของการดำเนินธุรกิจลงด้วย ดังนั้นจำเป็นต้งนึกถึงการแลกเปลี่ยนดัง กล่าวนี้เสมอ

2.1.4.2 การกำหนดเป้าหมาย (Targeting)

คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกผู้บริโภคกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งตามที่ได้แบ่งกลุ่มไว้ การตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย อาจพิจารณาจากขนาดของกลุ่มเป้าหมาย โอกาสในการขยายตัวของกลุ่ม โอกาสในการสร้างผลกำไร จำนวนคู่แข่งในตลาด และ แนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ขาย เป็นสำคัญการกำหนดเป้าหมายประกอบไปด้วยพื้นฐานหลายประการ ดังที่เราจะกล่าวถึงต่อไปนี้

1) จำนวนลูกค้าใน ส่วนตลาด และความเป็นไปได้ในการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนในการดำเนินงานทางการตลาด และ ยอดขายที่จะเกิดขึ้น ส่วนตลาดดังกล่าวต้องมีจำนวนลูกค้ามากพอที่จะก่อให้เกิดอำนาจในการใช้จ่าย ที่คุ้มค่ากับความพยายามของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในทางอุดมคติ ผู้คนที่อยู่ในส่วนตลาดดังกล่าวควรจะเป็นผู้ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจจะจำหน่ายให้กับพวกเขามากที่สุด นอกจาก จำนวนผู้ซื้อที่เป็นไปได้ในส่วนตลาดดังกล่าว ยังควรจะมีมากขึ้น

2) ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ในการเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ในส่วนตลาด และต้นทุนของการดำเนินการดังกล่าว ส่วนตลาดหนึ่ง ๆ นั้นจะไม่มีที่น่าสนใจเลยหากไม่สามารถเข้าถึงสมาชิกของส่วนตลาดนั้นได้โดยง่าย หรือ สามารถจะเข้าถึงได้ด้วยการแลกกับต้นทุนมหาศาล

3) ความหนาแน่นของสภาพการแข่งขันปัจจุบันในส่วนตลาดนั้น ๆ องค์กรที่เข้าสู่ตลาดในภายหลัง มักจะพบว่าส่วนตลาดที่มี ความเป็นไปได้ในการก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด เป็นส่วนตลาดที่ถูกกำหนดเป้าหมายจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นจำนวนมากไปแล้ว ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้อาจจะเตรียมพร้อมสำหรับการตั้งรับไว้เป็นอย่างดี

4) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อข้อเสนอในปัจจุบันของคู่แข่ง

แม้ว่าส่วนตลาดจะเต็มไปด้วยคู่แข่งจำนวนมาก แต่ผลลัพธ์ จากการวิจัยอาจจะเปิดเผยให้เห็นว่า ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากข้อเสนอในปัจจุบัน และพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ในปัจจุบัน ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูง ควรจะคิดทบทวนถึงการกำหนดเป้าหมาย ไปยังส่วนตลาดดังกล่าวอย่างรอบคอบอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากเป้าหมายต้องการก็คือ ระดับความเป็น ไปได้ที่คุณ จะได้รับการตอบสนองในทางบวกจากลูกค้า

5) อัตราความเจริญเติบโตที่สามารถพยากรณ์ได้

ส่วนตลาดดังกล่าวได้รับการพยากรณ์ว่า จะมีขนาดและอำนาจ ในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น หรือหยุดอยู่กับที่ไม่ควรจะพิจารณาเฉพาะสถานการณ์ในปัจจุบันเท่านั้น แต่ควรจะพิจารณาถึงแนวโน้มในอนาคตด้วย

6) **ความเป็นไปได้ในการทำกำไร** ประเด็นนี้ เป็นประเด็นพื้นฐานของการกำหนดเป้าหมายไปยังส่วนตลาด โดยจำเป็นต้องประมาณการทั้งผลกำไรที่เป็นไปได้ และต้นทุนสุทธิของแต่ละส่วนตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นทิศทางใน การประมาณความสามารถในการทำกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

7.) **อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด** ส่วนตลาดที่เลือกมักมีอุปสรรค ในการเข้าสู่ตลาดทั้งของ คู่แข่งรายใหม่ สิ่ง que เห็นได้อย่างชัดเจน หากอุปสรรคดังกล่าวเกิดขึ้นในระดับต่ำ องค์กรอื่น ๆ ที่ ต้องการบุกรุกเข้ามาสู่ส่วนตลาดดังกล่าวจะไม่สามารถขัดขวางได้ ซึ่งเป็นการบั่นทอนความสามารถ ในการทำกำไรลง มีปัจจัยที่จำเป็นต้องพิจารณาอยู่มากมาย ในการกำหนดเป้าหมายไปยังส่วนตลาดที่ เฉพาะเจาะจง ดังนั้นจึงต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบอยู่เสมอ ทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดเป็นการ ดำเนินการที่ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรทางการตลาดที่มีอยู่ อย่างจำกัดได้อย่างเฉพาะเจาะจง และมี โอกาสในการทำความเข้าใจลูกค้าขององค์กร ในระดับที่การตลาดมวลชนไม่สามารถมอบได้ ซึ่งองค์กรที่ ดำเนินการอยู่ในตลาดแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business-to-business) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนด ตำแหน่งทางการตลาดไว้อยู่เสมอ

2.1.4.3 การวางตำแหน่ง (Positioning)

คือ ความพยายามในการจัดการความรู้ที่ลูกค้าเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งการ ดำเนินงานดังกล่าว เป็นประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างให้ แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังที่เราจะกล่าวถึงรายละเอียดเพิ่มเติมในภายหลัง เป้าหมายของการวางตำแหน่งก็คือการกล่าวเน้น ถึงคุณสมบัติ 1-2 ประการ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความโดดเด่น ขึ้นในใจของลูกค้า โดย ผลลัพธ์ที่นักรการตลาดต้องการจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อการวางตำแหน่ง ทำให้ข้อความที่ต้องการสื่อสาร ออกไปสามารถติดอยู่ในใจของลูกค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

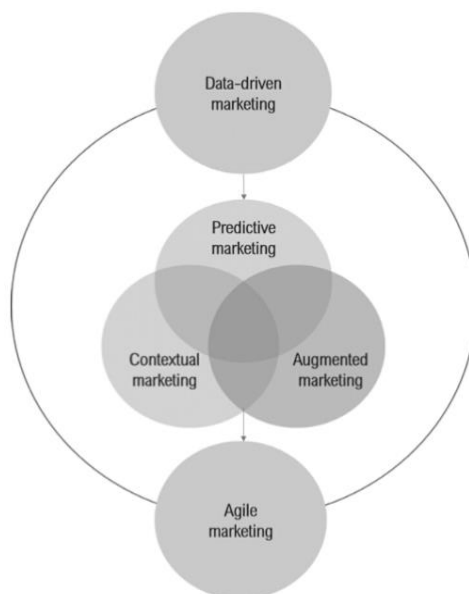
2.1.5 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5.0

การตลาด 5.0 Kotler²⁹ ได้อธิบายเอาไว้ว่า คือการใช้เทคโนโลยีที่เลียนแบบมนุษย์มาใช้ สร้าง ส่งมอบและเพิ่มมูลค่าตลอดการเดินทางของผู้บริโภค หรือสิ่งที่เราเรียกว่าเทคโนโลยีทดแทน (Next Tech) ซึ่งเป็นกลุ่มของเทคโนโลยีที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเลียนแบบความสามารถของนักรการตลาด

²⁹ Philip Kotler. (2021). "Marketing 5.0: Technology for Humanity". Page 6-10

ที่เป็นมนุษย์ ประกอบด้วย เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์(AI),เซนเซอร์, หุ่นยนต์, ความเป็นจริงเสริม (AR), ความเป็นจริงเสมือน (VR), และบล็อกเชน

แผนภูมิ 2.3 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิด ทฤษฎีการตลาด5.0 ³⁰



ที่มา : Kotler, P., & Armstrong, G. (2014)

การตลาด5.0 มีองค์ประกอบหลัก 5 อย่าง ต้องจำเป็นต้องใช้เครื่องมือแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และ แพลตฟอร์มสำหรับให้บริการข้อมูล(Data Platform) เพื่อให้ได้ตามประสงค์

1) การตลาดโดยให้ข้อมูลเป็นตัวผลักดัน (Data Driven Marketing) เป็นกิจกรรมในการรวบรวมและวิเคราะห์แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จากแหล่งภายในและภายนอกต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างระบบนิเวศข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนและเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจทางการตลาด

2) การตลาดแบบใช้ใจ (Agile Marketing) คือการใช้ทีมกระจายอำนาจและข้ามสายงาน เพื่อสร้างแนวคิด ออกแบบ พัฒนา และตรวจสอบผลิตภัณฑ์และแคมเปญการตลาดอย่างรวดเร็ว ความคล่องตัวขององค์กรในการจัดการกับตลาด ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลากลายเป็นประเด็นสำคัญอันดับ2ที่บริษัทจำเป็นต้องเชี่ยวชาญ

3) การตลาดเชิงพยากรณ์ (Predictive Marketing) การใช้ ปัญญาประดิษฐ์(AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อช่วยทำนายผลลัพธ์ของการลงทุนด้านการตลาด

³⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). "Principles of marketing (15 ed.)". New Jersey: Prentice Hall. Page 81

4) การตลาดแบบเนื้อหา (Contextual Marketing) คือการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ณ เวลานั้น ๆ เป้าหมายสูงสุดของ การนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด ณ เวลานั้น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

5) การตลาดแบบเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Marketing) เพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดและการขายด้วยเทคโนโลยี MarTech (Marketing technology) มากมายที่สามารถพร้อมช่วยเหลือให้ทำงานได้อย่างเป็นมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะทำอย่างไรให้พนักงานหน้าร้านให้บริการลูกค้าที่แวะเข้ามาได้อย่างดีขึ้น หรือเราจะให้บริการลูกค้ามากมายบนออนไลน์อย่างไรให้รวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องรอพนักงานเรามาคอยตอบคำถามแก้ไขปัญหาซ้ำซาก ทั้งที่สามารถเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

Ryan & Calvin³¹ อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็น เครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์³² กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้ง อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบ ดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker³³ กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

³¹ Damian, R., & Calvin, J. (2009). Understanding DIGITAL marketing, marketing strategies for engaging the digital generation. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.

³² เรื่องเดียวกัน, หน้า 7.

³³ David Aaker. (2016). The Four Faces of Digital Marketing. <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-of-digital-marketing.aspx>.

2.2.1 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1) **สื่อสังคม (Social Media)**³⁴ หมายถึง สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง โดยโปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บ เช่น บีโอบ มาสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

นิยามและความหมายสื่อสังคม

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลิ³⁵ ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏ เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใด ทิศทาง

2) **เว็บไซต์ (Website & Landing Page)**³⁶ หมายถึง Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บ กับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้ เป็นชื่อเว็บที่เป็นแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลของหน่วยงานทั้งราชการ เอกชน หรือบุคคล โดยรวมเก็บไว้ในเครื่องแม่ข่าย ซึ่งต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

นิยามและความหมายเว็บไซต์ ปิยวิท เจนกิจจาไพบุลย์ (2540) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บน ระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการ นำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ามีเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่ บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลง

³⁴ ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556

³⁵ ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลิ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับ การพัฒนาผู้เรียน. Princess of Naradhiwas University Journal, 5(4), 195 – 205.

³⁶ ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554

และเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์ หรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว (กิตานันท์ มลิทอง, 2542)

3) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)³⁷ หมายถึง การตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยเล็งเห็นถึงการสร้าง ผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น (ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560)

นิยามและความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มี ความน่าสนใจ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรง ประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายนำไปบอกต่อ และยังสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาด เพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค

4) สื่อการตลาดอีเมล (E-Mail Marketing)³⁸ หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

นิยามและความหมายการตลาดอีเมล³⁹ การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยัง กลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือ การบริการ และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

5) การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ⁴⁰ ให้ความหมายว่า อีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce) หรือ E-

³⁷ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

³⁸ ราชบัณฑิตยสถาน. (2549). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2549

³⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 7.

⁴⁰ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2549). โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. https://www.dbd.go.th/images/content/total_01.html.

commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet กล่าวคือ E-commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดการดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ ในระยะเวลาอันสั้น และทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศหรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกิจทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์

6) การตลาดผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing) ⁴¹ หมายถึง ตัวแทนของตราสินค้า เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ช่วยยกระดับตราสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค คือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่สามารถโน้มน้าวกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้เชื่อ หรือปฏิบัติตามผ่านความเห็นของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น (สโรจ เลหาศิริ, 2560) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสังเกตได้จากจำนวนการกดไลค์ ของเพจเฟซบุ๊ค หรือเนื้อหาของการแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงจำนวนยอดการรับชมวิดีโอ(View) ที่เกิดขึ้น (Ryan and Zabin 2010; Shankar and Batra 2009) ⁴² โดยมีกรกล่าวว่ามีอิทธิพลในสื่อ สังคมออนไลน์จะสามารถส่งสารได้ดีกว่าตราเพราะผู้รับสารมีความรู้สึกถึงการเข้าถึงได้ง่าย และ ความรู้สึกของการเป็นเหมือนเพื่อน หรือบุคคลที่ไวใจได้มากกว่า นักการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าต้องการสื่อสารอย่างไร ทั้งในด้านกว้างและด้านลึก สำหรับกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดต้องพยายาม เข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และบทบาทที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อ สังคมออนไลน์มีต่อ กลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้มี อิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้ หรือขยายข้อความของตรา สินค้าหรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มคนรู้จัก

⁴¹ สโรจ เลหาศิริ. (2560). ถอดรหัสตลาด Influencer marketing หลังชมพู อารยา เปิดตัวธุรกิจ KOL (ออนไลน์). <https://thestandard.co/influencer-marketing-kol-bychompoo-araya/>.

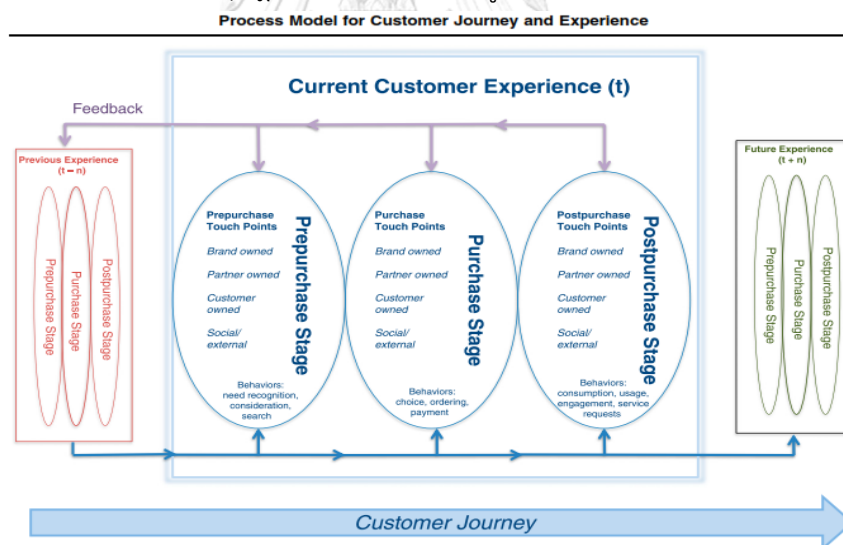
⁴² Ryan and Zabin 2010; Shankar and Batra ,The Growing Influence of Online Marketing Communications. 2019

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Customer Journey)

Lemon and Verhoef⁴³ ได้ให้ความหมาย การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Customer Journey) เอาไว้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นไปในทางที่ถูกต้องแต่ได้ผลไปในทางบวก จึงได้ออกแบบ กรอบแนวคิดการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อประสบการณ์ลูกค้าทั้งหมดโดย ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมากับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประสบการณ์ปัจจุบันตลอดจนถึงประสบการณ์ในอนาคต

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)⁴⁴ คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้าง ความพึงพอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แผนภูมิ 2.4 แบบจำลองทฤษฎีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดย Lemon and Verhoef⁴⁵



ที่มา : Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016).

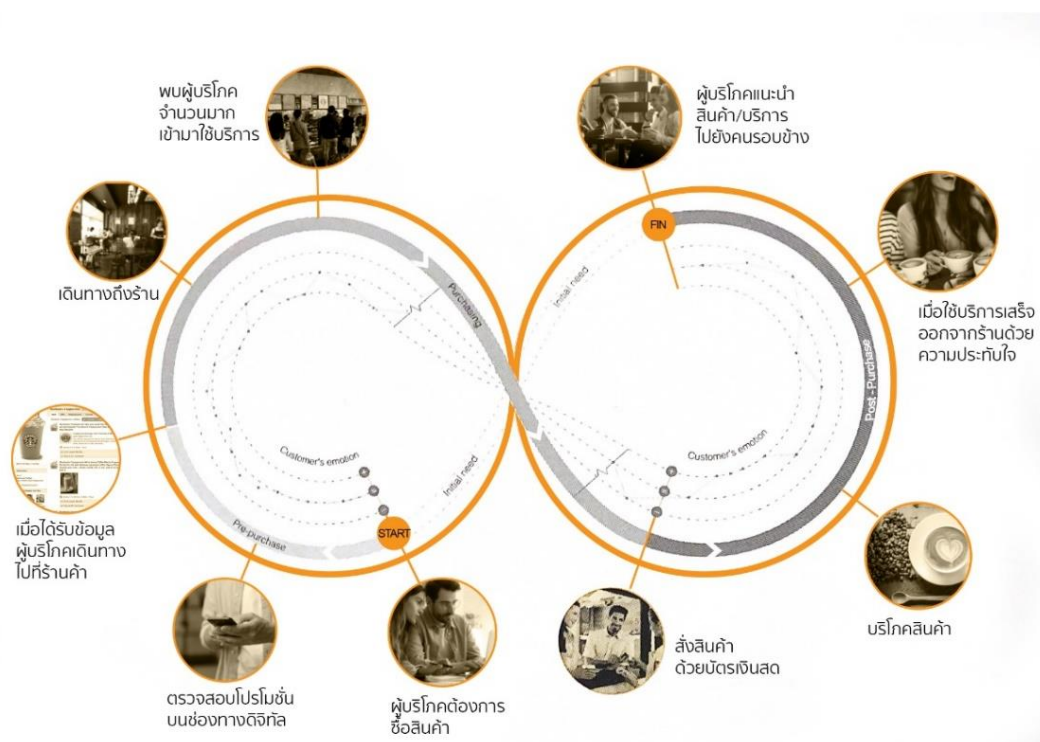
⁴³ Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal Of Marketing*, vol. 80(6), pp. 69-96

⁴⁴ Flom, J. (2011). The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey.

⁴⁵ เรื่องเดียวกัน หน้า 26

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ปิยชาติ อิศรภักดี⁴⁶ กล่าวถึง การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Customer Journey) เป็น กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างและบริหารจัดการสายสัมพันธ์จนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เมื่อพิจารณาว่าช่วงเวลาที่ยินยอมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดต่อเนื่องเป็นวัฏจักร และแต่ละช่วงเวลามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทำให้เราแบ่งการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแบรนด์ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่



ภาพ 2.5 แบบจำลองทฤษฎีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค⁴⁷

ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing)

เป็นช่วงที่การรับรู้เกิดขึ้นจากการสื่อสารเป็นหลัก ผู้บริโภคอาจสัมผัสกับตราสินค้าจากการตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือรับรู้โดยไม่ตั้งใจจากการที่ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนั้น จุดสัมพันธ์ที่ตราสินค้าสัมผัสกับผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งในโลกออนไลน์และข้อมูลจากคนรอบข้าง

⁴⁶ ปิยชาติ อิศรภักดี. (2559). BRANDING 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

⁴⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 28.

ช่วงที่ 2 ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) ช่วงขณะซื้อ เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย การรับรู้สามารถเปิดขึ้นได้จากจุดสัมผัสต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภคเข้าไปยังหน้าร้าน ซึ่งเราเรียกว่าเป็นการรับรู้ที่ตัวสินค้าจริงและบรรยากาศแวดล้อม โดยมีการให้บริการและสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์

ช่วงที่ 3 ช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing)

เป็นบทสรุปของประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งหมด โดยที่การประเมินหลังการซื้อจะนำผู้บริโภคกลับไปยังช่วงก่อนซื้อสินค้าอีกครั้ง พร้อมกับนำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อนไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย รวมไปถึงการถ่ายทอดสินค้าไปยังคนรอบข้างโดยผู้บริโภค

2.3.2 เส้นทางของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับองค์หรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจ 10 ในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึง พอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Folm, 2011)

เส้นทางผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ทำให้การวางแผนการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง โดยการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ สื่อที่ผู้บริโภคเข้าค้นหาข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น อย่างก้าวกระโดด ดังนั้นจึงทำให้เส้นทางเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทางเดินทางของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Greene, 2009) ดังนั้น ขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือเส้นทางของลูกค้า

ดังนั้น Thoth Zocial social⁴⁸ จึงได้รวบรวมเส้นทางเดินทางดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร นับตั้งแต่การเกิดการรับรู้ไปยังขั้นตอนสนใจ-

⁴⁸ Thoth Zocial. (2017). Consumer Insight ในภาคอสังหาริมทรัพย์. <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/thoth-zocial-analytics-and-insights-forum-2017-real-estate-industry/>.

พิจารณา จากนั้นได้ตัดสินใจซื้อ เข้าสู่ช่วงบริการหลังการขาย และถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด รวมถึงบนออนไลน์ ดังนี้



ภาพ 2.6 แบบจำลองทฤษฎีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค⁴⁹

ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) ⁵⁰ อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด จากสื่อช่องทางต่าง ๆ และจากความต้องการของตัวเอง ในขณะที่ฝั่งสินค้าต้องสามารถวัดได้ลูกค้ารู้สึกกับสินค้าอย่างไร, Brand Ranking การเป็นแบรนด์ในใจผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพราะการตลาดยุคนี้ ไม่ใช่ Mass Marketing แต่เป็น Segment Marketing เพราะฉะนั้นแบรนด์สามารถเป็นอันดับ 1 ในใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็ได้

2) การประเมินทางเลือก(Considering) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วจึงจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจ อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่

⁴⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 30.

⁵⁰ Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). การตลาด 4.0. ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล. พิมพ์ครั้งที่ 2: เนชั่นบุ๊คส์.

3) ด้านการตัดสินใจซื้อ(Purchase) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึก มากยิ่งขึ้น แบรินด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้ไปสู่ การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

4) ด้านการใช้งานสินค้า(After sales) หลังการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

5) ด้านการบอกต่อ (Advocacy) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยรวมไปถึงแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด

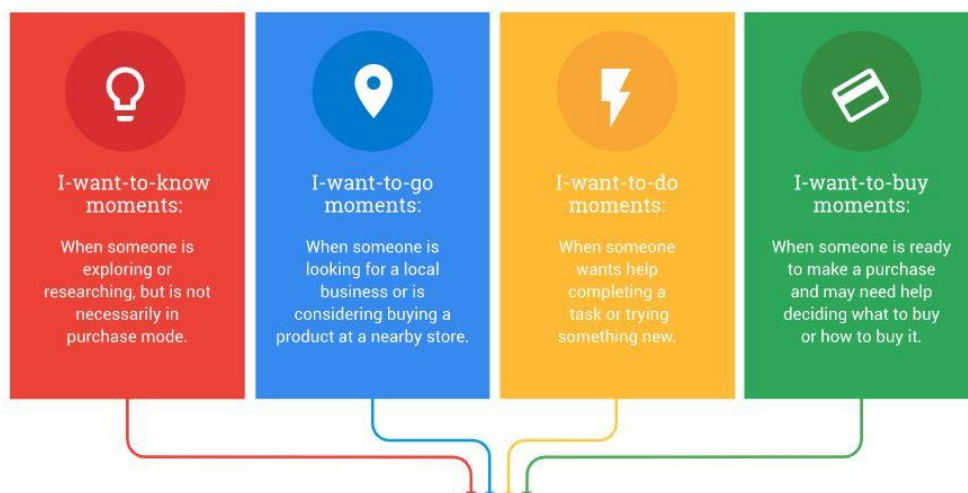
2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคการเชื่อมต่อระหว่างออนไลน์และออฟไลน์

จากการศึกษาและวิจัยของกูเกิล (Thinkwithgoogle.com)⁵¹ ที่รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้จำนวนมากพบว่า การเชื่อมโยงกันระหว่างโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ได้ก่อให้เกิดช่วงเวลาพิเศษเฉพาะเจาะจงและทันทีทันใดกับผู้บริโภคช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาผู้บริโภคมีความต้องการบางสิ่งบางอย่างในระดับราคาที่สูงมาก โดยกูเกิลนิยามช่วงเวลานี้ว่า ไมโครโมเมนต์ (Micro-Moments) ซึ่งประกอบไปด้วย 1)ความต้องการที่จะรับรู้ (Want-to-know moment) 2)ความต้องการที่จะไป (Want-to-go moment) 3)ความต้องการที่จะทำ (Want-to-do moment) 4)ความต้องการที่จะซื้อ(Want-to-buy moment) โดยลักษณะของแนวคิดไมโครโมเมนต์แบบทันทีทันใด อุปกรณ์ดิจิทัล จึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันตลอดช่วงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคประสบการณ์ทั้ง 3 ช่วงก่อนซื้อ-ขณะซื้อ-หลังซื้อ

ในยุคของสังคมดิจิทัล การเชื่อมโยงระหว่างผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ กับผู้บริโภคมีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและในทุก ๆ เส้นทางหากพิจารณาในภาพรวมแล้ว ผู้คนในสังคมทุกคนคือผู้บริโภคที่มีสิทธิ์จะก้าวเข้ามาเป็นลูกค้าของบริษัท ๆ ในอนาคต หรือหากไม่เป็นลูกค้าโดยตรง จะทำ

⁵¹ Thinkwithgoogle. (2016). The Basics of Micro-Moments). <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/>.

เป็นช่องทางที่เกิดเป็นความสัมพันธ์กับบริษัท ฯ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ด้วยสายสัมพันธ์ในลักษณะที่แตกต่างกันไป



ภาพ 2.7 แบบจำลองแนวคิดไมโครโมเมนต์⁵²



ภาพ 2.8 แบบจำลองทฤษฎีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล⁵³

การบริหารจัดการสายสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ฯ กับพวกเขาเหล่านั้นก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เช่นเดียวกันโดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงโลกที่ถูกเชื่อมกันอย่างสมบูรณ์ การมีอิทธิพลระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ด้วยกันเองยังเป็นสิ่งที่เกิดได้ง่ายภายในสังคมดิจิทัลที่เปิดกว้างและมีเสรีภาพในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ในทุกด้านบริษัท ฯ จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจ การดำเนินชีวิตระหว่างบริษัท ฯ และกลุ่มบุคคลที่มีสถานะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Brand stakeholders' journeys) เช่นเดียวกัน

⁵² เรื่องเดียวกัน, หน้า 32.

⁵³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 32.

2.4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

2.4.1 แนวคิดปัจจัยการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548)⁵⁴ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดครองใจ (Positioning) ของโครงการอสังหาริมทรัพย์จุดครองใจ หรือกล่าวได้ว่า ความต้องการดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ทั้งนี้เมื่อบริษัทสื่อสารจุดครองใจดังกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายทราบแล้ว บริษัทจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นจริงแก่กลุ่มเป้าหมายด้วย

1) ปัจจัยภายนอก อันได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำย่อมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อได้ ปัจจัยด้านวิทยาการ วิทยาการในวงการก่อสร้าง ล้วนแล้วแต่มีผลต่อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยภายใน อันได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม รูปแบบหรือสไตล์ของบ้าน ล้วนแล้วแต่ได้รับ ผลกระทบจาก วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มอ้างอิงทางสังคมบางครั้งก็ถูกนำมาใช้นำเสนอ เป็นจุดขายของ โครงการ ในรูปของการสัมภาษณ์คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ระยะเวลาในชีวิตครอบครัว เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายของ บ้านจัดสรรราคา 3-5 ล้านบาท อาจจะเป็นหนุ่มสาวที่เริ่มสร้างครอบครัว ในขณะที่ กลุ่มเป้าหมาย ของบ้านจัดสรรราคา 5-10 ล้านบาท อาจจะเป็นครอบครัวใหญ่ เป็นต้น

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ผู้บริโภคบางกลุ่ม ต้องการ "บ้านอยู่สบาย" จากธรรมชาติที่แวดล้อมในบ้าน รวมทั้งวัสดุตกแต่งบ้าน เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง รั้วบ้าน พื้นปู

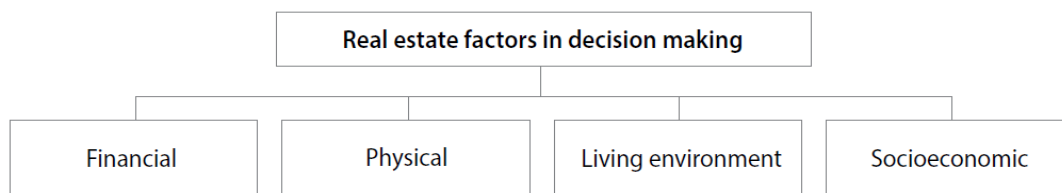
2.4.2 ทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

Bojan Grum, Darja Kobal Grum, A⁵⁵ ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยมีปัจจัยดังนี้

⁵⁴ ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). IMC&CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ โอสมบายเออร์ไกด์.

⁵⁵ Bojan Grum Darja Kobal Grum. (2015). A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy realstate.

แผนภูมิ 2.8 แผนภูมิทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Bojan Grum, Darja Kobal Grum, A

- 1) ปัจจัยด้านการเงิน (Financial) เช่น กองทุน การกู้ยืมเงิน ช่วงเวลาที่ต้องผ่อนชำระ
- 2) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) เช่น ทำเล ขนาดและอายุของที่อยู่อาศัย ในกรณีที่ไม่ใช่บ้านสร้างใหม่ และเพื่อนบ้าน
- 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ (Living environment) เช่น ค่าซ่อมบำรุง ความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน ความปลอดภัย ความรู้สึกถึงการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในสังคม ความพึงพอใจส่วนบุคคล
- 4) ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic) เช่น ระยะทางจากขนส่งสาธารณะ ตัวเลือกของการเดินทางที่เข้าถึงได้ ความใกล้-ไกลจากโรงเรียน ร้านค้า ศูนย์สุขภาพ และแหล่งการทำงาน

2.5 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2.2 ตารางการศึกษาวิตยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ผู้วิจัย | ศรัณญา รัตนจกกล ⁵⁶ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒน์ชัยกุล ⁵⁷ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง ⁵⁸ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
|------------|--|--|---|
| ปีที่จัดทำ | 2554 | 2554 | 2564 |
| ชื่อเรื่อง | กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัดมหาชน | การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการคอนโดเนียม บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ บมจ. แสนสิริ และ บมจ. พุกชา เรียลเอสเตท | การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |

⁵⁶ ศรัณญา รัตนจกกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัดมหาชน. คณะพัฒนศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเคหกรรมสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

⁵⁷ เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒน์ชัยกุล. (2554). การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการคอนโดเนียม บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ บมจ.แสนสิริ และ บมจ.พุกชา เรียลเอสเตท. คณะพัฒนศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเคหกรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

⁵⁸ จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

| ผู้วิจัย | ศรัณญา รัตนจงกล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒนะชัยกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
|--------------|---|---|---|
| ปีที่จัดทำ | 2554 | 2554 | 2564 |
| วัตถุประสงค์ | <p>1. ศึกษากลยุทธ์แนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์</p> <p>2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุด</p> <p>3. ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุด ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์</p> | <p>1. เพื่อศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา สำหรับโครงการคอนโดมิเนียม</p> <p>2. เพื่อ ศึกษา การใช้ สื่อ อินเทอร์เน็ต ประกอบ การตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม</p> | <p>1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากร ของ ผู้ที่ ซื้อ และ ผู้ที่ สนใจ ซื้อ คอนโดมิเนียม My Resort huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์</p> <p>2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม My Resort huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล</p> <p>3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร และ ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม My Resort Huahin จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผ่าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาด</p> |
| ผลการวิจัย | <p>การศึกษากลยุทธ์แนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์</p> <p>1. กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์พบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ทำให้สนใจอยากซื้ออาคารชุดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก</p> <p>2. จากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง</p> <p>3. จากการศึกษาการรับรู้ และ ทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ ลูกค้าเห็นด้วยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านการรับรู้</p> | <p>ผู้ประกอบการโครงการคอนโดมิเนียมมีส่วนการใช้สื่อออนไลน์สำหรับโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่างไม่แตกต่างกัน</p> <p>1. งบประมาณการสื่อออนไลน์มีสัดส่วน ร้อยละ 20-30 ของงบประมาณทั้งหมด</p> <p>2. สื่อออนไลน์ที่ถูกใช้ในเชิงเปิดโครงการเพื่อสร้างการรับรู้มากที่สุดคือ Search Engine และ Web banner</p> <p>3. สื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลคือ เว็บไซต์</p> <p>4. สื่อที่ใช้มากในช่วงต้องการเร่งปิดโครงการคือ Email และ web</p> | <p>ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</p> <p>โดยมีส่วนผสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 6Ps นั้น เป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ ปัจจัยด้านการให้บริการเจาะจงส่วนบุคคล (Personalization)</p> |

| ผู้วิจัย | ศรัณญา รัตนจงกล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒนะชัยกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
|---------------------------------|---|---|---|
| ปีที่จัดทำ | 2554 | 2554 | 2564 |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 1. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา 2. แนวคิดและทฤษฎี ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 3. แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย | 1. แนวคิดด้านการตลาดและการโฆษณา 2. แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตลาด 3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค | 1. แนวคิดและทฤษฎี ด้านประชากรศาสตร์ 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4. กรอบแนวคิดในงานวิจัย |
| Keywords | เน้นกลยุทธ์แนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายของโครงการอาคารชุด | ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ถูกใช้ในขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล ขั้นตอนการหาข้อมูล และ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรและปัจจัย ด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin จั ง ห วั ต ประจวบคีรีขันธ์ การวิเคราะห์ส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ 6Ps เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำสื่อโฆษณากออกไปให้ตรงกลุ่ม |
| ข้อแตกต่างในงานวิจัยของผู้วิจัย | ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อการตลาดดิจิทัลและสำนักงานขาย เพื่อต้องการทราบถึง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในแต่ละช่วงกระบวนการตัดสินใจซื้อ | ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อการตลาดดิจิทัลและสำนักงานขาย เพื่อต้องการทราบถึงในการส่งเสริม ใน แต่ละ ช่วง กระบวนการตัดสินใจซื้อ | ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อการตลาดดิจิทัลและสำนักงานขาย เพื่อต้องการทราบถึงในการส่งเสริม ในแต่ละช่วงกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นไปที่การศึกษา ในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการเลือกใช้สื่อออนไลน์ |

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยระภายใน และภายนอกมีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขั้นตอนการซื้อ ผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบโดยใช้สื่อที่ต่างกัน ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยี เครื่องมือในการตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญ ต่อการส่งเสริมการขาย และส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์

4. การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุด และ การศึกษากลยุทธ์แนวทางด้านการตลาด ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความเกี่ยวเนื่องกับการเลือกใช้ สื่อการตลาดดิจิทัล



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากโดยดำเนินวิธีการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Quantitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์คุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก [In-dept Interivew] ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเน้นเก็บข้อมูลด้านสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล รวมไปถึงผลกระทบ ความเหมือน หรือแตกต่างมีการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการโดยกลยุทธ์ด้านองค์กร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร กลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาคือ บริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยทั้ง 2 บริษัท ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูล เพื่อให้การศึกษาค้นคว้านี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถสรุปกระบวนการวิจัย มีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

-การใช้แบบสัมภาษณ์

3.5 การจัดทำข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

-การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

-การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (ผังกระบวนการวิจัย)

3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

3.1.1 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายมาจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 55 บริษัท (ข้อมูล ณ 2563) และ คัดเลือกเพื่อศึกษาเหลือจำนวน 2 บริษัท ด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้ คือ 1) บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) จำนวน 4 โครงการ 2) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) จำนวน 7 โครงการ โดยแบ่งเป็นเกณฑ์การคัดเลือก 4 ขั้นตอน ดังนี้

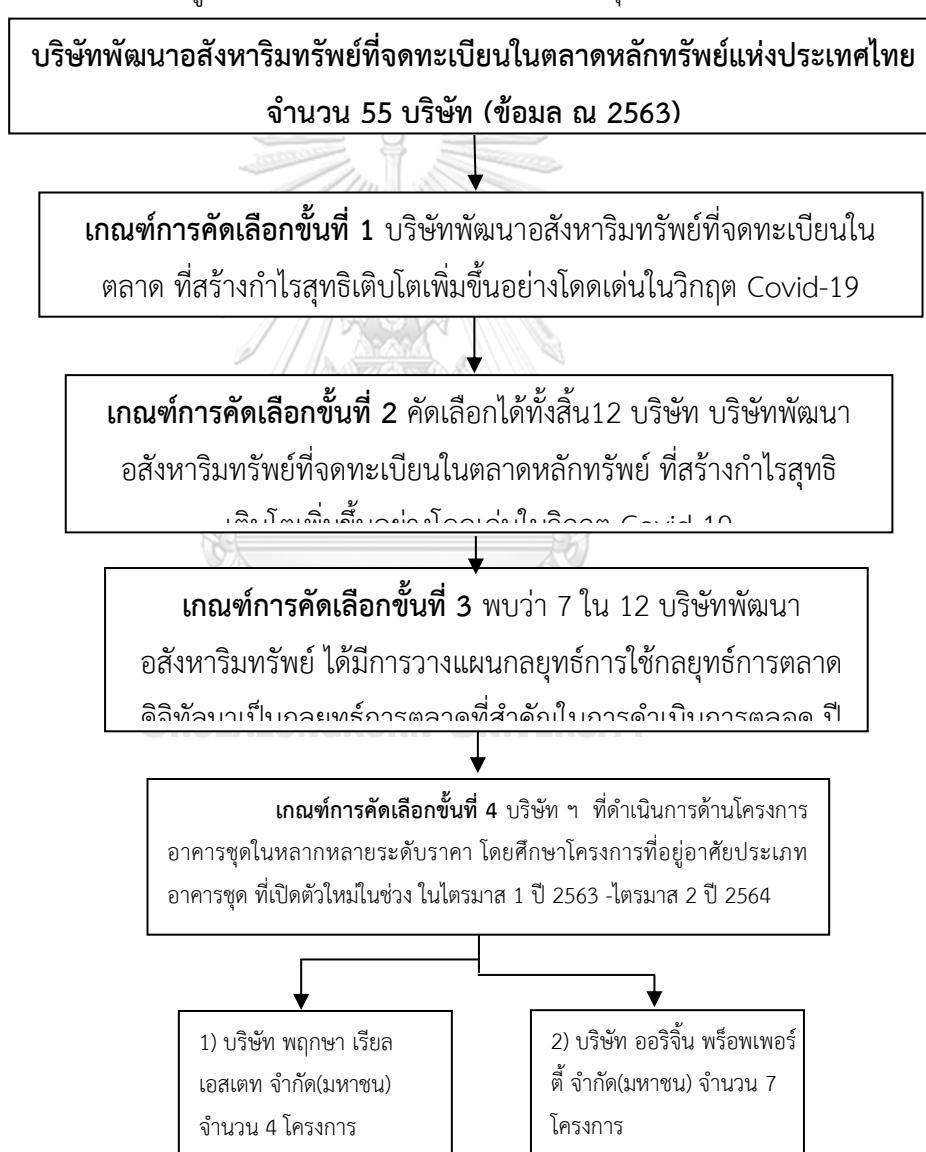
1. เกณฑ์การคัดเลือกขั้นที่ 1 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาด ที่สร้างกำไรสุทธิเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นในวิกฤต Covid-19

2. เกณฑ์การคัดเลือกขั้นที่ 2 คัดเลือกได้ทั้งสิ้น 12 บริษัท บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่สร้างกำไรสุทธิเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นในวิกฤต Covid-19

3. เกณฑ์การคัดเลือกขั้นที่ 3 พบว่า 7 ใน 12 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการดำเนินการตลอด ปี 2563

4. เกณฑ์การคัดเลือกขั้นที่ 4 บริษัท ฯ ที่ดำเนินการด้านโครงการอาคารชุดในหลากหลายระดับราคา โดยศึกษาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ที่เปิดตัวใหม่ในช่วง ไตรมาส 1 ปี 2563 -ไตรมาส 2 ปี 2564

แผนภูมิ 3.1 ลำดับขั้นของแสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง⁵⁹



⁵⁹ เรียบเรียงโดยผู้วิจัย (2564)

ตาราง 3.1 ตารางแสดงผลการดำเนินงาน บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ปี2563⁶⁰

| ผลการดำเนินงาน บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ปี2563 | | | | | | | |
|---|---|------------------------|----------------------------|--------------------|----------------------------------|--|---|
| ลำดับ | บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ | กำไรสุทธิ (ล้านบาท) | รายได้ รวม (ล้านบาท) | อัตรากำไร สุทธิ | เน้นกลยุทธ์การ ขาย ดิจิทัล | จำนวน โครงการที่ เปิดใหม่ ปี 2563 | โครงการที่เปิด ขายในระดับ ราคากลางใน กรุงเทพมหานคร |
| 1 | บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) | 4,251.2 | 20,969.3 | 20% | - | 3 | - |
| 2 | บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) | 4,226.0 | 29,888.0 | 14% | - | - | - |
| 3 | บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) | 2,978.0 | 20,017.0 | 15% | - | - | - |
| 4 | บริษัท พกฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) | 2,770.0 | 29,513.0 | 9% | ✓ | 3 | ✓ |
| 5 | บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) | 2,661.0 | 11,114.1 | 24% | ✓ | 5 | ✓ |
| 6 | บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) | 2,123.0 | 9,370.0 | 23% | - | - | - |
| 7 | บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) | 1,897.9 | 18,976.9 | 10% | ✓ | - | - |
| 8 | บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) | 1,673.0 | 34,707.0 | 5% | ✓ | - | - |
| 9 | บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) | 716.3 | 7,362.8 | 10% | ✓ | 5 | - |
| 10 | บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) | 119.4 | 4,236.9 | 3% | ✓ | 6 | - |
| 11 | บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) | (206.6) | 5,243.2 | -4% | ✓ | - | - |
| 12 | บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) | (1,045.0) | 12,344.1 | -8% | - | - | - |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

จากตาราง 3.1 ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 บริษัท มีการเก็บข้อมูลสำคัญทั้งด้านการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลในรูปแบบข้อมูลเชิงคุณภาพ จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง และ ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

⁶⁰ เรียบเรียงโดยผู้วิจัย (2564)

3.1.2 เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion criteria)

เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องระดับผู้บริหารหรือระดับผู้จัดการ ไม่สะดวก เข้าร่วมในการทำกิจกรรมกลุ่มได้ครบ 2 ครั้ง และ/ หรือตอบไม่ครบตามที่กำหนดไว้ในโปรแกรม ฯ จากการวิจัยในครั้งนี้

3.2 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

จากการที่วัตถุประสงค์ต้องผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากวรรณกรรมและวิทยานิพนธ์ และเพื่อกำหนดกระบวนการและโครงสร้างในงานวิจัย จึงได้นำทฤษฎี ของ Wallace F. Smith ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กำหนดกระบวนการศึกษา ให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดแต่เป้าหมายในงานวิจัย และศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น โครงการอาคารชุดระดับราคากลาง ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มีการเปิดตัวโครงการขายที่มีในช่วงเวลาดังกล่าว และใช้สื่อออนไลน์ในการช่วงส่งเสริมการขาย และจากสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงได้รับผลกระทบมากที่สุด จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) แต่เมื่อเทียบกับปี 2562 กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีการลงทุนผ่านสื่อดิจิทัล เติบโตมากขึ้นถึงร้อยละ 20 แสดงให้เห็นถึงการปรับตัว ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ใช้กลยุทธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หาข้อมูลเบื้องต้นเริ่มจากการค้นคว้าโครงการระดับราคากลาง ที่มีการใช้สื่อดิจิทัล

1. กรณีศึกษาโครงการอาคารชุด บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 เมษายน ปี 2536 โดยนายทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ ภายใต้ชื่อ บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุด และมีการขยายกิจการอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์คอนโด มีการแบ่งสินค้าตามระดับราคา ภายใต้แบรนด์ดังต่อไปนี้ ระดับราคา 1-2 ล้านบาท ภายใต้แบรนด์ พลัม คอนโด ระดับราคา 2-5 ล้านบาท ภายใต้แบรนด์ เดอะทรี เดอะไพเราะวีซี แชนเตอร์วัน และระดับราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป ภายใต้แบรนด์ เดอะ รีเซิร์ฟ และ แชนเตอร์ โดยบริษัท ฯ มีนโยบายในการมุ่งเน้นเรื่องที่ดินที่มีศักยภาพ มีการบริหารสัดส่วนของคอนโดแนวราบ (Low Rise) และคอนโดแนวสูง (High Rise) เพื่อการบริหารรายได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว กลุ่มผลิตภัณฑ์คอนโด มีสัดส่วนในตลาดอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล คิดเป็นประมาณร้อยละ 5 ของส่วนแบ่งตลาดที่อยู่อาศัยอาคารชุดและมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 37 ของรายได้่อสังหาริมทรัพย์

ตาราง 3.2 แสดงระดับราคากลุ่มธุรกิจโครงการอาคารชุด ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

| กลุ่มผลิตภัณฑ์คอนโด มีโครงการที่เปิดขายแล้วภายใต้ชื่อ (แบรนด์) | | | |
|--|-------------|---------------|-----------------|
| กลุ่มแนว | ระดับราคา | กลุ่มพรีเมียม | ระดับราคา |
| เดอะ ทรี | 2-5 ล้านบาท | เดอะ รีเซิร์ฟ | 5 ล้านบาทขึ้นไป |
| เดอะ ไพรวาย | 2-5 ล้านบาท | แซปเตอร์ | 5 ล้านบาทขึ้นไป |
| พลัม คอนโด | 1-2 ล้านบาท | แซปเตอร์วัน | 2-5 ล้านบาท |

ที่มา : รายงานประจำปี 2563 บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ตาราง 3.3 แสดงโครงการอาคารชุดระดับราคากลางที่เปิดตัวในปี 2563 ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

| บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|---------------|------------|---------|-------|-----------|
| ลำดับ | โครงการ | ที่ตั้ง | ราคา/ตรว. | เปิดตัว | ยูนิต | ระดับราคา |
| 1 | โครงการ Plum Condo | สุขุมวิท 97.1 | 85,000 บาท | Q2-2563 | 425 | กลาง |

ที่มา : รายงานประจำปี 2563 บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

2.กรณีศึกษาโครงการอาคารชุด บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)

บริษัท ฯ จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท จำกัดเมื่อปี 2552 โดยครอบครัวจรรยาเอก เพื่อประกอบธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมตามแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ จากความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มากกว่า 10 ปี บริษัท ฯ จึงมีการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีฐานลูกค้า เพิ่มมากขึ้น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำชื่อของบริษัท ฯ ในฐานะผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ที่มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีรูปแบบในการขยายตัวและการพัฒนาโครงการในแต่ละทำเล 2 รูปแบบหลัก คือ (1) Cluster Model เป็นการพัฒนาโครงการในรูปแบบ และระดับราคาที่หลากหลายในแต่ละทำเล สามารถควบคุมตลาดและการแข่งขันได้ ซึ่งประหยัดต้นทุน การตลาดและการดำเนินการ จึงสามารถขยายการพัฒนาโครงการในทำเลนั้น ได้อย่างต่อเนื่อง (2) Compound Mixed use Model หรือที่เรียกว่า Origin District / Origin Smart City ซึ่งเป็นการรวมการพัฒนาโครงการในรูปแบบ และระดับราคาต่าง ๆ ไว้ ในพื้นที่เดียวกัน และเสริมด้วยโครงการค้าปลีกหรือที่อยู่อาศัยประเภทเช่า

ทั้งนี้ปัจจุบันโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท ฯ ได้ปรับเป็น คอนโดมิเนียม 7 แบรินด์หลัก และบ้านจัดสรร 4 แบรินด์หลัก ตามลักษณะรูปแบบของโครงการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท ฯ กำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

ตาราง 3.4 แสดงระดับราคากลุ่มธุรกิจโครงการอาคารชุด ของบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

| กลุ่มผลิตภัณฑ์คอนโด มีโครงการที่เปิดขายแล้วภายใต้ชื่อ (แบรินด์) | | |
|---|--------------|--------------------|
| แบรินด์และรูปแบบของโครงการ | ระดับราคา | กลุ่มเป้าหมาย |
| Park Origin | 5-10 ล้านบาท | ระดับบน |
| So Origin | 2-5 ล้านบาท | ระดับกลางบน-บน |
| Origin Place | 1-2 ล้านบาท | ระดับกลาง-กลางบน |
| Origin Plug & Play | 1-3 ล้านบาท | ระดับกลาง-กลางบน |
| The Origin | 1-3ล้านบาท | ระดับกลาง-กลางบน |
| Origin Play | - | ระดับเริ่มต้น-กลาง |
| Brixton | 1-2 ล้านบาท | ระดับเริ่มต้น |

ที่มา : รายงานประจำปี 2563 บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ตาราง 3.5 แสดงโครงการอาคารชุดระดับราคากลางที่เปิดตัวในปี 2563 ของบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)

| บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) | | | | | | |
|--|--------------------|----------------|-----------|---------|-------|-----------|
| ลำดับ | โครงการ | ที่ตั้ง | ราคา/ตรว. | เปิดตัว | ยูนิต | ระดับราคา |
| 1 | โครงการ The Origin | พหลฯ-สะพานใหม่ | 75,000 | Q1-2563 | 536 | กลาง |
| 2 | โครงการ The Origin | อ่อนนุช | 60,000 | Q3-2563 | 399 | กลาง |
| 3 | โครงการ The Origin | E22 Station | 46,454 | Q3-2563 | 998 | ต่ำ |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.3.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลในรูปแบบข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก [In-dept Interivew] ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดย

เน้นเก็บข้อมูลด้านสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล รวมไปถึงผลกระทบ ความเหมือน หรือแตกต่างมีการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการโดยกลยุทธ์ด้านองค์กร และปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ การเข้าร่วมการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 40 นาที ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดในสถานการณ์โควิด-19 โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเป็นรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางโปรแกรม Zoom ในการดำเนินการการสัมภาษณ์เชิงลึก 1-1 โดยมีการบันทึกวีดิทัศน์

1) การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้จริงและมีความสนใจในสาขาที่ทำการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ไปที่ระดับผู้บริหารหรือระดับผู้จัดการอย่างน้อย ซึ่งเป็นผู้บริหารงานและวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์และด้านการวางแผนการตลาด ที่มีความรู้ความเข้าใจ การสัมภาษณ์จะทำให้ทราบถึงข้อมูล เชิงลึกของแนวคิด กลยุทธ์ และ วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์โครงการอาคารชุดทั้ง 2 บริษัท1) บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) จำนวน 4 ท่าน 2) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัล 5 ท่าน รวมทั้งสิ้น 14 ท่าน ดังนี้

ตาราง 3.6 ตารางแสดงกลุ่มประชากรตัวอย่าง⁶¹

| ลำดับ | ผู้เชี่ยวชาญ | ตำแหน่ง | บริษัท / องค์กร | โครงการ | วันที่เข้าสัมภาษณ์ |
|-------|--------------------------|----------------------------|---------------------------------------|------------|--|
| 1 | คุณศิริราณี คุณความเชื้อ | ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด | บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) | Plum Condo | ครั้งที่ 1 วันที่ 15 มี.ค. 2564 ครั้งที่ 2 วันที่ 4มี.ค. 2565 |
| 2 | คุณชาลิต ฐะระนุติ | ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ | บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) | Plum Condo | วันที่ 11 มี.ค. 2564 |
| 3 | คุณณรงค์ฤทธิ์ พิมพ์มา | ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ | บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) | Plum Condo | วันที่ 14 มี.ค. 2565 |
| 4 | คุณอัมพิกา กิตติเชียร | ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด | บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) | Plum Condo | วันที่ 30 มี.ค. 2565 |

⁶¹ เรียบเรียงโดยผู้วิจัย (2564)

| ลำดับ | ผู้เชี่ยวชาญ | ตำแหน่ง | บริษัท / องค์กร | โครงการ | วันที่เข้าสัมมนา |
|-------|--------------------------------|--|--|------------------------------------|---|
| 5 | คุณเอกกฤษฎ์ รัตนวิจารณ์ | ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจ | บริษัท พลุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) | Plum Condo | วันที่ 31 มี.ค. 2565 |
| 6 | คุณอภิสิทธิ์ สุนทรชูเกียรติ | กรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจอาคารชุด | บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) | The Origin | ครั้งที่ 1 วันที่ 14 พ.ค. 2564 ครั้งที่ 2 วันที่ 4 มี.ค. 2565 |
| 7 | คุณสมสกุล แสงสุวรรณ | ตำแหน่งกรรมการบริหาร | บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) | The Origin | ครั้งที่ 1 วันที่ 16 ก.พ. 2564 ครั้งที่ 2 วันที่ 28 มี.ค. 2565 |
| 8 | คุณศนิสา เพ็งนุ่ม | ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด | บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) | The Origin | วันที่ 31 มี.ค. 2565 |
| 9 | คุณอดิพงษ์ โพธิ์ศรี | ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด | บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) | The Origin | วันที่ 29 เมย. 2565 |
| 10 | คุณดิศรา อุดมเดช | กรรมการผู้จัดการ | Yell Advertising | ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา | ครั้งที่ 1 วันที่ 04 ก.พ. 2564 ครั้งที่ 2 วันที่ 29 มี.ค. 2565 |
| 11 | อาจารย์ ต้นรัก ธวัชชัย สุขสีดา | ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิการตลาดดิจิทัล | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการตลาดดิจิทัล | วันที่ 29 มี.ค. 2565 |
| 12 | ดร. ปอยหลวง ไคนทรงแสง | กรรมการบริการ | บริษัท Platform Integrated Agency | ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการตลาด | วันที่ 27 มี.ค. 2565 |
| 13 | คุณณัฐพล ม่วงคำ | กรรมการผู้จัดการ | เพจการตลาดวันละตอน | ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการตลาด | วันที่ 17 มี.ค. 2565 |
| 14 | คุณกมลทิพย์ หาญทอง | ผู้บริหารด้านการบริหารการตลาด | บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด | ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการตลาด | วันที่ 29 มี.ค. 2565 |

2)การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเดลฟายเทคนิค (Delphi Technique) คือ กระบวนการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจหรือลงข้อสรุปในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเป็นระบบที่ปราศจากการเผชิญหน้าโดยตรงของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการรวบรวมและสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มรวบรวมคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญพิจารณาประเภทของกลุ่มหรือเทคนิคการตัดสินใจของกลุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ทางสถิติ แต่ขึ้นอยู่กับความเป็นพลวัตของกลุ่ม ฉันทามติระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ควรมีผู้เชี่ยวชาญ 10-18 คน จึงได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 13-17 ท่าน (ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุดอันดับ 3 ตามตาราง โทมัส ที.แมคมีแลนซ์) จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิในการตอบแบบสัมภาษณ์ สอดคล้องกับ Macmillan (1971)⁶²

ตาราง 3.7 การคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนตามวิธีการเดลฟายเทคนิค⁶³

| จำนวนผู้เข้าร่วม โครงการ | การลดลงของความคลาดเคลื่อน | ความคลาดเคลื่อนที่ลดลง |
|--------------------------|---------------------------|------------------------|
| 1-5 | 1.20-0.70 | 0.50 |
| 5-9 | 0.70-0.58 | 0.12 |
| 9-13 | 0.58-0.54 | 0.04 |
| 13-17 | 0.54-0.50 | 0.04 |
| 17-21 | 0.50-0.48 | 0.02 |
| 21-24 | 0.48-0.46 | 0.02 |
| 25-29 | 0.46-0.44 | 0.02 |

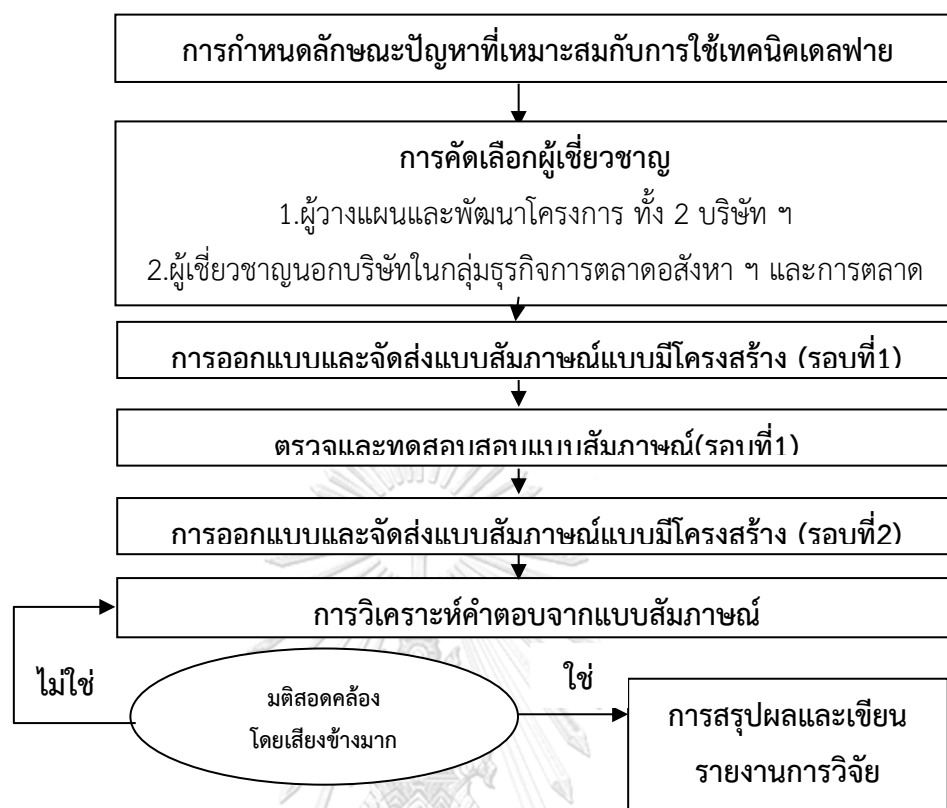
การเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ⁶⁴ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากเนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของ การวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย คือ การอาศัยข้อคิดเห็นจากการตอบของผู้เชี่ยวชาญผลการวิจัยจะน่าเชื่อถือหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เลือกสรรมานั้น สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เพียงใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงในการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ความสามารถของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ความร่วมมือของผู้เชี่ยวชาญ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ และวิธีการเลือกสรรผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

⁶² Macmillan, T.T. (1971). The delphi technique. Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Monterey: California. (May 1971) : 3-5.

⁶³ เรียบเรียงโดยผู้วิจัย (2564)

⁶⁴ ครูบ้านนอก.คอม. (2552). เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique). <https://www.kroobannok.com/23452>.

3) กระบวนการของการวิจัยด้วยเทคโนโลยี



แผนภูมิ 3.2 ลำดับขั้นตอนของการวิจัยด้วยเทคโนโลยี⁶⁵

4) การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1. ติดต่อชี้แจงขอรายละเอียดการติดต่อจากผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมในงานวิจัย แก่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 14 ท่าน ให้ทราบถึงกิจกรรมที่ผู้เชี่ยวชาญจะต้องเข้าร่วมในการทำกิจกรรมในงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อเป็นการแนะนำและเชิญชวนเข้าร่วมในงานวิจัย ผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์
2. ทางผู้วิจัยดำเนินการส่งเอกสารจากทาง ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำเอกสารขอความอนุเคราะห์เข้าร่วมกิจกรรม เป็นผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมในงานวิจัย แก่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 14 ท่าน โดยเอกสารประกอบไปด้วย
 - ชื่อของวิจัย
 - วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

⁶⁵ เรียบเรียงโดยผู้วิจัย (2564)

-แบบสัมภาษณ์โดยมีการลงนามจากทาง ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยที่ทำให้แน่ใจว่าเป็นความสมัครใจ ไม่ใช่ การเข้าร่วมโดยการบังคับ อีกทั้งผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยรับทราบว่าจะเข้าร่วม โครงการวิจัย และอาจถอนตัวโดยไม่มีการลงโทษหรือเกิดผลร้าย หรือเสียผลประโยชน์ใด ๆ และจะไม่ เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และท่านจะได้รับ เป็นของที่ระลึก เป็นสตาร์บัคส์การ์ด มูลค่า 300 บาท เป็นการ ชดเชยค่าเสียเวลาอันมีค่ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยครั้งนี้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1) ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 2 : แนวคิดและทฤษฎีสื่อการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 3 : แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 : งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 6 : เอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ซึ่งได้มีการคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับบริษัท อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นกรณีศึกษา (Purposive Sampling) โดยเป็นการเน้นการศึกษาไปในลักษณะ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Approach Analysis) เพื่อสรุปข้อมูล ในประเด็นข้อคำถามที่ กำหนดในแบบแนวทางการสัมภาษณ์ โดยการแยกประเด็นและนำมารวบรวม สังเคราะห์และ วิเคราะห์ให้เป็นข้อสรุปของการศึกษาในเชิงคุณภาพ

2) ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายหรือ อธิบายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ศึกษาเท่านั้น โดยไม่นำไปใช้อธิบายหรือสรุป อ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือประชากรอื่น ๆ รวบรวมผลสัมภาษณ์ โดยดำเนินการสรุปผล โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต รวบรวมแบบสัมภาษณ์ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบ ความถูกต้องและสมบูรณ์ นำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายหาค่า คะแนนเฉลี่ย และค่า ร้อยละของตัวแปรเพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร หลักและตัวแปรรองที่สามารถตอบข้อ

วัตถุประสงค์การวิจัยได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ ข้อมูลโดยใช้ข้อคำถามเป็น แบบมาตรา ส่วนประมาณค่าลิเคิร์ต⁶⁶ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) กำหนดข้อความเกี่ยวกับเจตคติที่ต้องการให้มากที่สุดจากเอกสารผู้เชี่ยวชาญหรือจาก
- 2) การตรวจสอบข้อความ ที่กำหนดขึ้นที่ว่า สอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณา หรือไม่
- 3) การทดสอบข้อความโดยการนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาเพื่อแก้ไข ปรับปรุง แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนำมาตรการวัดไปใช้ แล้วนำข้อมูลมาคำนวณหา ค่าสถิติเพื่อใช้เป็นดัชนีบ่งชี้คุณภาพของข้อความ ใน เกณฑ์การพิจารณา คะแนนเฉลี่ยของมาตราการวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) ในการพิจารณา ตัดสินคะแนนเฉลี่ยที่ด้รับจากการให้ข้อมูล (Best,1977) ⁶⁷ ซึ่งเป็นเครื่องวัดแบบอัตราส่วนการประเมิน (rating scale) 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการตลาด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขาย และสื่อการตลาดดิจิทัล ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ส่วนที่ 3 นำเสนอแนะแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ข้อความมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

ตาราง 3.8 ตารางเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยในงานวิจัย

| คะแนน ค่าเฉลี่ย | การแปลความหมาย |
|-----------------------|----------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 | มาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 -3.49 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 | น้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 | น้อยที่สุด |

⁶⁶ ปาริชาติ สถาปิตานนท์. เครื่องมือวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.ระเบียบวิธีวิจัย การสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาภากรพิมพ์; 2546. หน้า 163 – 165.

⁶⁷ Best, J. W. (1977). Research in Education. (3 rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc.

ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย (Mean)

ค่าเฉลี่ยอาจเรียกว่า ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) หรือมัชฌิมเลขคณิต คือแทนจำนวนประชากรทั้งหมดแทนด้วย \bar{X} การคำนวณหาได้จากผลรวมของข้อมูลทุกค่าแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด สำหรับการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้สูตร ใช้สูตร Ferguson (Ferguson, 1981:49)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การบรรยายลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมว่าข้อมูลที่ได้นั้นเป็นผลออกมาเป็นอย่างไรการสรุปหรือแปลความหมาย จะต้องหาค่าแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการวัดการกระจายควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้เพราะการวัด และการเปรียบเทียบลักษณะของข้อมูลหลาย ๆ ชุด ข้อมูลบางชุดอาจมีค่าเฉลี่ยเท่ากันหรือใกล้เคียงกันมาก แต่อาจ มีการกระจายแตกต่างกันได้ ถ้าหาค่าเฉลี่ยเพียงอย่างเดียว เราอาจสรุปหรือตีความหมายได้ไม่ตรงกับ ข้อเท็จจริง

การแปลความหมายค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานควบคู่กับค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล ถ้าพิจารณาโดยส่วนรวมแล้วคะแนนทั้งหมดมีลักษณะอย่างไร (อยู่ในระดับมากน้อยแค่ไหน) (ซึ่งพิจารณาได้จาก ค่า \bar{X}) และทำให้ทราบว่าคะแนนแต่ละตัวมีค่าแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน (ซึ่งพิจารณาได้จากค่า S) ถ้าค่า S มาก แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นประกอบด้วยคะแนนที่มีค่าน้อยและค่ามากปะปนกันอยู่ ถ้าค่า S น้อย แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นประกอบด้วยคะแนนที่มีค่าใกล้เคียงกัน ถ้า S เป็นศูนย์แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นประกอบด้วยคะแนนที่มีค่าเท่ากันหมด ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่กำหนดในงานวิจัยเป็นดังนี้

ดังนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

3.5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วางกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ผู้วิจัยนำข้อมูลจากเอกสารซึ่งประกอบด้วย เอกสาร บทความ หนังสือ รายงานประจำปี ของทั้ง 2 บริษัทฯ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

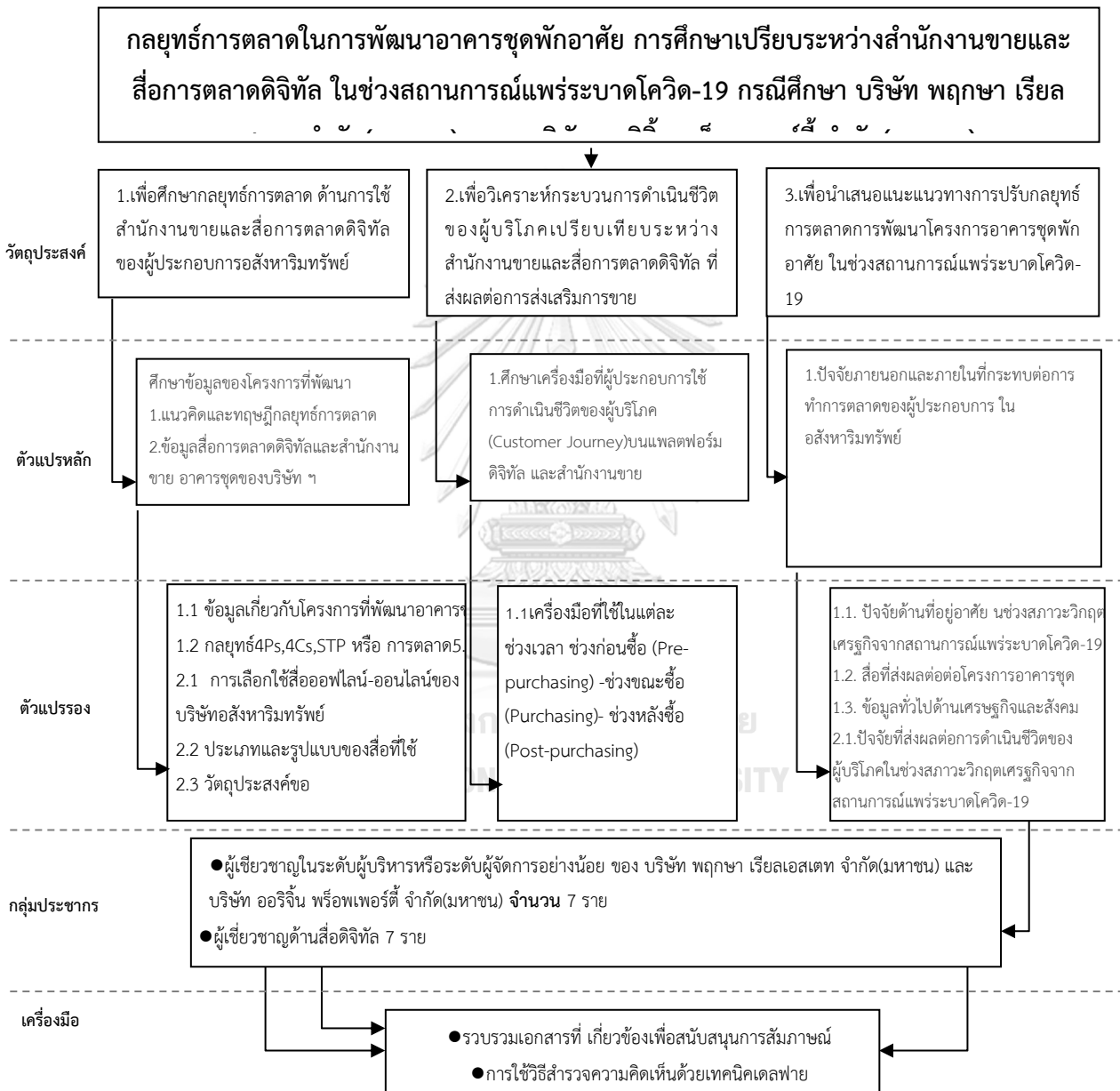
ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินไปพร้อม ๆ กับการตรวจสอบ ข้อมูลทุกขั้นตอนตั้งแต่ช่วงเริ่มเก็บข้อมูลจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย ในการประมวลผลและ วิเคราะห์ภาพรวม หากพบว่าข้อมูลหรือประเด็นใดมีความขัดแย้งเกิดขึ้นหรือข้อมูลยังไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบเนื้อหาที่มีอยู่ป็นเบื้องต้น หรือมีการสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้ง

นอกจากนี้ เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลหลักฐานและผลการวิจัยที่ อาศัยการตีความหมายของข้อมูลหลักฐานที่เก็บ รวบรวมได้ที่มีความวางใจได้ว่ามีความถูกต้องตรงกับความจริงที่ สร้างสรรค์ขึ้น โดยใช้วิธีการเก็บ รวบรวมจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

3.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย 3 ส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่

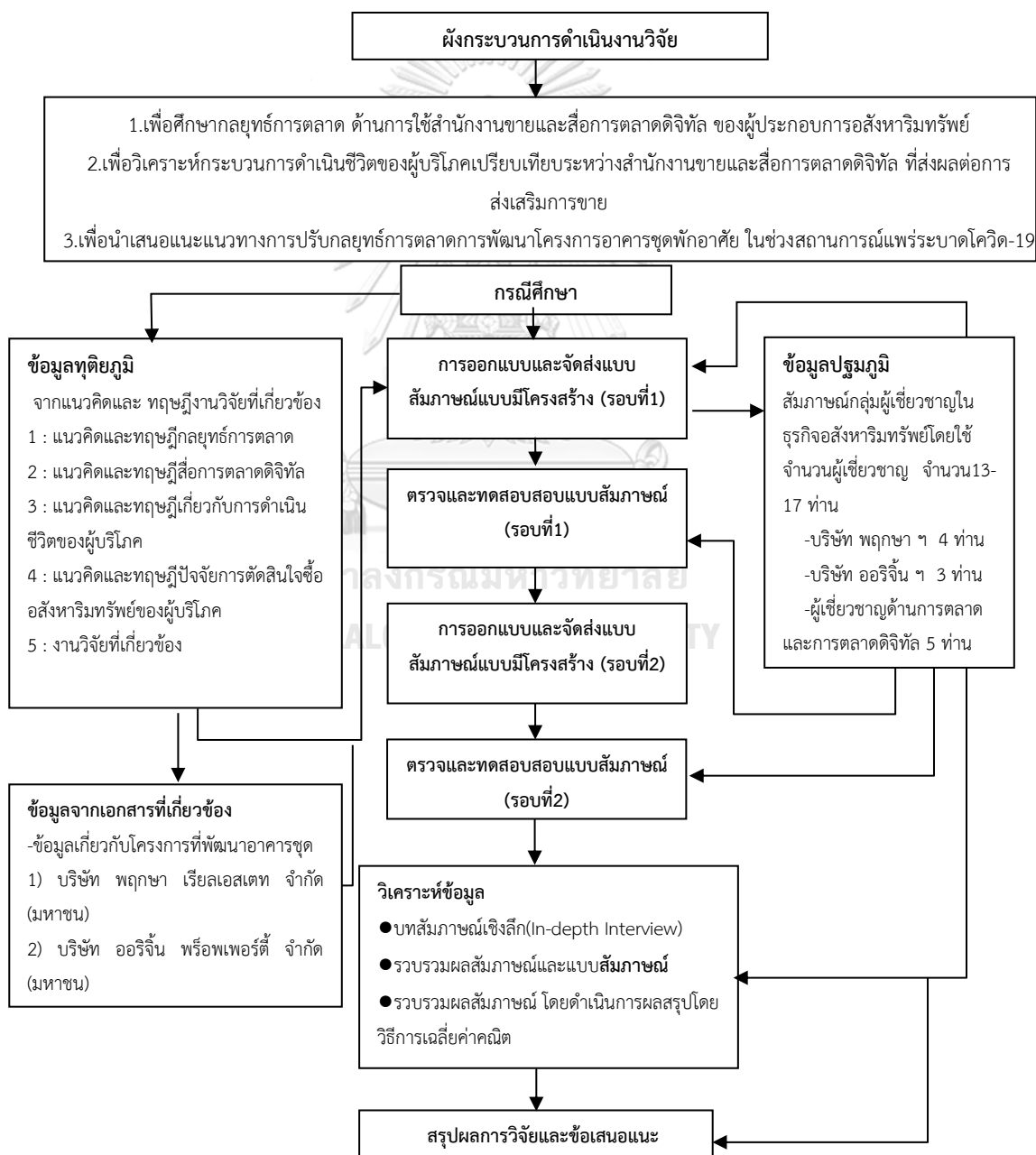
แผนภูมิ 3.3 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย จัดทำโดยผู้วิจัย



3.7 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากกรณีตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยนี้เป็นลักษณะระเบียบวิธีแบบศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร (Documentary Research) และ ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ เอกสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยสามารถสรุปกระบวนการวิจัย มีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

แผนภูมิ 3.4 แผนภูมิผังกระบวนการดำเนินงานวิจัยโดยผู้วิจัย



บทที่ 4 กรณีศึกษา

ในบทนี้ทางผู้วิจัยจะกล่าวถึง รายละเอียดจากการศึกษาของกรณีศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่อาคารพักอาศัยอาคารชุด โดยได้ทำการเลือก โครงการอาคารชุดพักอาศัยของกรณีศึกษา ทั้งสิ้น 2 บริษัท 5 โครงการ โดยเป็นโครงการที่มีการเปิดตัวโครงการใหม่ในช่วงวิกฤตภายใต้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประเภทระดับราคากลาง ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) โดยแต่ละบริษัทได้นำเสนอในด้านของกลยุทธ์การตลาด และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้เก็บข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ทำการศึกษา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากผู้บริหารงานและวางแผนกลยุทธ์ทางการวางแผนผลิตภัณฑ์และด้านการวางแผนการตลาด ข้อมูลเชิงลึกของแนวคิด กลยุทธ์ และ วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์ โครงการอาคารชุด โดยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ไม่ว่าจะเป็นเอกสารรายงานประจำปี และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ของผู้ประกอบการทั้ง 2 บริษัทดังนี้

4.1 รายละเอียดข้อมูลของโครงการกรณีศึกษา

4.1.1 รายละเอียดข้อมูลของโครงการกรณีศึกษา บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด

บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 เมษายน ปี 2536 โดยนายทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ ภายใต้ชื่อ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุด และมีการขยายกิจการอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาคารชุด มีการแบ่งสินค้าตามระดับราคา ภายใต้แบรนด์ดังต่อไปนี้ ระดับราคา 1-2 ล้านบาท ภายใต้แบรนด์ พลัม คอนโด ระดับราคา 2-5 ล้านบาท ภายใต้แบรนด์ เดอะทรี เดอะไพรวีซี แซปเตอร์วัน และระดับราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป ภายใต้แบรนด์ เดอะ รีเซิร์ฟ และ แซปเตอร์ โดยบริษัท ฯ มีนโยบายในการมุ่งเน้นเรื่องที่ดินที่มีศักยภาพ มีการบริหารสัดส่วนของอาคารชุดแนวราบ (Low Rise) และอาคารชุดแนวสูง (High Rise) เพื่อการบริหารรายได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว กลุ่มผลิตภัณฑ์อาคารชุด มีสัดส่วนในตลาดอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล คิดเป็นประมาณร้อยละ 5 ของส่วนแบ่งตลาดที่อยู่อาศัยอาคารชุดและมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 37 ของรายได้อสังหาริมทรัพย์ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะมีการมุ่งเน้นไปที่ อาคารชุดพักอาศัยระดับราคากลางที่เปิดตัวใหม่ในปี 2563

ตาราง 4.1 ตารางแสดงระดับราคากลุ่มธุรกิจโครงการอาคารชุด ของบริษัท พุกษา เรีลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

| กลุ่มผลิตภัณฑ์อาคารชุดโครงการที่เปิดขายแล้วภายใต้ชื่อ (แบรนด์) | | | |
|--|-------------|---------------|-----------------|
| กลุ่มแนวดู | ระดับราคา | กลุ่มพรีเมียม | ระดับราคา |
| เดอะ ทรี | 2-5 ล้านบาท | เดอะ รีเซิร์ฟ | 5 ล้านบาทขึ้นไป |
| เดอะ ไพรวูช | 2-5 ล้านบาท | แซปเตอร์ | 5 ล้านบาทขึ้นไป |
| พลัม คอนโด | 1-2 ล้านบาท | แซปเตอร์วัน | 2-5 ล้านบาท |

ที่มา : รายงานประจำปี 2563 บริษัท พุกษา เรีลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

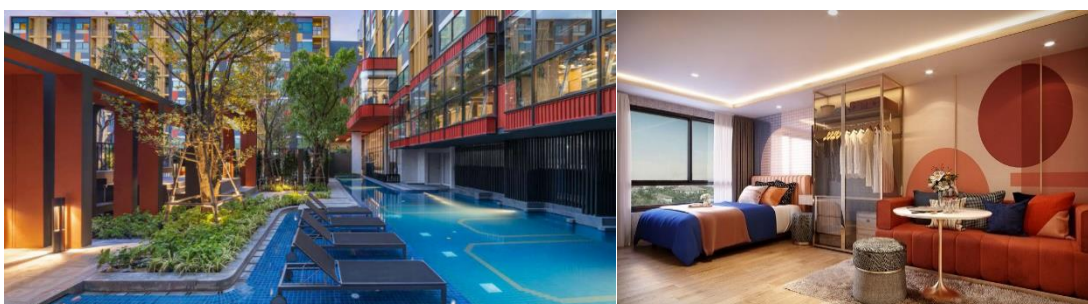
ตาราง 4.2 ตารางแสดงโครงการอาคารชุดระดับราคากลางที่เปิดตัวในปี 2563 ของบริษัท พุกษา เรีลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

| โครงการอาคารชุดระดับราคากลางบริษัท พุกษา เรีลเอสเตท จำกัด (มหาชน) | | | | | | |
|---|------------------|------------------|---------------|---------|-------|---------------|
| ลำดับ | โครงการ | ที่ตั้ง | ราคา/ ตรม. | เปิดตัว | ยูนิต | ระดับ ราคา |
| 1 | โครงการพลัมคอนโด | สุขุมวิท 97.1 | 85,000 บาท | Q2-2563 | 425 | กลาง |

ที่มา : รายงานประจำปี 2563 บริษัท พุกษา เรีลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

4.1.1.1 ลักษณะของโครงการ โครงการพลัมคอนโด สุขุมวิท 97.1

เป็นอาคารพักอาศัยสูง 8 ชั้น จำนวน 2 อาคาร บนเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ โครงการตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 97/1 พระโขนง กรุงเทพมหานคร ลักษณะห้องชุดสตูดิโอ 22.00 - 23.00 ตร.ม. 1 ห้องนอน 25.50 - 31.75 ตร.ม. 1 ห้องนอน (พลัส) 33.75 - 34.25 ตร.ม รูปแบบห้องชุดแบบผังใหม่ เปิดรับการอยู่อาศัยที่มากกว่า โดดเด่นในด้านของทำเล และการอยู่อาศัยที่ตอบโจทย์คนทำงานโดยมีจุดเด่นที่ ห้องเก็บเสื้อผ้าที่ตอบโจทย์วัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ในเส้นทางรถไฟฟ้า



ภาพ 4.1 ภาพรูปแบบโครงการพลัมคอนโด สุขุมวิท97.1

ที่มา : บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) (2565)

4.1.1.2 ลักษณะสำนักงานขายของโครงการพลัมคอนโด สุขุมวิท97.1

ทางบริษัทได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายเอาไว้อย่างชัดเจนวัยเริ่มต้นทำงาน(First Jobber) จึงได้สร้างสำนักงานขาย บริเวณที่ตั้งจริงของโครงการ โดยเลือกออกแบบเป็น 3 รูปแบบ คือรูปแบบที่ 1) ห้องชุด 1 ห้องนอน 28.75 ตร.ม. พร้อมห้องแต่งตัว 2) ห้องชุด 1 ห้องนอนพลัส 28.00 ตร.ม. ดังนี้

ตาราง 4.3 ตารางแสดงลักษณะสำนักงานขายโครงการพลัมคอนโด สุขุมวิท97.1

| ลักษณะสำนักงานขายโครงการพลัมคอนโด สุขุมวิท97.1 | | |
|--|---|--|
| รายละเอียด | ห้องตัวอย่าง รูปแบบที่ 1 | ห้องตัวอย่าง รูปแบบที่ 2 |
| 1.สถานที่จัดตั้งสำนักงานขาย | บริเวณที่ตั้งจริงของโครงการอาคารชุด ภายในซอยสุขุมวิท 97/1พระโขนง กรุงเทพมหานคร | |
| 2. ขนาดห้องตัวอย่าง | 1 Bedroom 28.75 ตารางเมตร | 1 ห้องนอนพลัส 34 ตร.ม. ตร.ม. |
| 3. รูปแบบของห้องตัวอย่าง |  |  |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

4.1.1.3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโครงการพลัมคอนโด สุขุมวิท97.1

ใช้ประกอบไปด้วยหลากหลายช่องทางในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าโครงการมีการเลือกใช้ในการตลาดดิจิทัล โดยผู้วิจัยแบ่งช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ออกเป็น 6 ช่องทางโดยไม่พบการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อการตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) ดังนี้

ตาราง 4.4 ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโครงการพลัมคอนโด สุขุมวิท97.1

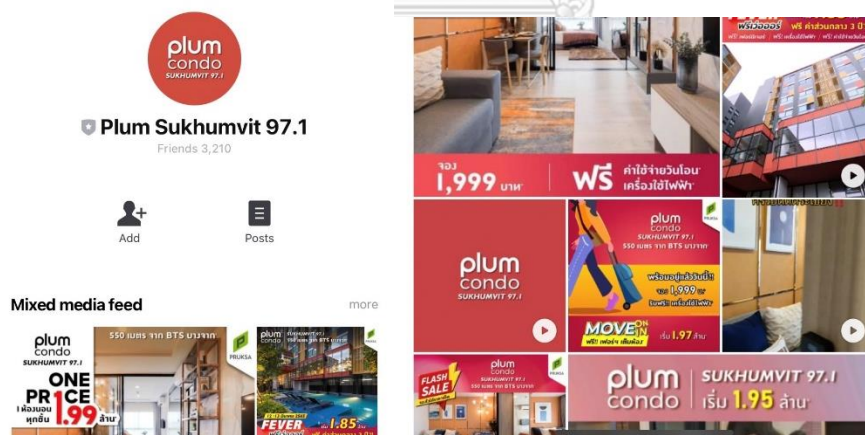
| ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโครงการพลัมคอนโด สุขุมวิท97.1 | | | | | |
|---|--------------|------------------------|------------------|---------------------------|-------------------------|
| สื่อสังคม | สื่อเว็บไซต์ | สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา | สื่อการตลาดอีเมล | สื่อพาดิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | สื่อการตลาดผู้มีอิทธิพล |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ✓ | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ |
|---|---|---|---|---|---|

1) รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social Media) โดยใช้ช่องทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพจ Plum Condo by Pruksa ของโครงการ เป็นหลักและเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชัน อื่นๆต่อไป อย่างเช่นช่องทาง Line Official Account เป็นต้น



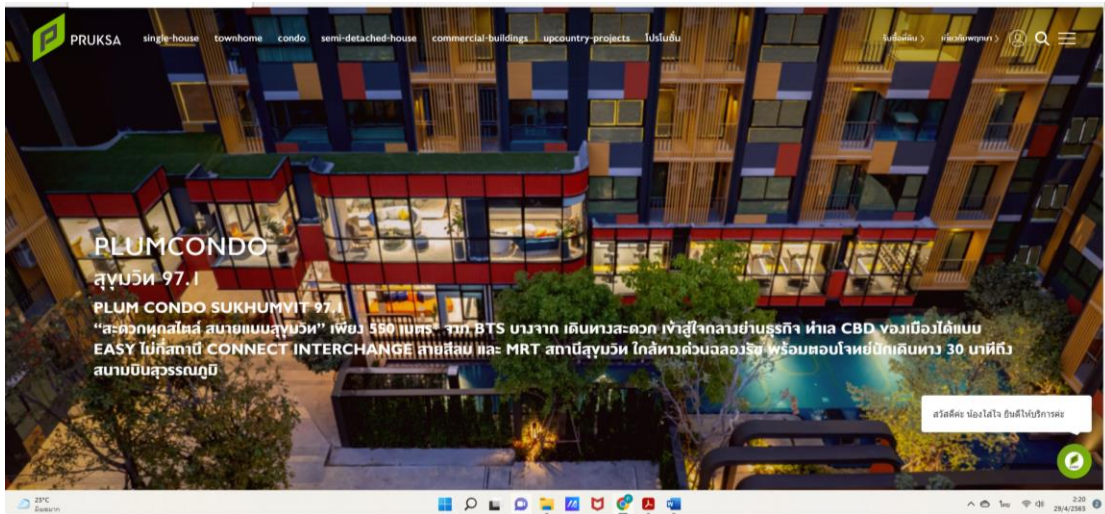
ภาพ 4.2 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก
ที่มา : บริษัท พกฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน), (2564)



ภาพ 4.3 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line Official Account
ที่มา : บริษัท พกฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน), (2564)

2) รูปแบบช่องทางการสื่อเว็บไซต์ โดยทั่วไปจะเป็นสื่อเว็บไซต์ของโครงการ โดยให้ข้อมูลของโครงการ ที่ครบทุกด้านในแง่ความสำคัญ ที่จำเป็นต่อการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะในรูปแบบ

ของโครงการ แนวความคิด แผนผัง ทำเลที่ตั้ง ไปจนถึงการชมโครงการเสมือนจริง



ภาพ 4.4 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อสังคม
ที่มา : บริษัท พวกษา เรีลเอสเตท จำกัด (มหาชน), (2564)

3) รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาโครงการพหลั่มคอนโด สุขุมวิท 97.1 โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพจ Plum Condo by Pruksa โดยนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในด้านเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตที่ตอบโจทย์วัน Generation Y



ภาพ 4.5 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา
ที่มา : บริษัท พวกษา เรีลเอสเตท จำกัด (มหาชน), (2564)

4) รูปแบบช่องทางการสื่อสารกิจพณชย์อิเล็กทรอนิกส์โครงการพหลั่มคอนโด สุขุมวิท 97.1 ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ในช่วงแคมเปญ “11.11 ลดถล่ม ปังทุกยูนิต”



ภาพ 4.6 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา : บริษัท พวกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน), (2564)

5) รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบใช้บุคคลที่อิทธิพลโครงการพลัมคอนโด สุขุมวิท97.1



ภาพ 4.7 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางการตลาดแบบใช้บุคคลที่อิทธิพล
ที่มา : บริษัท พวกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน), (2564)

4.1.2 รายละเอียดข้อมูลของโครงการกรณีศึกษา บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ฯ จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท จำกัดเมื่อปี 2552 โดยครอบครัวจรรยาเอก เพื่อประกอบธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดตามแนวสถานีขนส่งมวลชนระบบรางใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจากความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ มากกว่า 10 ปี บริษัท ฯ จึงมีการพัฒนาโครงการอาคารชุดอย่างต่อเนื่อง ทำให้มี ฐานลูกค้า เพิ่มมากขึ้น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำชื่อของบริษัท ฯ ในฐานะ ผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ที่มีการออกแบบที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีรูปแบบในการขยายตัวและการพัฒนาโครงการในแต่ละทำเล 2 รูปแบบ หลัก คือ (1) Cluster Model เป็นการพัฒนาโครงการในรูปแบบ และระดับราคาที่หลากหลายในแต่ละ ทำเล สามารถควบคุมตลาดและการแข่งขันได้ ซึ่งประหยัดต้นทุน การตลาดและการดำเนินการ จึง สามารถขยายการพัฒนาโครงการในทำเลนั้น ได้อย่างต่อเนื่อง (2) Compound Mixed use Model หรือที่เรียกว่า Origin District / Origin Smart City ซึ่งเป็นการรวมการพัฒนาโครงการในรูปแบบ และระดับราคาต่าง ๆ ไว้ ในพื้นที่เดียวกัน และเสริมด้วยโครงการค้าปลีกหรือที่อยู่อาศัยประเภทเช่า ทั้งนี้ปัจจุบันโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท ฯ ได้ปรับเป็นอาคารชุด 7 แบรินด์หลัก และ บ้านจัดสรร 4 แบรินด์หลัก ตามลักษณะรูปแบบของโครงการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท ฯ กำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

ตาราง 4.5 ตารางแสดงระดับราคากลุ่มธุรกิจโครงการอาคารชุด
ของบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)

| กลุ่มผลิตภัณฑ์อาคารชุดโครงการที่เปิดขายแล้วภายใต้ชื่อ (แบรินด์) | | |
|---|--------------|--------------------|
| แบรินด์และรูปแบบของโครงการ | ระดับราคา | กลุ่มเป้าหมาย |
| Park Origin | 5-10 ล้านบาท | ระดับบน |
| So Origin | 2-5 ล้านบาท | ระดับกลางบน-บน |
| Origin Place | 1-2 ล้านบาท | ระดับกลาง-กลางบน |
| Origin Plug & Play | 1-3 ล้านบาท | ระดับกลาง-กลางบน |
| The Origin | 1-3ล้านบาท | ระดับกลาง-กลางบน |
| Origin Play | - | ระดับเริ่มต้น-กลาง |
| Brixton | 1-2 ล้านบาท | ระดับเริ่มต้น |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ตาราง 4.6 ตารางแสดงโครงการอาคารชุดระดับราคากลางที่เปิดตัวในปี 2563
บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)

| โครงการอาคารชุดระดับราคากลางบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------------|---------------|---------|-------|---------------|
| ลำดับ | โครงการ | ที่ตั้ง | ราคา/ ตรม. | เปิดตัว | ยูนิต | ระดับ ราคา |
| 1 | โครงการดิวอริจิ้น | พหล ฯ - สะพาน ใหม่ | 75,000 | Q1-2563 | 536 | กลาง |
| 2 | โครงการดิวอริจิ้น | อ่อนนุช | 60,000 | Q3-2563 | 399 | กลาง |
| 3 | โครงการดิวอริจิ้น | E22 Station | 46,454 | Q3-2563 | 998 | ต่ำ |

ที่มา : รายงานประจำปี 2563 บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)

4.1.2.1 ลักษณะของโครงการดิวอริจิ้น

เป็นกลุ่มโครงการอาคารชุดที่มีแนวคิดตอบโจทย์ ความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มต้นชีวิตหรือการทำงานหรือเริ่มทำธุรกิจ และมีแนวทางในการใช้ชีวิตในแบบของตนเอง เน้นเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) และกลุ่มที่เพิ่งซื้ออาคารชุดหลังแรก (First Condo Buyer) อายุประมาณ 23-28 ปี โดยเน้นการพัฒนาโครงการด้วยความเข้าใจและตอบโจทย์ผู้อยู่อาศัยในหลากหลายทำเล และการออกแบบที่ใกล้เคียงกันในรูปแบบของโครงการดิวอริจิ้น

ตาราง 4.7 ตารางแสดงรูปแบบโครงการอาคารชุดโครงการ ดิวอริจิ้น

| รูปแบบโครงการ ดิวอริจิ้น | | |
|---|--|---|
| โครงการดิวอริจิ้น พหล ฯ - สะพานใหม่ | โครงการดิวอริจิ้น อ่อนนุช | โครงการดิวอริจิ้น E22 Station |
|  |  |  |

| โครงการดิออริจิน พหล ฯ - สะพานใหม่ | โครงการดิออริจิน อ่อนนุช | โครงการดิออริจิน E22 Station |
|--|---|--|
| -โครงการตั้งอยู่ : ถนนเทพารักษ์เขต สายไหม -ที่ดินขนาด : 3-3-60.6 ไร่ -อาคารชุด : 14 ชั้น 1 อาคาร 536 ยู นิต และร้านค้า 2 ยูนิต | -โครงการตั้งอยู่ : ถนนอ่อนนุช เขต สวนหลวง -ที่ดินขนาด : 2-2-83 ไร่ -อาคารชุด : 8 ชั้น 2 อาคาร 399 ยู นิต และร้านค้า 3 ยูนิต | -โครงการตั้งอยู่ : สุขุมวิท-สาย ลาด อี 22 สเตชั่น -ที่ดินขนาด : 3-2-0 ไร่ -อาคารชุด : 32 ชั้น 1 อาคาร 998 ยูนิต และร้านค้า 3 ยูนิต |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

4.1.2.2 ลักษณะสำนักงานขายของโครงการดิออริจิน

ทางบริษัทมีเครื่องมือใหม่ คือการพัฒนา “Lab Room” ไว้ที่สำนักงานใหญ่ออริจิน ชั้น 21 อาคารกรีฑาทาวเวอร์@ไบเทค บางนา โดยตัว Lab Room นี้ จะมีหน้าต่างเสมือน “ห้องตัวอย่างกลาง” ของแบรนด์ดิ ออริจิน เป็นเสมือนมาสเตอร์แพลนที่พนักงานขายรวมถึงพนักงานของออริจิน ทุกคนสามารถถ่ายรูปและถ่ายวิดีโอจาก Lab Room นี้ให้ลูกค้าที่สนใจชมได้ ว่าห้องของแบรนด์ดิออริจินแต่ละแบบจะมีหน้าต่างอย่างไร โดยพัฒนา Lab Room ออกมา 3 ขนาดด้วยกัน ได้แก่ 1.ห้องแต่งตัวอัจฉริยะ 22 ตร.ม. 2.ห้องแบบ 1 ห้องนอน 26 ตร.ม. และ 3.ห้องแบบ 1 ห้องนอนพลัส 34 ตร.ม.

ตาราง 4.8 ตารางแสดงลักษณะสำนักงานขายโครงการดิออริจิน อ่อนนุช และ E22 Station

| ลักษณะสำนักงานขายโครงการดิออริจิน อ่อนนุช และ E22 Station | | | |
|---|---|--|---|
| รายละเอียด | ห้องตัวอย่าง รูปแบบที่ 1 | ห้องตัวอย่าง รูปแบบที่ 2 | ห้องตัวอย่าง รูปแบบที่ 3 |
| 1.สถานที่จัดตั้ง สำนักงานขาย | -ห้องตัวอย่างกลาง สำนัก งานใหญ่ออริจิน ชั้น 21 | -ห้องตัวอย่างกลาง สำนัก งานใหญ่ออริจิน ชั้น 21 | -ห้องตัวอย่างกลาง สำนัก งานใหญ่ออริจิน ชั้น 21 |
| 2. ขนาดห้อง ตัวอย่าง | ห้องแต่งตัวอัจฉริยะ 22 ตร. ม. | 1 ห้องนอน 26 ตร.ม. | 1ห้องนอนพลัส34ตร.ม. |
| 3. รูปแบบของ ห้องตัวอย่าง |  |  |  |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ตาราง 4.9 ตารางแสดงลักษณะสำนักงานขายโครงการดิออริจิ้น พหล ฯ -สะพานใหม่

| ลักษณะสำนักงานขายโครงการดิออริจิ้น พหล ฯ -สะพานใหม่ | | | |
|---|---|--|---|
| รายละเอียด | ห้องตัวอย่าง รูปแบบที่ 1 | ห้องตัวอย่าง รูปแบบที่ 2 | ห้องตัวอย่าง รูปแบบที่ 3 |
| 1.สถานที่จัดตั้งสำนักงานขาย | ติดกับถนนเทพรักษ์ บริเวณที่ตั้งของโครงการ | | |
| 2. ขนาดห้องตัวอย่าง | 1 ห้องนอน 26 ตร.ม. | 2 ห้องนอน 34 ตร.ม. | ห้องแต่งตัวอัจฉริยะ 26 ตร.ม. |
| 3. รูปแบบของห้องตัวอย่าง |  |  |  |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

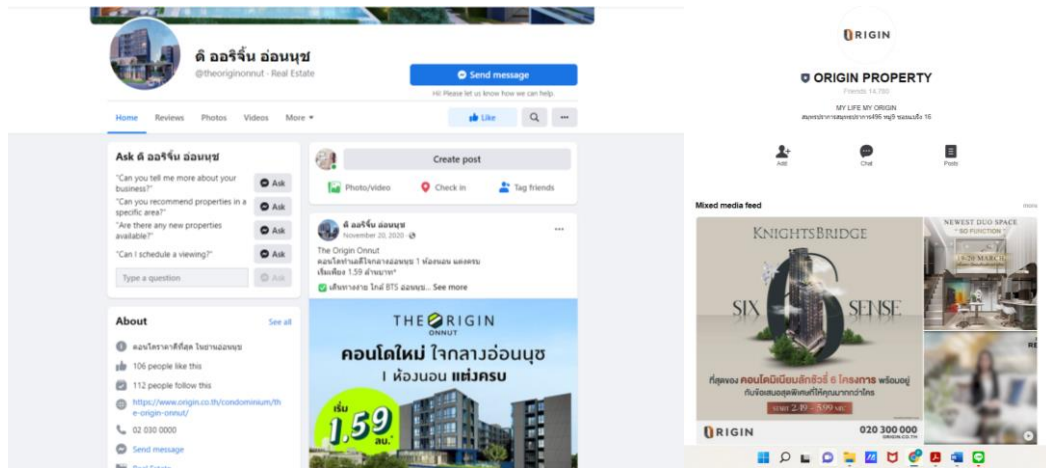
4.1.2.3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโครงการโครงการดิออริจิ้น

ใช้ประกอบไปด้วยหลากหลายช่องทางในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้วิจัยแบ่งช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ออกเป็น 6 ช่องทาง ดังนี้

ตาราง 4.10 ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโครงการดิออริจิ้น

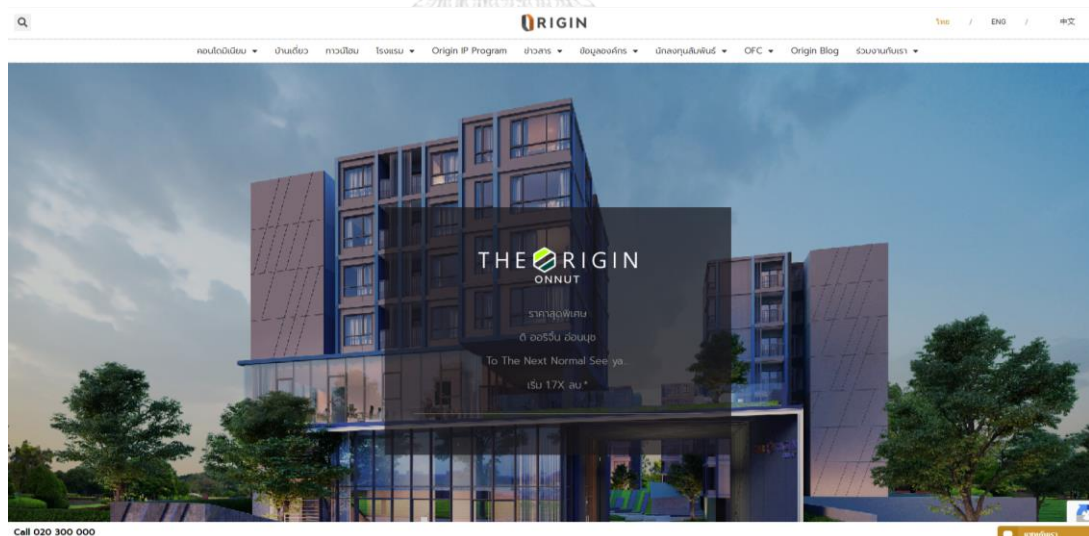
| | ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโครงการดิออริจิ้น | | | | | |
|-------------------------------------|---|--------------|------------------------|------------------|---------------------------|-------------------------|
| | สื่อสังคม | สื่อเว็บไซต์ | สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา | สื่อการตลาดอีเมล | สื่อพจนิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | สื่อการตลาดผู้มีอิทธิพล |
| โครงการดิออริจิ้น อ่อนนุช | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| โครงการดิออริจิ้น E22 station | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| โครงการดิออริจิ้น พหล ฯ - สะพานใหม่ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

1) รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social Media) โดยใช้ช่องทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพจ ดี ออริจิ้น อ่อนนุชของโครงการโครงการดีออริจิ้น เป็นหลัก



ภาพ 4.8 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อสังคม
ที่มา :บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน), (2564)

2) รูปแบบช่องทางการสื่อเว็บไซต์ โดยทั่วไปจะเป็นสื่อเว็บไซต์ของโครงการ โดยให้ข้อมูลของโครงการ ที่ครบทุกด้านในแง่ความสำคัญ ที่จำเป็นต่อการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของโครงการ แนวความคิด แผนผัง ทำเลที่ตั้ง ไปจนถึงการชมโครงการเสมือนจริง



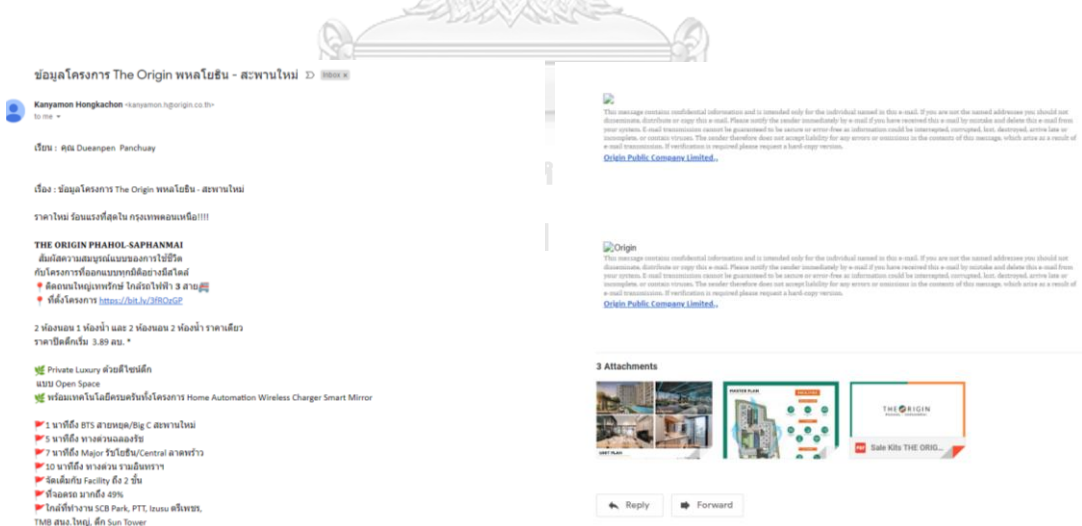
ภาพ 4.9 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบสื่อเว็บไซต์
ที่มา :บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน), (2564)

3) รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาโครงการดิ ออริจิ้น



ภาพ 4.10 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา
ที่มา :บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน), (2564)

4) รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดอีเมล (E-Mail Marketing)ของโครงการ ดิ ออริจิ้น



ภาพ 4.10 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบสื่อการตลาดอีเมล
ที่มา :บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน), (2564)

5) รูปแบบช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ของโครงการ ดี ออร์จิ้น พหล ฯ - สะพานใหม่ โดยมีการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ THE ORIGIN DAY 12.12 ซูเปอร์เซลล์ คอนโดมิเนียมหลุดดาวน์ ด้วยเงินจองเพียง 1,212 บาท ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในราคาพิเศษ



ภาพ 4.11 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดสื่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา :บริษัท ออร์จิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน), (2564)

6) รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing) ของโครงการ ดี ออร์จิ้น



ภาพ 4.12 รูปแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดสื่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา :บริษัท ออร์จิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน), (2564)

4.2 แผนการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 บริษัท ในช่วงสภาวะวิกฤต

พฤษภา เจริญเอสเตท กลุ่มโครงการอาคารชุด ยังคงเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุดได้คือให้รูปแบบห้องพัก ตอบโจทย์ วิถีชีวิตของคนทำงานในย่านนั้น ๆ เช่น ห้องรูปแบบ 1 ห้องนอน (พลาซ่า) และครัวปิดติดระเบียง วางแผนให้อาคารชุดกลุ่มทำเป็นบ้านที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในรายสัปดาห์ (Weekday) ได้โดยการเดินทางสะดวก และไม่ไกลจากย่านชานเมือง และเน้นสื่อออนไลน์ในการสื่อสารเป็นหลัก

ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ดี ออริจิ้น (The Origin) แปรนตร์อาคารชุด เจาะกลุ่มลูกค้า New Gen วัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber and First Home Buyer) อายุประมาณ 24-28 ปีที่มีแนวคิด Smart Finance เปลี่ยนค่าเช่าเป็นทรัพย์สิน ซื้อคอนโดตามแนวรถไฟฟ้า ในย่านส่วนต่อขยายธุรกิจ (EBD) ราคาขายประมาณ 1.6-2.4 ล้านบาท

4.3 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดคือกลุ่มใด ?

พฤษภา เจริญเอสเตท สำหรับโครงการ พลัมคอนโด แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ 1.กลุ่มคนอยู่อาศัยเอง 2. กลุ่ม Investor ด้วยความที่อาคารชุดกลุ่มทำอยู่ในบริเวณสุขุมวิทเป็น พลัมโครงการแรกที่เข้ามาอยู่ในโซนสุขุมวิท ดังนั้น ดังนั้น Target ที่เราตั้งเป้าไว้จึงต่างจากโครงการทำก่อน ๆ ที่เคยทำมา จะมีความเป็นผู้ใหญ่กว่า จึงเน้นไปที่กลุ่มทำงานและกลุ่มนักลงทุน(Investor) ในบริเวณแถบสุขุมวิท เน้นเป็นวัยทำงานที่อยู่ในโซนโลเคชั่นใกล้เคียงอาจจะอยู่บริเวณบางนา ลาดพร้าว พระโขนง บางจาก หรือบริเวณรอบนอกกรุงเทพ ฯ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ มีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาทำงานในกรุงเทพ ไม่ว่าจะเดินทางด้วยรถยนต์หรือรถไฟฟ้าก็ตาม จึงวางแผนให้อาคารชุดกลุ่มทำเป็นบ้านที่กลุ่มเป้าหมายใช้ใน Weekday เพื่อที่จะเข้ามาทำงานในย่านใจกลางเมือง หรือกลุ่มที่เขามีความคุ้นเคยกับสถานที่นั้นอยู่แล้วและอยากขยายครอบครัว ก็จะได้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อโครงการนี้ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้อยู่อาศัยจริงเป็นหลัก ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งนั่นคือกลุ่ม investor เป็นกลุ่มที่ทางบริษัทให้ความสนใจ เพราะว่าราคาต่อตารางเมตรนั้น ด้วยราคาต่อตารางเมตรค่อนข้างถูก ในราคา 80,000 กว่าบาท เพื่อให้ First / Second Jobber อยู่ได้ และเป็นจุดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ของ

ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ แยกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็น 2 เรื่องคือ 1การสื่อสารทางการตลาด 2 เรื่องของการของ branding คนรุ่นใหม่ที่กำลังจะมา Gen z ยังไม่ได้มีการสร้างหนี้มากเท่าไรหรอก เริ่มต้นทำงานของตัวเอง และเลือกเป็นหนี้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับเขา ที่ก่อให้เกิดกำไร เกิดรายได้ในอนาคตได้ แนวทางการสื่อสารทางการตลาดรูปลักษณะของโครงการจะดูวัยรุ่น เป็นการสื่อสารภาษาที่ง่าย ๆ ตรงไปตรงมา ขึ้นอยู่กับตลาดในปัจจุบัน บางทีก็ดูว่ามันคือเรื่องของรายได้ เป็นปัจจัยหลัก Product เข้าถึงง่าย อย่างเช่น Smart Closet ที่เราออกแบบขึ้นเพื่อ บริษัทฯ เห็นปัญหาของคนที่อยู่ใน Condominiumหรือ Apartment ปัญหาที่เจอคือเขาไม่มีที่เก็บของ โดยเฉพาะส่วน

ใหญ่เป็นผู้อยู่อาศัยเองและเป็นผู้หญิง รู้สึกว่าห้องนอนห้องหนึ่งในตู้ม้านก็เปิดมาเป็นตู้เล็ก ๆ เกือบของ
ได้ไม่พอจริง ๆ ซึ่งไทยผลิตสินค้ารูปแบบนี้ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าลักษณะนี้

4.4 งบประมาณการใช้สื่อออนไลน์ มีการกำหนดงบประมาณอย่างไรบ้างแบ่งเป็นประเภทที่

เปอร์เซ็นต์จากยอดขายและงบประมาณทั้งหมด

พฤษภา เรียวเอสเตท งบประมาณของสื่อออนไลน์เมื่อเทียบกับงบประมาณด้านการตลาดในแต่ละโครงการจะอยู่ที่ 80 ถึง 90 เปอร์เซ็นต์ ด้วยกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ ซึ่งการตลาด Offline จึงมีอยู่แค่เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น และประมาณรวมจะอยู่ที่ร้อยละ 2.4 ของ Project Value สมมติว่าโครงการ 30 ล้านบาทจะต้องใช้ตั้งแต่วันที่เริ่มเปิดขายจนถึงวันที่ปิดการขายให้อยู่ในงบประมาณดังกล่าวไป

ออร์จินี พร็อพเพอร์ตี้ เมื่อเทียบกับงบประมาณและ มูลค่าของโครงการ (Project value ประมาณ) ร้อยละ 1.7 โดยประมาณสำหรับการตลาดมาตรฐานในโครงการอาคารชุด แนวราบอยู่ที่ร้อยละ 2.5 -2.7 งบประมาณการเน้นไปที่สื่อออนไลน์ร้อยละ 70 และสื่อออฟไลน์ร้อยละ 30 หากเป็นในส่วนของแนวราบก็จะมีการใช้ออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ อยู่ที่ สัดส่วนร้อยละ 50:50

4.5 งบประมาณทำสำนักงานขาย มีการกำหนดงบประมาณอย่างไรบ้าง เป็นประเภทที่

เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย และงบประมาณทั้งหมด

พฤษภา เรียวเอสเตท งบประมาณในการก่อสร้างตามมาตรฐานของบริษัทจะอยู่ที่ 40-50 ล้านบาท ไม่ว่าจะโครงการจะมีมูลค่าสูงขนาดไหน โดยมีการแบ่ง

ออร์จินี พร็อพเพอร์ตี้ ทางออร์จินี พร็อพเพอร์ตี้ มีนโยบายในการทำสำนักงานขายโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20 ล้านบาท โดยมีประมาณ 3 ห้อง ขึ้นอยู่กับระดับราคา บางสำนักงานขายในระดับราคาที่สูง ๆ จะอยู่ที่ 30 ล้านบาท หรือประมาณ 2-3% ของมูลค่าของโครงการ

4.6 โครงการมีการวางแผนเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้อย่างไรบ้างในช่วงปี 2563-2564

พฤษภา เรียวเอสเตท ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันสามารถวางแผนได้คร่าว ๆ เท่านั้น ออฟไลน์เท่าไร? ออนไลน์เท่าไร? แต่คาดว่าโดยรวมจะไปทางออนไลน์ร้อยละ 80 ถึง 90 อาจจะมีผสมออฟไลน์ไปบ้างแล้วแต่กลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างเช่นช่วงเวลาที่มีการลือข่าวหรือ work from home ก็จะลงงบประมาณไปกับสื่อออนไลน์จะหักในช่วงที่สถานการณ์มีการคลี่คลายแล้วก็จะลงงบประมาณไปกับสื่อออนไลน์เพิ่มเติม มีออฟฟิศ Road show ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละไตรมาส การวางแผนทุก ๆ รายไตรมาส จะต้องมีการปรับเป็นวางแผนทุก ๆ เดือน เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ช่วงวิกฤตที่เกิดขึ้น

ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ เป้าหมายของทางบริษัท มีการวางแผนจะทำช่องทางการสื่อสารเป็นของตัวเองโดยเป็นข้อมูลของโครงการนั้น ๆ ผ่านช่องทาง Channel นี้ โดยบริษัทมีนโยบายเปลี่ยนพนักงานทุกคนให้เป็น Influencer โดยพนักงานทุกคนจะมี Page ในช่องทางออนไลน์เป็นของตัวเอง ผ่านเช่น ช่องทาง Facebook เป็นต้น

4.7 โครงการมีการวัดผล KPI อย่างไร ระหว่าง สำนักงานขาย และสื่อออนไลน์ (เช่น วัดจากงบประมาณต่อคนที่ซื้อ หรือวัดจากงบประมาณคนเข้าชมโครงการ)

พฤษภา เรียวเอสเตท ออนไลน์จะใช้ตัว Awareness กับ Lead เป็นตัววัดผล และ Lead ที่ได้เป็นผล กับงบประมาณที่ได้ Cost per lead ไปจนถึง ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของบริษัท เทียบกับในอุตสาหกรรมทั้งหมด ว่าเรากำลังเกินค่าเฉลี่ยมาตรฐานอยู่หรือไม่ รวมถึงลูกค้า ที่เข้าชมโครงการ มันสูงหรือเปล่า คนเข้ามาที่ตัวโครงการทำการจองเป็นเท่าไร จะมีการเก็บข้อมูลทุกสัปดาห์สรุปมาเป็นรายเดือนมันเพื่อที่จะทำเป็นรายงานในทุก ๆ เดือน

ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ บริษัทมีการวัดจากเป้าจากยอดขายที่เกิดขึ้น จึงได้วางแผนไว้ว่า สมมติยอดขาย 100 ล้านบาท งบประมาณทำการตลาด จะอยู่ที่ 1 ล้านบาท ใน 1 ล้านบาท นี้จะลงไปสื่อออนไลน์เป็นสัดส่วนเท่าไร เป็นต้น และวัดจาก CPL คือการคิด Cost Per Lead งบก็จะใช้น้อยและลงไปสื่อออนไลน์เยอะ เพื่อให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลดลง

โดยสรุป รายละเอียดของโครงการที่กล่าวมาทั้ง 2 บริษัท มีจุดขายด้านทำเลและการเข้าถึงที่เหมือนกันโดยเน้นศักยภาพทำเลแนวขนส่งมวลชนระบบราง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันในด้านของการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) การวางรูปแบบห้องที่มี 1 ห้องนอน ผสมกับห้องแต่งตัวได้ในขนาดห้องเพียง 22-28 ตร.ม. ในการสื่อสารผ่านสำนักงานขาย ยังคงมีการเน้นไปที่ห้องตัวอย่างในรูปแบบขนาดย่อม โดยมีความแตกต่างในแง่ของการใช้ห้องตัวอย่างส่วนกลาง โดยใช้แบบเดียวกันทั้ง 2 โครงการ เพื่อลดงบประมาณและนำไปเป็นส่วนลดให้ลูกค้าในการตั้งราคาขายเพื่อต่อสู้กับสงครามราคาที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตดังกล่าว อีกทั้งยังเน้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางที่ติดต่อสื่อสารที่สำคัญในทุกช่วงเวลา ไม่ใช่แค่เพียงช่วงก่อนซื้อ เท่านั้น แต่ยังคงส่งผลไปถึงช่วงจอง-ซื้อขาย ชำระเงิน จนถึงขั้นตอนส่งมอบให้แก่ลูกค้า

4.8 โครงการมีการวัดผลสื่อดิจิทัลในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างไรบ้างเมื่อเทียบกับงบประมาณมีความคุ้มค่าหรือไม่

พฤษภา เรียวเอสเตท โดยหลัก ๆ แล้วสื่อออนไลน์ที่ใช้กับบริษัทจะเน้นไปที่ Facebook และ Google search engine โดยจะเน้นไปที่ Google search engine ร้อยละ 80 ดังนั้นเมื่อเราต้องการดูว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่านั้นจะวัดผลโดยการเช็คจากคอร์ส Cost per lead หรือเทียบกับ

ภายในบริษัทกันเอง หรือว่าจะคุณภาพจากสิ่งนี้ว่าได้มีการเปลี่ยนกลับมาเป็นการเข้าจองโครงการหรือไม่ ซึ่งหากว่า Lead เราได้เยอะจริง ๆ เช่น 800 บาทต่อ Lead แต่ว่าฉันไม่ได้เลยเพราะว่าไม่คุ้มค่า หากพบว่า Lead ไม่ได้ตามเป้าหมายวิธีการแรกคือตรวจสอบกับเอเจนซี่ว่าทำอะไรผิดหรือเปล่า Target Interest กลุ่มเป้าหมายหรือเปล่าและอาจสามารถสอบถามจากผู้ขายภายในสำนักงานขายได้โดยตรง เช่นผู้ขายแจ้งว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เงินเดือนไม่ถึงที่จะซื้อโครงการได้มันแสดงว่าอาจจะต้องเปลี่ยน target interest ใหม่ในการทำการตลาดออนไลน์กับสื่อเป้าหมายนั้น ๆ ปรึกษาอายุ ปรึกษาชีพ ปรับตำแหน่งที่ตั้งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ วัตถุประสงค์ CPL คือการคิด Cost Per Lead ยอดลูกค้าที่เข้ามาสนใจโครงการ ยอดกดคลิก มาพิจารณา ว่าเป็นอย่างไรบ้าง บางสื่อกดคลิกเยอะแต่วันน้อย ก็ไม่มีประสิทธิภาพ ตัวไหนที่มีเรตติ้งสูงและมีความน่าสนใจ จับตัวสื่อแต่ละสื่อนำมาดู Ranging การใช้ภาพหรือภาษาในสื่อ ก็สำคัญและในแต่ละสื่อมีคนมา Inbox ก็ราย เช่นลงงบประมาณในสื่อนี้ไปเท่าไร และได้ลูกค้าที่ทำการจองเท่าไร โดยเน้นไปที่ Google Search Engine เป็นหลักและรองมาคือ Facebook

4.9 สื่อออนไลน์เริ่มมีความสำคัญกับบริษัทตั้งแต่ช่วงเวลาใด เมื่อเทียบกับ สำนักงานขายและห้องตัวอย่างรูปแบบ 360 องศา (Virsaal Tour)

พฤษภา เรียวเอสเตท ออนไลน์ก็มีความสำคัญพอ ๆ กับสำนักงานขายยกตัวอย่างเช่น แปรนด์พลัมลูกค้าจะได้จะใช้สื่อออนไลน์ในการถามข้อมูล เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือโครงการที่สนใจเทียบเคียง การดูข้อมูลเบื้องต้นนั้นจะสอบถามจากผู้ขายในสำนักงานขายหรือผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่ในสุดท้ายแล้วนั้นลูกค้าก็ยังจำเป็นต้องเห็นของจริงอยู่ดีในการตัดสินใจ ความมั่นใจในโครงการมากขึ้น การมีห้องตัวอย่างค่อนข้างจะมีผลในเชิงการเงินการการอยู่อาศัย ห้องเปิดใช้ห้องที่รูปแบบห้องที่ไม่มีห้องตัวอย่างกับ รูปแบบห้องที่มีห้องตัวอย่างขายดีกว่า เพราะลูกค้ารู้สึกกว่าพื้นที่และรูปแบบนี้สามารถอยู่อาศัยได้จริง ส่วนการปิดการขายโดยที่ไม่จำเป็นต้องมาดูห้องตัวอย่างนั้นจะเน้นขายไปที่กลุ่มนักลงทุน เท่านั้นโดยกลุ่มนักลงทุนเหล่านี้จะเน้นไปที่ปัจจัยราคาขายเป็นหลัก และตำแหน่งของห้อง ถ้าตำแหน่งดีและผู้ลงทุนสามารถถือระยะยาวได้โครงการนี้ดูแล้วมีอนาคตราคาไม่ถูกมากนักผู้ลงทุนจะเลือกเป็นห้องรูปแบบที่มีไม่กี่ห้องในโครงการและผู้ลงทุนจะถือเอาไว้จนกว่าจะสร้างเสร็จ ณ ตอนนั้นผู้ลงทุนก็จะปล่อยขายในรายการที่ดีกว่าเจ้าอื่น สำคัญที่สุดคือสื่อออนไลน์ กับการขายกับต่างชาติมีความสำคัญอย่างมาก จึงทำให้มีการเตรียมความพร้อมด้านสื่อออนไลน์เอาไว้จึงจำเป็นอย่างมาก

ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ สื่อออนไลน์อยู่คู่กับบริษัทมานานกว่า 10 ปี สื่อออนไลน์เริ่มมีมาเมื่อยุค 3G ระบบออนไลน์เริ่มดีขึ้นและทุกคนเริ่มเข้าถึงได้มากขึ้น แต่ต่อมาเป็น 4G ในสมัยก่อนการดู

ภาพ 360 องศาต้องเข้าไปในแอปพลิเคชันเฉพาะเท่านั้นแต่ปัจจุบันเพียงแค่เข้าหน้าเว็บเพจก็สามารถเข้าดูได้แล้ว ส่วนในระยะยาวเมื่อ 5 นาทีมาถึงทางบริษัทมั่นใจว่าจะเข้าสู่ออนไลน์ได้ทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันนับได้ว่าทุกคนแทบจะมีสื่อเป็นของตัวเอง ถ้าเทียบกับสำนักงานขายหรือห้องตัวอย่าง กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังมีความจำเป็นอยู่ การซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีหลักราคาสูงหลักล้านขึ้นไป คนอย่างต้องการการสัมผัสและยังป้องกันการติดต่อสื่อสารกับมนุษย์โดยตรง โดยออนไลน์มีผลเยอะมากเลยเกือบอัตราส่วนทั้งหมด กับชาวต่างชาติ

4.10 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการสื่อสารทางการตลาดสำหรับโครงการอาคารชุดระดับราคากลาง ในอนาคตของบริษัทจะไปในทิศทางใด

พุกา เรียวเอสเตท ในอนาคตข้างบริษัทมองว่าจะมุ่งเน้นไปที่สื่อออนไลน์เกือบจะร้อยละ 100 เน้นไปที่สื่อออฟไลน์ร้อยละ 10 มีการปรับเครื่องมือของสื่อออนไลน์เช่นทำให้มีการทำ Booking ได้ง่ายขึ้น หรือว่าการเปิดฟังก์ชันในเว็บไซต์ที่จะทำให้คนตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้น ข้อมูลได้มากขึ้น

ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะ เทคโนโลยี 5G จะเข้ามามีบทบาท ผ่านออนไลน์เยอะขึ้น และจะเห็นผลได้ชัดเจนกับธุรกิจออฟไลน์ที่จะมีการต้องปรับตัวเพื่อให้ได้มากขึ้น และการปรับตัวเข้ากับสื่อออนไลน์ เช่น มีการทำแอปพลิเคชันเข้ากับสื่อออนไลน์มากขึ้นอย่างการพบแพทย์ผ่านออนไลน์ ขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทว่าจะเลือกนำประโยชน์ในจุดไหนมาใช้กับโครงการ สำหรับ ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จะเห็นช่องทางผ่าน Chanel ของบริษัทเองโดยตรงอย่างแน่นอน

4.11 การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในการตลาด ระหว่างสื่อการตลาด และสำนักงานขาย

ผลการศึกษาข้อมูล ในส่วนของการงบประมาณงบประมาณในการตลาด ระหว่างสื่อการตลาด และสำนักงานขาย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ประจำปี 2563 ของบริษัทฯ เพื่อประเมินประสิทธิผล ของการสื่อสารทางการตลาด และสำนักงานขาย โดยใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด แบบแยกประเภท

- 1) ยอดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดและอัตราส่วนต่อยอดขาย
- 2) ยอดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดและอัตราส่วนต่อมูลค่าโครงการ

พญา เร็ลเอสเตท

จากตาราง 4.11 พบว่า โครงการพล้มคอนโด สุขุมวิท97.1 มีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายงบประมาณการตลาด 22.8 ล้านบาท อัตราส่วนต่อยอดขาย อยู่ที่ร้อยละ 8.3 น้อยกว่า งบประมาณสำนักงานขายอยู่ที่ 40 ล้านบาท อัตราส่วนต่อยอดขาย อยู่ที่ร้อยละ 14.5

ตาราง 4.11 ยอดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด

และอัตราส่วนต่อยอดขาย ปี 2563 บริษัท พญา เร็ลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

| รายละเอียด | ค่าใช้จ่าย | อัตราส่วนต่อ มูลค่าโครงการ(%) | อัตราส่วน ค่าใช้จ่ายต่อ ยอดขาย(%) |
|-------------------------------|------------|----------------------------------|---|
| มูลค่าโครงการ (ล้านบาท) | 950 | - | - |
| ยอดขายโครงการ (ล้านบาท) | 275.45 | - | - |
| งบประมาณการตลาด (ล้านบาท) | 22.8 | 2.4% | 8.3% |
| งบประมาณสำนักงานขาย (ล้านบาท) | 40 | 4.2% | 14.5% |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้

จากตาราง 4.12 พบว่าในโครงการดิออริจินทั้งหมด อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการตลาด ต่อมูลค่าโครงการ(%) มีอัตราส่วนที่เท่ากัน ตามมาตรฐานบริษัทฯร้อยละ 1.7 ในด้านอัตราส่วนค่าใช้จ่ายสำนักงานขาย ต่อมูลค่าโครงการโครงการดิออริจิน อ่อนนุช มีการใช้จ่ายมากที่สุดร้อยละ 2.9 ถัดมาโครงการดิออริจินพหลฯ-สะพานใหม่ร้อยละ 1.6 และน้อยที่สุด โครงการดิออริจินE22 station อยู่ที่ร้อยละ 1.3 ในด้านอัตราส่วนค่าใช้จ่าย โครงการดิออริจินE22 station มีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายงบประมาณ 27.2 ล้านบาท อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดต่อยอดขาย อยู่ที่ร้อยละ 6.5 มากที่สุดในโครงการออริจินทั้งหมด อัตราส่วนค่าใช้จ่ายสำนักงานขายต่อยอดขาย โครงการดิออริจินE22 station มากที่สุดร้อยละ 4.7 ถัดมาเป็นโครงการดิออริจินพหลฯ-สะพานใหม่ร้อยละ 2.2 โครงการดิออริจิน อ่อนนุชร้อยละ 2.1

ตาราง 4.12 ยอดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด

และอัตราส่วนต่อยอดขาย ปี 2563 บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)

| รายละเอียด | พหลฯ-สะพานใหม่ | อ่อนนุช | E22 Station |
|-------------------------|----------------|---------|-------------|
| มูลค่าโครงการ (ล้านบาท) | 1225.1 | 700 | 1600 |
| รายละเอียด | พหลฯ-สะพานใหม่ | อ่อนนุช | E22 Station |

| | | | |
|--|-------|-------|-------|
| ยอดขายโครงการ (ล้านบาท) | 928.9 | 556.5 | 421.2 |
| งบประมาณการตลาด (ล้านบาท) | 20.8 | 11.9 | 27.20 |
| งบประมาณสำนักงานขาย (ล้านบาท) | 20 | 20 | 20 |
| อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการตลาด ต่อ มูลค่าโครงการ(%) | 1.7% | 1.7% | 1.7% |
| อัตราส่วนค่าใช้จ่ายสำนักงานขาย ต่อ มูลค่าโครงการ(%) | 1.6% | 2.9% | 1.3% |
| อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการตลาด ต่อ ยอดขาย(%) | 2.2% | 2.1% | 6.5% |
| อัตราส่วนค่าใช้จ่ายสำนักงานขาย ต่อ ยอดขาย(%) | 2.2% | 3.6% | 4.7% |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

โดยสรุปข้อมูลแผนการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 บริษัท ในช่วงสภาวะวิกฤต ดังนี้

ตาราง 4.13 สรุปผลแบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ทั้ง 2 บริษัทฯ

| ข้อมูลของบริษัท | พฤษภา เรียวเอสเตท | ออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้ |
|---|---|--|
| 1.กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดคือกลุ่มใด ? | <ul style="list-style-type: none"> ●เน้นกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง และกลุ่ม First / Second Jobber ●เน้นเป็นวัยทำงานที่อยู่ในโซนโลเคชั่นใกล้เคียงอาจจะอยู่บริเวณบางนา ลาดพร้าว พระโขนง บางจาก หรือบริเวณรอบนอกกรุงเทพ ฯ เพื่อเข้ามาอยู่อาศัยในช่วงเวลา Weekday เพื่อที่จะเข้ามาทำงานในย่านใจกลางเมือง ●เน้นการสื่อสารด้านราคาขายเป็นหลัก | <ul style="list-style-type: none"> ● เน้นคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะมา Gen z ยังไม่ได้มีการสร้างหนี้มากเท่าไรนัก ● โดยเจาะไปที่เฉพาะส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่อาศัยจริง และเป็นผู้หญิง รู้สึกว่าห้องนอนห้องหนึ่งกับตู้เล็ก ๆ เกือบจะได้ไม่พอ ● เน้นการสื่อสารรูปลักษณ์ของโครงการ เช่น Smart Closet ที่เราออกแบบขึ้นเพื่อ เราเห็นปัญหาของคนที่อยู่ในอาคารชุด |
| 2.บริษัท ฯ ใช้สื่อประเภทใดในการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาใด ระหว่างสำนักงานขาย และสื่อออนไลน์ | <p>แอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุด คือ Line official Account นับว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุด ในช่วงเวลานั้น เนื่องจากเป็นสามารถเข้าถึงในการตอบ-ถาม การส่งข้อมูลและการส่งห้องตัวอย่าง 360 องศา ผ่านออนไลน์ ตลอด 24 ชม.</p> | <p>แอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุดคือ Line official Account ยอดขายรายการจองโครงการมีการทำการจองผ่านออนไลน์ (Online Booking) กว่าร้อยละ 90 โดยการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ผ่านออนไลน์ทั้งหมด ผ่าน Line official Account</p> |

| ข้อมูลของบริษัท | พุกษา เรียลเอสเตท | ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ |
|---|--|---|
| 3.งบประมาณการใช้สื่อออนไลน์ มีการกำหนดงบประมาณอย่างไรบ้าง แบ่งเป็นประเภทที่เปอร์เซ็นต์จากยอดขายและงบประมาณทั้งหมด | <ul style="list-style-type: none"> ● งบประมาณอยู่ที่ร้อยละ 2.4 ของมูลค่าโครงการ (Project Value) ● งบประมาณด้านการตลาดในแต่ละโครงการจะอยู่ที่ร้อยละ 80 สื่อออฟไลน์ร้อยละ 20 ต่อโครงการ | <ul style="list-style-type: none"> ● งบประมาณอยู่ที่ร้อยละ 1.7 ของมูลค่าโครงการ (Project Value) ● งบประมาณการเน้นไปที่สื่อออนไลน์ ร้อยละ 70 สื่อออฟไลน์ร้อยละ 30 ต่อโครงการ |
| 4.งบประมาณทำสำนักงานขาย มีการกำหนดงบประมาณอย่างไร | <ul style="list-style-type: none"> ● งบประมาณสร้างสำนักงานขายอยู่ที่ 40-50 ล้านบาทต่อโครงการ ไม่ว่าจะโครงการจะมีมูลค่าสูงขนาดไหน ตามมาตรฐานของบริษัท | <ul style="list-style-type: none"> ● งบประมาณสร้างสำนักงานขายอยู่ที่ 20 ล้านบาท โดยมีประมาณ 3 ห้อง ขึ้นอยู่กับระดับราคา บางสำนักงานขายในระดับราคาที่หรูมาก ๆ จะอยู่ที่ 30 ล้านบาท ● หรือประมาณ 2-3% ของมูลค่าของโครงการ |
| 5.โครงการมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดไว้อย่างไรบ้าง ในช่วง ในปี 2563-2564 | <ul style="list-style-type: none"> ● โดยรวมจะไปทางออนไลน์ร้อยละ 80 ถึง 90 อาจจะมีผสมออฟไลน์ไปบ้างแล้วแต่กลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ | <ul style="list-style-type: none"> ● มีการวางแผนจะทำช่องทางการสื่อสารเป็นของตัวเองโดยเป็นข้อมูลของโครงการนั้น ๆ ผ่านช่องทางนี้ โดยบริษัทมีนโยบายเปลี่ยนพนักงานทุกคนให้เป็น Influencer |
| 6.โครงการมีการวัดผล KPI ใดๆ ระหว่างสำนักงานขาย และสื่อออนไลน์ | <ul style="list-style-type: none"> ● CPL หรือ Cost per lead ไปจนถึงค่าเฉลี่ยมาตรฐานของบริษัท เทียบกับกับ ในอุตสาหกรรมทั้งหมด | <ul style="list-style-type: none"> ● วัดจาก CPL หรือ Cost per lead งบก็จะใช้น้อยและลงไปสื่อออนไลน์โดยเน้นไปที่ Google Search Engine เป็นหลักและรองมาคือ Facebook |
| 7.โครงการมีการวัดผลสื่อดิจิทัลในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างไรบ้างเมื่อเทียบกับงบประมาณมีความคุ้มค่าหรือไม่ | <ul style="list-style-type: none"> ● Cost per lead หรือเทียบกับภายในบริษัท ● Leadไม่ได้ตามเป้าหมายวิธีการแรกคือตรวจสอบกับเอเจนซี่ว่าทำอะไรผิด หรือ เป้า Target Interest กลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า | <ul style="list-style-type: none"> ● คิด Cost Per Lead ยอดลูกค้าที่เข้ามาสนใจโครงการ ยอดกตโลเค์ ● นำสื่อแต่ละสื่อเข้ามาดู Ranging การใช้ภาพหรือภาษาในสื่อ ก็สำคัญและในแต่ละสื่อมีคนมา Inbox ก็ราย |
| ข้อมูลของบริษัท | พุกษา เรียลเอสเตท | ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ |

| | | |
|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● โดยจะเน้นไปที่ Facebook และ Google search engine | <ul style="list-style-type: none"> ● โดยเน้นไปที่ Google Search Engine เป็นหลักและรองมาคือ Facebook |
| 8.สื่อออนไลน์เริ่มมีความสำคัญกับบริษัทตั้งแต่ช่วงเวลาใด เมื่อเทียบกับสำนักงานขายและ ห้องตัวอย่างรูปแบบ 360 องศา (Virsaoul Tour) | <ul style="list-style-type: none"> ● ออนไลน์ก็มีความสำคัญพอๆกับสำนักงานขายยกตัวอย่างเช่น แปรนต์พล์มลูกค้าจะได้จะใช้สื่อออนไลน์ในการถามข้อมูล เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือโครงการที่สนใจเทียบเคียง ● สำคัญที่สุดคือสื่อออนไลน์ กับการขายกับต่างชาติมีความสำคัญอย่างมาก จึงทำให้มีการเตรียมความพร้อมด้านสื่อออนไลน์เอาไว้จึงจำเป็นอย่างมาก | <ul style="list-style-type: none"> ● สื่อออนไลน์อยู่กับบริษัทมานานกว่า 10 ปี สื่อออนไลน์เริ่มมีมาเมื่อยุค 3G ระบบออนไลน์เริ่มดีขึ้นและทุกคนเริ่มเข้าถึงได้มากขึ้น แต่ต่อมาเป็น 4G ในสมัยก่อนการดูภาพ 360 องศาต้องเข้าไปในแอปพลิเคชันเฉพาะเท่านั้นแต่ปัจจุบันเพียงแต่เข้าหน้าเว็บเพจก็สามารถเข้าดูได้แล้ว ส่วนในระยะยาวเมื่อ 5G มาถึงทางบริษัทมั่นใจว่าจะเข้าสู่ออนไลน์ได้ทั้งหมด |
| 9.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการสื่อสารทางการตลาดสำหรับโครงการอาคารชุด ระดับราคากลาง ในอนาคตของบริษัทจะไปทิศทางใด | <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัทมองว่าจะมุ่งเน้นไปที่สื่อออนไลน์เกือบจะร้อยละ 90 เน้นไปที่สื่อออฟไลน์ร้อยละ 10 มีการปรับเครื่องมือของสื่อออนไลน์เช่นทำให้มีการทำ Booking ได้ง่ายขึ้น หรือว่าการเปิดฟังก์ชัน ในเว็บไซต์ที่จะทำให้คนตัดสินใจในการซื้อขายง่ายขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> ● เทคโนโลยี 5G จะเข้ามามีบทบาทผ่านออนไลน์เยอะขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทว่าจะเลือกนำประโยชน์ในจุดไหนมาใช้กับโครงการ สำหรับ ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จะเห็นช่องทางผ่านของบริษัทเองโดยตรงอย่างแน่นอน |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

บทที่ 5

ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์

การศึกษิตความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มธุรกิจอาคารชุดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมไปถึงเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อสภาวะวิกฤต และแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ต่อปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบ

จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อทำการอธิบายข้อมูลผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษิตกลยุทธ์การตลาด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 3 เพื่อนำเสนอแนะแนวทางการปรับตัวกลยุทธ์การตลาดการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

5.1 ผลการศึกษิตเพื่อศึกษิตกลยุทธ์การตลาด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

5.1.1 กลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

พฤษภา เรียลเอสเตท

ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นมาตรการจากทางภาครัฐ หรือยอดผู้ติดเชื้อในช่วงเวลาดังกล่าวที่ผลต่อการขาย และการเปิดตัวโครงการใหม่เป็นอย่างมาก สื่อดิจิทัล นับว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในด้านของการรับรู้ การที่บริโภค สามารถหาข้อมูลมาก่อน ค้นหาจากเว็บไซต์ ทางผู้ประกอบการ จึงได้เร่งปรับ กลยุทธ์การตลาดโดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น การเปิดจองผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้กลยุทธ์ เรื่องการปรับราคาเพื่อให้ตอบสนองผู้อยู่อาศัยจริง (Real demand) การให้ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและสำนักงานจึงเป็นสัดส่วนที่ 60:40 เนื่องจากอาคารชุดยังจัดว่าเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) จึงได้ข้อสำคัญในการกระตุ้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยยังคงคำนึงถึงของบริโภคเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็ในด้านของกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรม ผู้บริโภค ลักษณะพื้นฐานประชากรศาสตร์ ตลอดจนความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิตในเวลานั้น และจึงนำมาสู่การวางแผนระบุตำแหน่งทางการตลาดต่อไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเน้นการสื่อสารด้านการทำโปรโมชั่นที่นับว่าเป็นเรื่องหลัก เครื่องมือในลักษณะที่เป็นชมโครงการผ่านสำนักงานขายในรูปแบบเสมือนจริง ผ่านพนักงานขายของโครงการ ในรูปแบบ Virtual Live หรือ Virtual tour ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Facebook และ Line Official Account เป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีการเปรียบเทียบมากขึ้นในช่องทางการสื่อสาร หลากหลายขั้นตอน ผ่านหลากหลายช่องทาง แล้วจึงกลับมาตัดสินใจซื้อในโครงการ

ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้

บริษัท ฯ ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้าจึงมีความสำคัญกับการพบเจอกับลูกค้าในสำนักงานขายหรือพนักงานขายที่ต้อนรับลูกค้า เช่น พนักงานทุกคนที่ต้อนรับลูกค้ามีการได้รับวัคซีนครบถ้วนตามที่กำหนด การรักษาระยะทางสังคมจึงเป็นเรื่องที่บริษัท ฯ ให้ความสำคัญ หรือที่เรียกว่าการตลาดที่ทันท่วงทีกับช่วงเวลา อย่างช่องทางที่ไม่เคยทำมาก่อน อย่างการ Live streaming ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายช่องทาง เช่น YouTube (YouTube Live), Facebook (Facebook Live), ,Tiktok (Live) ฯ ล ฯ ด้วยความที่เป็นสื่อที่ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้พนักงานขายเข้าถึงตัวของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ด้วยเนื้อหาและมุมมองของพนักงานขาย มีมุมมองที่แตกต่าง โดยพื้นฐานพนักงานที่บริษัท ฯ เป็นกลุ่มวัยที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จึงสามารถสื่อสารไปนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นภาพรวมของโครงการได้ทั้งหมด รวมไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่วงเวลาดังกล่าว

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

แนวทางของการทำการตลาดอะไรบ้าง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีวิกฤต อย่างช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ซื้อจะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อสิ่งหาปริมาณ ดังนั้นโจทย์ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำคือ โปรโมชั่นส่วนลด 200,000 บาท ทำอย่างไรให้มีการสร้างการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง(Personalization) ในการเลือกโปรโมชั่น และความแตกต่างของแบรนด์เรากับแบรนด์คู่แข่ง เพราะฉะนั้นวิธีในการสื่อสารการนำโปรโมชั่นนี้ไปเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและตรงใจ ผู้ประกอบการควรศึกษาว่าคนแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน กลุ่มซื้อคอนโดในระดับราคานี้ มองหาอะไรวิถีชีวิตประจำวัน และมองย้อนกลับมาดูที่โครงการว่ามีตำแหน่งทางการตลาดแตกต่างกันก็รูปแบบ เช่น กลุ่มของสาวโสด กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานที่รักการผจญภัย ซึ่งการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูล(Data) ถึงความต้องการในเชิงลึกที่มากกว่าปกติ และทำการตลาดเข้าถึงแต่ละพื้นที่ของโครงการ ในระยะภายในก็ใกล้ เพราะ

จะมีตัวกรองในการทำการตลาดที่ชัดเจน เพื่อดึงลูกค้ามายังสำนักงานขายได้มากขึ้นถึงร้อยละ 30 ตรงกับความต้องการในเชิงของการเข้าถึงโปรโมชัน สามารถปิดการขายได้ตรงจุด

5.1.2. กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและสำนักงานขายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

พฤษภา เรียลเอสเตท

การตลาดในออนไลน์มีผลมากกว่าด้านของสำนักงานขาย ต่อให้ ผลผลิตของบริษัทใดราคาสูงขึ้นโดยสัดส่วนจะอยู่ที่ 50:50 ช่วงแรกที่มีการใช้สื่อออนไลน์ อันนั้นจะให้สัดส่วนความสำคัญที่มากกว่า โดยประมาณร้อยละ 70-80 เนื่องด้วยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องเข้าไปถึงตัวลูกค้าให้ได้ก่อน เมื่อลูกค้าสนใจแล้วจึงเกิดการนัดหมาย เพราะเนื่องจากการซื้อสังหาริมทรัพย์มักเป็นของที่มีราคาสูง และอาศัยการตัดสินใจซื้อที่มีความละเอียดในการพิจารณา อย่างไรก็ตามการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคจึงพึ่งสำนักงานขาย ดังนั้นสำนักงานขาย (sale gallery) ก็ยังมีส่วนสำคัญในการประกอบการตัดสินใจ อย่างช่วงโควิดก็ร้อยละ 70-80 ที่เป็นดิจิทัล ในส่วนของสำนักงานขายอย่างในขั้นตอนสุดท้ายในการประเมินเลือกเมื่อลูกค้ายังไม่มีความมั่นใจ ว่าขนาดห้อง 28 ตารางเมตร ลูกค้ามองผ่านหน้าจออาจเกิดความรู้สึกไม่สามารถอยู่อาศัยในพื้นที่ขนาดเท่านี้ได้ จึงยังอยากเข้าชมโครงการเช่น ฟ้า เพดานสูง 2.40 2.60 2.80 เมตร ต่างกันอย่างไร อีกทั้งสัดส่วนของห้องพักที่ขายได้มักจะเป็นห้องตัวอย่าง เช่นการเลือกทำห้องตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขาย จึงยังคงมีความสำคัญอยู่ในด้านความสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมกัน

อริจิน พร็อพเพอร์ตี้

การตลาดดิจิทัลผลมากกว่าด้านของสำนักงานขาย โดยสัดส่วนจะอยู่ที่ 70:30 การตลาดดิจิทัลสัดส่วนร้อยละ 70 สำนักงานขายสัดส่วนร้อยละ 30 เพื่อการเข้าไปถึงลูกค้าเกิดการรับรู้ตัวโครงการ เกิดเป็นการสนใจ แล้วจึงมีการนัดหมายมายังสำนักงานขาย (sale gallery) เพราะเนื่องจากการซื้อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง อย่างไรก็ตามขั้นตอนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย มีความต้องการทดลองอยู่อาศัย สัมผัสบรรยากาศภายใน ความสูง ระยะต่างกันอย่างไรภายในที่พักอาศัย ดังนั้นสำนักงานขายยังมีส่วนสำคัญอยู่ในช่วงโควิด-19 จึงเน้นการตลาดในดิจิทัลร้อยละ 70 ที่มีการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 60-70 ดังนั้นสำนักงานขาย (sale gallery) จึงจำเป็นต้องมีอยู่

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการของการเข้าถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในดิจิทัล Ecosystem ตอบโจทย์ในทุก ๆ ด้านในด้านของการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคไม่จำเป็นในด้านการสอบถามข้อมูลผ่านพนักงานขายอีกต่อไป เมื่อเริ่มมีการพัฒนาโครงการในแต่ละครั้ง ทาง

ผู้ประกอบการเอง มักจะทำเนื้อหาข้อมูลที่เป็นการตลาดเชิงเนื้อหาของโครงการ โดยมีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานในสื่อออนไลน์ค่อนข้างครบ อย่างเช่น การรีวิว การบอกถึงราคาเพื่อทำการเทียบราคากับโครงการในแบรนด์อื่น ๆ รวมไปถึงข้อมูลที่น่าสนใจของโครงการ เมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลทั้งหมดได้จากออนไลน์แล้วนั้น ในด้านของการทำสำนักงานขาย จึงต้องไม่ใช่เพียงแค่เป็นการบอกข้อมูลเท่านั้น แต่จำเป็นต้องมี ประสบการณ์ในการอยู่อาศัยที่ได้ความรู้สึกเสมือนเป็นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสร้างแรงบันดาลใจเพื่อสร้างความรู้สึกละเอียดและอารมณ์ร่วมในเชิงความต้องการสอดคล้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 การได้กลิ่น การมองเห็น การสัมผัส เมื่อได้สัมผัสในโชว์รูมแล้ว จึงเกิดเป็นแรงบันดาลใจอยากเป็นเจ้าของ ดังนั้นจึงเป็นการเปลี่ยนแนวคิดในการทำสำนักงานขาย

5.1.3 แนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ควรสื่อสารอย่างไรกับกลุ่มลูกค้า สำหรับโครงการอาคารชุด หลากหลายระดับราคาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

พฤษภา เรียวเอสเตท

โดยส่วนมากโครงการของทางบริษัท ฯ มีตราสินค้าในด้านของแบรนด์ที่หลากหลาย ในส่วนของโครงการที่เปิดขายในช่วง สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 จึงเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของโครงการ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ช่วงเวลาดังกล่าว ได้มาซึ่งกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง ที่มีกำลังซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว มาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบนี้มีความใกล้เคียงกับลูกค้าหรือไม่อย่างไร อย่างเช่น โครงการพหล 97.1 ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มคนที่ต้องการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัย เป็นหลังแรกในชีวิต ในราคาที่สามารเข้าได้ถึงในระดับราคา 1 ล้านบาท ต้น ๆ ซึ่งโดยปกติแล้วนั้นโครงการในระดับราคานี้ทางผู้ประกอบการอื่น ๆ มักจะ นำเสนอการสื่อสารในด้านราคาขาย แต่บริษัท ฯ เน้นการสื่อสารโฆษณา ที่ทำอย่างไรให้ลูกค้ามีอารมณ์ร่วม ให้ความรู้สึกเป็นบ้านของตนเอง ไม่ว่าจะป็นรูปภาพ สีส้น ในสื่อต่างๆ

อริจินี พร็อพเพอร์ตี้

ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 เป็นช่วงเวลาที่ทุกอย่างหยุดนิ่ง เป็นโอกาสอย่างไรในการที่ผู้บริโภคจะซื้อที่อยู่อาศัย หรือต้องการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ สมมติหากผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านหรือซื้ออะไรช่วงนี้เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการในหลาย ๆ บริษัท ฯ มีการปรับราคาขายลงมาเพื่อให้ได้มาซึ่งกระแสเงินสด เพราะเมื่อราคาตั้งขายที่หยุดนิ่งอยู่กับที่ อาจจะมีโปรโมชั่นพิเศษมากขึ้น ซึ่งหลังจากโควิด-19แล้ว ราคาขายที่ปรับลดลงมานั้น อาจไม่สามารถหาได้อีกบริษัท ฯ จึงนำเสนอในแง่ นั้น กลยุทธ์ของบริษัท ฯ คือต้องนำเสนอให้เห็นข้อดีในด้านของพัฒนาโครงการของบริษัท ฯ ตอบรับสภาพปัจจุบัน ณ เวลานั้น ๆ อย่างไร อย่างเช่นการ ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตการทำงานจากที่บ้าน (work from home) หรือ พื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ ที่เป็นข้อสำคัญนำไปสู่การเกิดผลเสียต่อผู้อยู่อาศัยและเกิดความวิตกกังวล และมีผลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัย ซึ่งมีการสื่อสารเรื่องนี้มากขึ้น หาก

เป็นออนไลน์ จะเป็นสื่อสารออกเป็น 2 ด้าน ด้านหนึ่งคือด้านสินค้าที่ตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ในอีกด้านหนึ่งคือในเรื่องของมูลค่าต่าง ๆ ที่สามารถลงทุนหรือขยายได้ในเวลาช่วงที่เกิดวิกฤตนั้น ๆ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ให้ความเห็นว่าการแพร่ระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมองเรื่องการลงทุนเรื่องการใช้จ่ายเงินเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีการชะลอการลงทุน ในความคิดของผู้บริโภคมองว่าไม่คุ้มค่าที่จะซื้อสิ่งหาปริมาณในช่วงเวลานี้ แต่ที่น่าสนใจคือทำอะไรให้บริโภครู้สึกว่า การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่มีความมั่นคงที่สุดในสถานการณ์ที่มีวิกฤต ดังนั้นเรื่องการสื่อสารการลงทุนในอสังหา พอผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ไปนั้น สถานการณ์ในด้านที่อยู่อาศัยจะขึ้นมาได้อย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มวัย Gen Y โดยเฉพาะกลุ่ม First Jobber ที่นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักการลงทุนของคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความคิดที่ซับซ้อน มีความรู้เยอะ ในขณะที่อสังหาริมทรัพย์ทุกวันนี้ก็เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคกังวลเรื่องเงินค่าตอบแทน ดังนั้นจะสื่อสารอย่างไรให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการลงทุนที่ปลอดภัยและมั่นคง

5.1.4 ปัจจัยที่สำคัญในการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาด ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

พฤษภา เวิลด์เอสเตท

ณ ช่วงเวลาที่เกิดการคือช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ปัจจัยสำคัญที่แน่นอนเลยคือยอดผู้ติดเชื้อในแต่ละวัน เป็นหลักที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดบนสำนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวโครงการเพื่อทำการนำสินค้าเข้าขายก่อน (Presale) การทำกิจกรรมส่วนลด หยุดชะงักโดยทันที เมื่อเริ่มมีประมาณจากการรัฐบาล เพื่อเขาสู่การปรับตัวได้ทันท่วงทีจึง เร่งดำเนินการเข้าสู่ออนไลน์ภายในช่วงเวลา 2 สัปดาห์ ดำเนินการส่งสารข้อมูลผ่านทางออนไลน์ (Feed) เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงตัวโครงการให้ได้มากที่สุด โดยการเพิ่มเป็นเพื่อนทางแอปพลิเคชัน Line Official Account และจึงปล่อยข้อมูลอื่น ๆ และโปรโมชั่นอื่น ๆ และไล่ตามช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าถึงแอปพลิเคชัน แล้วจึงทำการการส่งข้อมูลของโครงการให้อีกครั้ง จึงตัดสินใจตัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสำนักงานขายออกทั้งหมด และปรับเป็นช่องทางดิจิทัล

อริจิน พร็อพเพอร์ตี้

บริษัท อริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มหาชน ซึ่งเป็นหนึ่งบริษัทจำกัดมหาชน การเป็นบริษัทมหาชนคือการเอาเงินจากตลาดมาลงทุน ดังนั้นบริษัท ๆ จึงต้องมีความเป็นมืออาชีพในการบริหารเงินลงทุนเหล่านั้นให้สามารถเติบโตได้และเกิดเป็นสภาพคล่องให้กับบริษัท ๆ นับว่าเป็นแรงผลักดันหลักที่สำคัญที่ต้องเร่งปรับในระดับขององค์กร การติดตามและการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดภายในองค์กรในระดับผลิตภัณฑ์จึงเกิดขึ้นตลอดเวลา และบริษัท อริจิน ๆ มักนักการตลาดมักเป็นคนรุ่น

ใหม่ที่พร้อมสิ่งใหม่อยู่เสมอ เมื่อ 2 สิ่งประกอบกันในด้านมุมมองของผู้บริการเองก็พร้อมที่จะทดลองไปด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างโครง ดิโอริจิ้น อ่อนนุช เป็นโครงการแรกที่ทางบริษัทตัดสินใจไม่ทำสำนักงานขาย (sale gallery) แต่ได้มีการพัฒนาเป็น “Lab Room” ที่อาคารสำนักงานของบริษัท ฯ เอง ซึ่งนับได้ว่าเป็นความท้าทายในการปรับตัวอย่างมาก ซึ่งการสร้างสำนักงานขายที่สามารถใช้ได้ถึง 2 โครงการ ทำให้เกิดการลดงบประมาณการสร้างไปได้ต่อโครงการอยู่ที่ 20-30 ล้านบาท โดยประมาณในการทำสำนักงานขาย เพราะนอกจากค่าก่อสร้าง ยังต้องมีค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่ารถป. ดังนั้น การลดงบประมาณตรงนี้ไปได้ ก็สามารถทำให้บริษัท ฯ ลดต้นทุนไปได้ เมื่อลดต้นทุนได้ บริษัท ฯ จึงสามารถตั้งราคาขายได้ดีขึ้น บริษัท ฯ จึงมีธุรกิจอาคารชุดที่สามารถขายปิดการขายได้ในช่วงโควิด-19 โดยไม่มีสำนักงานขาย ณ วันเปิดขายโครงการจริง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต้องปรับในเชิงที่ต้องเอาข้อมูล(data) มาใช้ให้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 จะมีการเพิ่มมูลค่าอะไรบางอย่างเกิดขึ้น ที่เมื่อก่อนไม่ใช่มูลค่าที่ทุกคนมองหา เช่น ระบบการดูแล ระบบอากาศภายในโครงการ(air circulation) ที่มีความสะอาดจริง ๆ ไปจนถึงระบบการหายใจ ระบบส่วนกลางที่มีความปลอดภัยในเชิงสุขภาพ นิติบุคคลอาจจะเพิ่มมูลค่าให้โครงการด้วยเรื่อง หากมีเหตุฉุกเฉินขึ้น ทางโครงการได้มีการติดต่อกับโรงพยาบาลในเครือเพื่อบริหารจัดการดังกล่าวไว้แล้ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในอาคารชุดโดยเฉพาะกลางเมือง ที่มีผู้อยู่ อาศัยร่วมกันเป็นจำนวนมาก หากอาคารชุดมีระบบในการดูแลเรื่องนี้อย่างชัดเจน เพิ่มขึ้นมา เชื่อว่าแนวทางการพัฒนาโครงการที่คำนึงถึง คุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด(quality of life) ผู้บริโภคจะได้รับความปลอดภัย ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ

5.1.5 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าทางการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะที่สามารถจัดกลุ่มได้ โดยแบ่งตามลักษณะพื้นฐาน ประชากรศาสตร์ ความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรม ผู้บริโภค หรือพื้นที่และสภาพแวดล้อม มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Segmentation)

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นปัจจัยกระตุ้นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Targeting)
- การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เป็นปัจจัยกระตุ้นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
- เพิ่มตราสินค้า(Brand) ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกราคา

ตาราง 5.1 ตารางปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

| 1.เครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 | | กราฟเส้นแสดงความคิดเห็น | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ●—● = เส้นความคิดเห็นโดยเฉลี่ยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ |
|---|--|-------------------------|-----------------|--------------------|---|---|---|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อยที่สุด | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นปัจจัยกระตุ้นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Targeting) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.38$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.65 |
| 2 | การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะที่สามารถจัดกลุ่มได้ โดยแบ่งตามลักษณะพื้นฐานประชากรศาสตร์ ความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรม ผู้บริโภค หรือพื้นที่และสภาพแวดล้อม มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Segmentation) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.83$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.39 |
| 3 | การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เป็นปัจจัยกระตุ้นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.23$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.15 |
| 4 | เพิ่มตราสินค้า(Brand) ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกราคา | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.75$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.62 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

5.2 ผลการศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสอดคล้องกับกระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

พฤติกรรมของผู้บริโภค สะท้อนกระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่วงเวลาไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนซื้อ ช่วงขณะซื้อ ช่วงหลังซื้อ เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเขามามีบทบาทมากขึ้นเครื่องมือในการทำการตลาด ในช่วงวิกฤตจึงต่างออกไป ผู้ประกอบการเองได้มาซึ่งความคล่องตัวของตลาดในการซื้อ-ขายที่มากขึ้น จึงเกิดเป็นเครื่องมือทางการที่สำคัญที่ใช้ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ดังนี้

5.2.1 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาก่อนซื้อ (Pre-purchasing) ในด้านการรับรู้ (Awareness)

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media)
- สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากตามลำดับดังนี้

- สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)
- สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website)
- สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery)

ปัจจัยที่เห็นด้วยปานกลางตามลำดับดังนี้

- สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา (On-site)
- สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour)
- สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
- สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing)

ปัจจัยที่เห็นด้วยน้อยตามลำดับดังนี้

- สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour)

ตาราง 5.2 ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาก่อนซื้อ (Pre-purchasing) ในด้านการรับรู้

| เครื่องมือที่ใช้ในช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing) ในด้านการรับรู้ (Awareness) | | กราฟเส้นแสดง ความคิดเห็น | | | | | ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ |
|--|--|-----------------------------|---------------------|------------------------|---|---|---|
| | | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อยที่สุด | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | ● | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 4.92 <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.29 |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 4.15 <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.16 |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 4.62 <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.49 |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 2.38 <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 1.00 |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 2.92 <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 0.9 |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 4.23 <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.72 |
| 7 | สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา (On-site) | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 3.31 <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.16 |
| 8 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 3.69 <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.11 |
| 9 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบ นำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 3.15 <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 1.53 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

5.2.2 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านเครื่องมือที่ใช้ใน ช่วงเวลาก่อนซื้อ (Pre-purchasing) ในด้านการค้นหาข้อมูล (Evaluation)

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- สื่อการตลาดดิจิทัล -เว็บไซต์ (Website)
- สื่อการตลาดดิจิทัล -สื่อสังคม (Social Media)
- สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากตามลำดับดังนี้

- สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing)
- สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery)

ปัจจัยที่เห็นด้วยปานกลางตามลำดับดังนี้

- สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour)
- สื่อการตลาดดิจิทัล -พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
- สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา (On-site)

ปัจจัยที่เห็นด้วยน้อยตามลำดับดังนี้

- สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing)

ตาราง 5.3 ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาก่อนซื้อ (Pre-purchasing) ในด้านการค้นหาข้อมูล

| เครื่องมือที่ใช้ในช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing) ในด้านการค้นหาข้อมูล (Evaluation) | | กราฟเส้นแสดง ความคิดเห็น | | | | | ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ |
|--|---|-----------------------------|---------------------|------------------------|---|---|---|
| | | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อยที่สุด | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | ● | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 4.69 <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.49 |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | ● | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 4.77 <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.45 |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | ● | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 4.62 <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.49 |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 2.08 <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 0.79 |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 2.92 <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 0.85 |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 4.08 <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.85 |
| 7 | สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา (On-site) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 2.69 <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.22 |
| 8 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 3.69 <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.29 |
| 9 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ \bar{X} = 3.31 <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.61 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

5.2.3 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในขณะซื้อ (Purchasing) ในด้าน ตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery)

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากตามลำดับดังนี้

- สื่อการตลาดดิจิทัล -เว็บไซต์ (Website)
- สื่อการตลาดดิจิทัล -สื่อสังคม (Social Media)
- สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing)

ปัจจัยที่เห็นด้วยปานกลางตามลำดับดังนี้

- สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา (On-site)
- สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour)
- สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing)
- สื่อการตลาดดิจิทัล -พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ตาราง 5.4 ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) ในด้านตัดสินใจซื้อ (Purchase)

| เครื่องมือที่ใช้ในช่วงขณะซื้อ (purchasing) ในด้านตัดสินใจซื้อ (Purchase) | | กราฟเส้นแสดง ความคิดเห็น | | | | | ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ |
|---|---|-----------------------------|---------------------|------------------------|---|---|---|
| | | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อยที่สุด | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.31$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.06 |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.38$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.95 |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.62$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.45 |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.77$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.42 |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.62$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.56 |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.54$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.31 |
| 7 | สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา (On-site) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.85$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.60 |
| 8 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | ● | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.77$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.39 |
| 9 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.85$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.60 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

5.2.4 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) ในด้านการใช้งานสินค้า (Usage)

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากตามลำดับดังนี้

- สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media)
- สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website)

ปัจจัยที่เห็นด้วยปานกลางตามลำดับดังนี้

- สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery)
- สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- การตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing)
- สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

ปัจจัยที่เห็นด้วยน้อยตามลำดับดังนี้

- สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา (On-site)
- สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour)
- สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ตาราง 5.5 ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) ในด้านการใช้งานสินค้า (Usage)

| เครื่องมือที่ใช้ในช่วงขณะซื้อ (purchasing) ในด้านการใช้งานสินค้า (Usage) | | กราฟเส้นแสดง ความคิดเห็น | | | | | ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ ●—● = เส้นความคิดเห็นโดย เฉลี่ยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ |
|---|--|-----------------------------|---------------------|------------------------|---|---|--|
| | | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อยที่สุด | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.38$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.89 |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.77$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.97 |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.15$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.29 |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.08$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.51 |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | | | | | ● | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 1.69$ <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 0.98 |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.46$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.38 |
| 7 | สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา (On-site) | | | | | ● | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.15$ <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 1.14 |
| 8 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.46$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.37 |
| 9 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบ นำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | | | | | ● | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.00$ <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 1.31 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

5.2.5 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) ในด้านการบอกต่อ (Advocacy)

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media)

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากตามลำดับดังนี้

- สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery)
- สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website)

ปัจจัยที่เห็นด้วยปานกลางตามลำดับดังนี้

- สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

ปัจจัยที่เห็นด้วยน้อยตามลำดับดังนี้

- การตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing)
- สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour)
- สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ตาราง 5.6 ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing)
 ในด้านการบอกต่อ (Advocacy)

| เครื่องมือที่ใช้ในช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) ในด้านการบอกต่อ (Advocacy) | | กราฟเส้นแสดง ความคิดเห็น | | | | | ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ ●—● = เส้นความคิดเห็นโดย เฉลี่ยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ |
|--|--|-----------------------------|---------------------|------------------------|---|---|--|
| | | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อยที่สุด | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.77$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.45 |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.54$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.08 |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.85$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.90 |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.85$ <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 1.11 |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | | | | | ● | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 1.77$ <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 1.07 |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.38$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.38 |
| 7 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.92$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.34 |
| 8 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | | | | ● | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.69$ <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 1.47 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

5.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตลาด เพื่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

จากการศึกษาพบว่าสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 มีปัจจัยด้านที่สำคัญในหลาย ๆ ด้าน ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการปรับตัวในการพัฒนาโครงการอาคารชุดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

5.3.1 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อปัจจัยที่สำคัญด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- ปัจจัยด้านอุปทานของอาคารชุดที่สิ้นตลาด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด
- ปัจจัยด้านอุปสงค์ของอาคารชุด ในด้านความต้องการถดถอย ความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากตามลำดับดังนี้

- ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด
- ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่อยู่อาศัยจริง ขาดกำลังซื้อในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด
- ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักลงทุน ขาดความเชื่อมั่นในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด

ตาราง ที่5.7 ตารางแสดงปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด

| ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 | | กราฟเส้นแสดง ความคิดเห็น | | | | | ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ |
|---|--|-----------------------------|---------------------|------------------------|---|---|---|
| | | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อยที่สุด | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | ปัจจัยด้านอุปทาน(Supply) ของอาคารชุดที่ล้นตลาด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | ● | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.69$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.89 |
| 2 | ปัจจัยด้านอุปสงค์(Demand) ของอาคารชุด ในด้านความต้องการถดถอย มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | ● | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.62$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.51 |
| 3 | ปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนักลงทุน ขาดความเชื่อมั่นในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | ● | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.08$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.95 |
| 4 | ปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง ขาดกำลังซื้อในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | ● | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.38$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.65 |
| 5 | ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | ● | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.46$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.67 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

5.3.2 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อปัจจัยที่สำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยที่ด้านผลิตภัณฑ์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ของโครงการอาคารชุด นับเป็นปัจจัยสำคัญในด้านของส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ที่สอดคล้องกับทฤษฎี 4P โดยมีความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยที่เห็นด้วยมากตามลำดับดังนี้
- การออกแบบโดยคำนึงถึงเรื่องระยะห่างทางสังคมมากขึ้น ให้สอดคล้องวิถีใหม่ (New Normal) เป็นจุดขาย
 - การปรับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19
- ปัจจัยที่เห็นด้วยปานกลางตามลำดับดังนี้
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายระดับราคาเพื่อกระจายความเสี่ยง
 - ปรับลดขนาดของโครงการลงเพื่อลดความเสี่ยงในด้านอุปสงค์ (Demand) ที่ลดลงในตลาดอาคารชุด
 - ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้สามารถทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลได้ง่ายยิ่งขึ้น
- ปัจจัยที่เห็นด้วยน้อยตามลำดับดังนี้
- ปรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้สำนักงานขายเป็นจุดขายของโครงการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้โครงการ

ตาราง 5.8 ตารางแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด

| ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ | | กราฟเส้นแสดงความคิดเห็น | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ●—● = เส้นความคิดเห็นโดยเฉลี่ยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ |
|-------------------------|---|-------------------------|-----------------|--------------------|---|---|---|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อยที่สุด | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | การปรับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.77$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.31 |
| 2 | ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย | ● | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.85$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.39 |
| 3 | การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายระดับราคาเพื่อกระจายความเสี่ยง | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.77$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.49 |
| 4 | ลดขนาดของโครงการลงเพื่อลดความเสี่ยงในด้านอุปสงค์ (Demand) ที่ลดลงในตลาดอาคารชุด | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.38$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.23 |
| 5 | การออกแบบโดยคำนึงถึงเรื่องระยะห่างทางสังคมมากขึ้น ให้สอดคล้องวิถีใหม่ (New Normal) เป็นจุดขาย | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.38$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 0.78 |
| 6 | ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้สามารถทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลได้ง่ายขึ้น | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.69$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.51 |
| 7 | ปรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้สำนักงานขายเป็นจุดขายของโครงการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้โครงการ | | | | | ● | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.31$ <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 0.90 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.3.3 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อปัจจัยที่สำคัญด้านราคาขายในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากตามลำดับดังนี้

- ปัจจัยด้านการปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand)

ปัจจัยที่เห็นด้วยปานกลางตามลำดับดังนี้

- ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด ใน Segment เดียวกัน
- ปัจจัยด้านการปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มนักลงทุน
- ปัจจัยด้านการไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขาย

ตาราง 5.9 ตารางแสดงปัจจัยด้านราคาขายที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด

| ปัจจัยด้านราคาขาย | | กราฟเส้นแสดงความคิดเห็น | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |
|-------------------|--|-------------------------|-----------------|--------------------|---|---|--|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อยที่สุด | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.15$ เห็นด้วยมาก STD = 1.24 |
| 2 | ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มนักลงทุน | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.23$ เห็นด้วยปานกลาง STD = 1.08 |
| 3 | ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด ใน Segment เดียวกัน | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.38$ เห็นด้วยปานกลาง STD = 1.24 |
| 4 | ไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขาย | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.31$ เห็นด้วยปานกลาง STD = 1.48 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

5.3.4 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อปัจจัยที่สำคัญด้านทำเลที่ตั้ง ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยที่ด้านปัจจัยที่ด้านผลิตภัณฑ์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ของโครงการอาคารชุด นับเป็นปัจจัยสำคัญในด้านของส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ที่สอดคล้องกับทฤษฎี 4P ในด้านของทำเลที่ตั้งนับว่าเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด โดยเป็นกลยุทธ์ระหว่างขายหรือจุดขายที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้ซื้อ ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากตามลำดับดังนี้

- ปัจจัยด้านการเน้นทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) มากกว่ากลุ่มนักลงทุน
- ปัจจัยในการหาทำเลที่มีศักยภาพและพัฒนาอาคารชุดได้หลากหลายระดับราคาเพื่อกระจายความเสี่ยง ในการพัฒนาโครงการ
- ปัจจัยที่เน้นพัฒนาโครงการอาคารชุดที่ทำเลเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะสะดวก ตอบโจทย์ตลาดย่าน CBD และแหล่งงาน
- ปัจจัยในการพัฒนาในหลากหลายทำเลเพื่อกระจายความเสี่ยงในระดับองค์กร

ตาราง 5.10 ตารางแสดงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด

| | ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง | กราฟเส้นแสดงความคิดเห็น | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |
|---|---|-------------------------|-----------------|--------------------|---|---|--|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อยที่สุด | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | เน้นพัฒนาโครงการอาคารชุดที่ทำเลเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะสะดวก ตอบโจทย์ตลาดย่าน CBD และแหล่งงาน | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.23$ เห็นด้วยมาก STD = 0.83 |
| 2 | หาทำเลที่มีศักยภาพและพัฒนาอาคารชุดได้หลากหลายระดับราคาเพื่อกระจายความเสี่ยง ในการพัฒนาโครงการ | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.08$ เห็นด้วยมาก STD = 0.95 |
| 3 | เน้นทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) มากกว่ากลุ่มนักลงทุน | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.46$ เห็นด้วยมาก STD = 0.78 |
| 4 | พัฒนาในหลากหลายทำเลเพื่อกระจายความเสี่ยงในระดับองค์กร | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.15$ เห็นด้วยมาก STD = 1.14 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

5.3.5 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อปัจจัยที่สำคัญด้านด้านการส่งเสริมการขายในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับดังนี้

- เน้นการทำสื่อการตลาด บนสื่อดิจิทัล
- เน้นการสื่อสารจุดเด่นของโครงการเช่น ทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เห็นด้วยมากตามลำดับดังนี้

- ปัจจัยในใช้สื่อการโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพื่อต้องการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)
- เน้นการประชาสัมพันธ์ส่วนลด และโปรโมชั่น
- ด้านการลดงบประมาณในการสร้างสำนักงานขาย

ปัจจัยที่เห็นด้วยปานกลางตามลำดับดังนี้

- ด้านการลดงบประมาณในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- เน้นการจัดกิจกรรมการตลาด ณ สำนักงานขาย

ปัจจัยที่เห็นด้วยน้อยตามลำดับดังนี้

- ปัจจัยในการเพิ่มพนักงานขายให้มากขึ้น กว่าสถานการณ์ปกติ

ตาราง 5.11 ตารางแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | | กราฟเส้นแสดงความคิดเห็น | | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ●—● = เส้นความคิดเห็นโดยเฉลี่ยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ |
|-----------------------------|--|-------------------------|-----------------|--------------------|---|---|---|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อยที่สุด | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | ด้านการลดงบประมาณในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.33$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 1.61 |
| 2 | ด้านการลดงบประมาณในการสร้างสำนักงานขาย | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.69$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.07 |
| 3 | เน้นการสื่อสารจุดเด่นของโครงการเช่น ทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.77$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.39 |
| 4 | เน้นการทำสื่อการตลาด บนสื่อดิจิทัล | | ● | | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.85$ <u>เห็นด้วยมากที่สุด</u> STD = 0.39 |
| 5 | เน้นการจัดกิจกรรมการตลาด ณ สำนักงานขาย | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.85$ <u>เห็นด้วยปานกลาง</u> STD = 0.85 |
| 6 | เน้นการประชาสัมพันธ์ส่วนลด และโปรโมชั่น | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 3.92$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.03 |
| 7 | ปัจจัยในการเพิ่มพนักงานขายให้มากขึ้น กว่าสถานการณ์ปกติ | | | | | ● | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 2.00$ <u>เห็นด้วยน้อย</u> STD = 1.16 |
| 8 | ปัจจัยในใช้สื่อการโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพื่อต้องการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) | | | ● | | | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ $\bar{X} = 4.17$ <u>เห็นด้วยมาก</u> STD = 1.53 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ในความสัมพันธ์กับการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดเปรียบเทียบระหว่างการใช้สำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญและการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อเรียนรู้แนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อพร้อมรับมือกับสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อไปในอนาคต ตามรอบวัฏจักรของการวางธุรกิจ และวงจรผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นสำคัญในการ

จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดนั้นขึ้นไปและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ยค่าคณิต และวิเคราะห์แปลความหมายโดยใช้ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

6.1 สรุปผลจากการศึกษา

6.1.1 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการใช้ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คือ มีความเห็นในด้านสอดคล้องกันทั้ง 2 บริษัท คือ จากปัญหาสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็น การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อควบคุมและแก้ไขสถานการณ์ เป็นระยะ ๆ ทางทางภาครัฐ ไปจนถึงการพิจารณามาตรการผ่อนคลाय หรือกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ที่สามารถควบคุมได้ของทางภาครัฐ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญการทำกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายในเวลาอันสั้น ที่นับว่าเป็นตัวเร่งให้การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็น จึงเกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ สินค้า และผู้บริโภค ของกรณีศึกษาที่ต่างกันออกไป

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ของ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) และ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) ด้านกลยุทธ์การตลาดสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในระดับองค์กรและผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อสำคัญอะไรบ้างต่อการวางกลยุทธ์การตลาด โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ในตาราง 6.1 ดังนี้

ตาราง 6.1 ตารางแสดงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

| ผู้ประกอบการ | พฤษภา เร็ลเอสเตท | อริจิน พร็อพเพอร์ตี้ |
|---|---|---|
| 1. กลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการในช่วงโควิด-19 | <p>โดยเน้นการสื่อสารด้านการทำโปรโมชันที่นับว่าเป็นเรื่องหลัก เครื่องมือในลักษณะที่เป็นชมโครงการผ่านสำนักงานขายในรูปแบบเสมือนจริง ผ่านพนักงานขายของโครงการ ในรูปแบบ Virtual Live หรือ Virtual tour ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Facebook และ Line Official Account เป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีการเปรียบเทียบมากขึ้นในช่องทางสื่อสารหลากหลายขั้นตอน ผ่านหลากหลายช่องทาง แล้วจึงกลับมาตัดสินใจซื้อในโครงการ</p> | <p>การสื่อสาร Live streaming ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายช่องทาง เช่น YouTube (YouTube Live), Facebook (Facebook Live), Tiktok (Live) ฯลฯ ด้วยความที่เป็นสื่อที่ใช้ทำงานง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้พนักงานขายเข้าถึงตัวของลูกค้าได้อย่างทันทีด้วยเนื้อหาและมุมมองของพนักงานขาย มีมุมมองที่แตกต่าง โดยพื้นฐานพนักงานที่บริษัท ฯ เป็นกลุ่มวัยที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จึงสามารถสื่อสารไปนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นภาพรวมของโครงการได้ทั้งหมด</p> |
| 2.กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและสำนักงานขายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 | <p>การตลาดในออนไลน์มีผลมากกว่าด้านของสำนักงานขาย โดยสัดส่วนจะอยู่ที่ช่องทางออนไลน์ ร้อยละ80 และช่องทางออฟไลน์ ร้อยละ 200 อย่างไรก็ตามการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ลูกค้ามองผ่านหน้าจอ อาจเกิดความรู้สึกไม่สามารถอยู่อาศัยในพื้นที่ขนาดเท่านี้ได้ จึงยังคงมีความสำคัญอยู่ในด้านความสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมกัน</p> | <p>การตลาดดิจิทัลผลมากกว่าด้านของสำนักงานขาย โดยสัดส่วนจะอยู่ที่ช่องทางออนไลน์ ร้อยละ70 และช่องทางออฟไลน์ ร้อยละ 30 โดยช่องทางดิจิทัลเพื่อการเข้าถึงถึงลูกค้าเกิดเป็นการรับรู้ตัวโครงการ เกิดเป็นการสนใจ แล้วจึงมีการนัดหมายมายังสำนักงานขาย (sale gallery) เนื่องจากการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง</p> |
| 2.1 สัดส่วนการใช้ช่องทางดิจิทัลต่อสำนักงานขาย | <p>อัตราส่วน ร้อยละ 80 :20 (โดยอ้างอิงจากงบประมาณของ ช่องทางดิจิทัลและสำนักงานขาย)</p> | <p>อัตราส่วน ร้อยละ 70 : 30 (โดยอ้างอิงจากงบประมาณของ ช่องทางดิจิทัลและสำนักงานขาย)</p> |

| ผู้ประกอบการ | พฤษภา เรียวเอสเตท | ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ |
|--|--|---|
| 3.แนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ควรสื่อสารอย่างไรกับกลุ่ม | เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของโครงการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ช่วงเวลาดังกล่าว ได้มาซึ่งกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง ที่มีกำลังซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว มาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบนี้มีความใกล้เคียงกับลูกค้าหรือไม่อย่างไร | การสื่อสารกับลูกค้า แบ่งการสื่อสารออกเป็น 2 ด้าน ด้านหนึ่งคือด้านสินค้าที่ตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ในอีกด้านหนึ่งคือในเรื่องของมูลค่าต่าง ๆ ที่สามารถลงทุนหรือชดเชยได้ในเวลาช่วงที่เกิดวิกฤตนั้น ๆ การสื่อสารด้านราคา หรือด้านการเงิน ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการกู้เพื่อซื้ออาคารชุดหลังแรกของผู้บริโภคได้ เป็นต้น |
| 4.ปัจจัยที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 | ปัจจัยสำคัญที่คือยอดขายผู้ติดเชื้อในแต่ละวัน เป็นหลักที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดบนสำนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวโครงการเพื่อทำการนำสินค้าเข้าขายก่อน (Presale) การทำกิจกรรมส่วนลด หยุตชะงักโดยเร่งดำเนินการเข้าสู่ออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน Line Official Account ขึ้น แล้วจึงทำการการส่งข้อมูลของโครงการให้อีกครั้ง | ปัจจัยสำคัญคือ การเป็นบริษัทมหาชนคือการเอาเงินจากตลาดมาลงทุน ดังนั้นบริษัท ๆ จึงต้องมีความเป็นมืออาชีพในการบริหารเงินลงทุนเหล่านั้น ทดลองกิจกรรมทางการตลาดภายในองค์กรในระดับผลิตภัณฑ์จึงเกิดขึ้นตลอดเวลา ได้มีการพัฒนาเป็น “Lab Room” ที่อาคารสำนักงานของบริษัท ๆ เอง ซึ่งนับได้ว่า เป็นความท้าทายในการปรับตัวอย่างมาก ซึ่งการสร้างสำนักงานขายที่สามารถใช้ได้ถึง 2 โครงการ ทำให้เกิดการลดงบประมาณการสร้างไปได้ต่อโครงการอยู่ที่ 20-30 ล้านบาท |

ในด้านของการทำกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อความต้องการในการสื่อสารของโครงการจึงสำคัญ โดยในสภาวะวิกฤต จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ของ บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด(มหาชน) และ บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) ด้านกลยุทธ์การตลาดสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้แนวคิด กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย⁶⁸ (STP Marketing) การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) เป็นการนำเสนอส่วนผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการตลาดที่

⁶⁸ ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ ฯ : ธรรมสาร.

แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นจะมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับ ความต้องการและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายนั้น

ตาราง 6.2 ตารางแสดงเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

| เครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 | | |
|---|--|--------|
| อันดับ | สรุปผลการศึกษา | ร้อยละ |
| 1 | การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะที่สามารถจัดกลุ่มได้ โดยแบ่งตามลักษณะพื้นฐานประชากรศาสตร์ ความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรม ผู้บริโภค หรือพื้นที่และสภาพแวดล้อม มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Segmentation) | 28.01 |
| 2 | การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นปัจจัยกระตุ้นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Targeting) | 25.34 |
| 3 | การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เป็นปัจจัยกระตุ้นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด | 24.46 |
| 4 | เพิ่มตราสินค้า(Brand) ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกราคา | 21.79 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.1.2 สรุปผลกระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลต่อโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

จากผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านของสื่อดิจิทัลและสำนักงานขาย ล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เพื่อสร้างเป็นจุดเชื่อมต่อจากผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 และในช่วงเวลาที่ผู้บริโภค ไม่สามารถเข้าถึงเครื่องมือการขายโครงการแบบดั้งเดิมที่เป็นสื่อสารทางเดียวได้ ผู้ประกอบการจึงออกแบบเครื่องมือเพื่อให้ได้ความสำเร็จในการซื้อ (Purchasing) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกำลังเครื่องมือใดในช่วงเวลาใดบ้าง โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

6.1.2.1 สรุปผลเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาก่อนซื้อ ในด้านการรับรู้ (Awareness)

ตาราง 6.3 ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาก่อนซื้อ ในด้านการรับรู้ (Awareness)

| เครื่องมือที่สำคัญในด้านการรับรู้ (Awareness) | | |
|---|--|--------|
| อันดับ | สรุปผลการศึกษา | ร้อยละ |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | 14.65 |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | 13.74 |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) | 12.59 |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | 12.36 |
| 5 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | 10.99 |
| 6 | สื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา (On-site) | 9.84 |
| 7 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | 9.39 |
| 8 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | 8.70 |
| 9 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | 7.10 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ในด้านการรับรู้ (Awareness) จากตาราง 6.3 พบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ส่วนมากยังคงเป็นสื่อออนไลน์เป็นหลักนั่นคือสื่อสังคมมากที่สุด และสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา มาเป็นอันดับ 2 สื่อการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพลมาเป็นอันดับ 3 สื่อเว็บไซต์ให้มีความสำคัญ เป็นอันดับ 4 ในด้านช่องทางออฟไลน์ สำนักงานขายของโครงการเป็นอันดับ 5 สื่อออฟไลน์เป็นอันดับ 6 รองมาในความเห็นใกล้เคียงกันคือ สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริงเป็นอันดับ 7 ถัดไปเป็น ธุรกิจพาณิชย์อันดับ 8 และสุดท้ายการตลาดอีเมลอันดับ 9

สรุปว่าสื่อที่ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญ ในการสร้างการรับรู้มากที่สุดคือ สื่อสังคม Social Media และ สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา การให้ข้อมูลของโครงการ ไปพร้อม ๆ กับการสร้างภาพลักษณ์ ในสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการลงทุนเพื่อให้ได้กระตุ้นการรับรู้ยังลำดับการตัดสินใจซื้อต่อไป โดยสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ ผู้ประกอบยังคงให้ความสำคัญในสัดส่วนน้อย

6.1.2.2 สรุปผลเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาก่อนซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล (Evaluation)

ตาราง 6.4 ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาก่อนซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล (Evaluation)

| เครื่องมือที่สำคัญในด้านการค้นหาข้อมูล (Evaluation) | | |
|---|--|--------|
| อันดับ | สรุปผลการศึกษา | ร้อยละ |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล -เว็บไซต์ (Website) | 14.45 |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล -สื่อสังคม (Social Media) | 14.22 |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | 13.99 |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing) | 12.35 |
| 5 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | 11.19 |
| 6 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | 10.02 |
| 7 | สื่อการตลาดดิจิทัล -พอร์ทัลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | 8.86 |
| 8 | สื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา (On-site) | 8.16 |
| 9 | สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | 6.29 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในด้านการค้นหาข้อมูล (Evaluation) จากตาราง 6.4 พบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญส่วนมากยังคงเป็นสื่อออนไลน์เป็นหลัก สื่อเว็บไซต์มาเป็นอันดับที่ 1 ถัดมาเป็นสื่อสังคม สื่อการตลาดเชิงเนื้อหามาเป็นอันดับ 3 สื่อการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพลมาเป็นอันดับ 4 เริ่มเข้าสู่ช่องทางออฟไลน์ ในอันดับที่ 5 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากันในการรับรู้ 6 ถัดมาในความเห็น ธุรกิจพาณิชย์ อันดับ 7 สื่อออฟไลน์อันดับ 8 และสุดท้ายการตลาดอีเมลอันดับ 9

สรุปว่าสื่อที่ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญ ในการสร้างการค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ เว็บไซต์ และ สื่อสังคม ไปจนถึงสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา ต้องยอมรับเว็บไซต์หลักของโครงการเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการนำเสนอข้อมูลของโครงการ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปสู่ ข้อมูลในการทำการตลาดต่อไป

6.1.2.3 สรุปผลเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาก่อนซื้อ ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ตาราง 6.5 ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในช่วงขณะซื้อ ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

| เครื่องมือที่สำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase) | | |
|--|--|--------|
| อันดับ | สรุปผลการศึกษา | ร้อยละ |
| 1 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | 12.65 |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล -เว็บไซต์ (Website) | 11.63 |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล -สื่อสังคม (Social Media) | 11.43 |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | 9.59 |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing) | 9.39 |
| 6 | สื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา (On-site) | 7.55 |
| | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | |
| 7 | สื่อการตลาดดิจิทัล -การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | 7.35 |
| 8 | สื่อการตลาดดิจิทัล -พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | 6.94 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase) จากตาราง 6.5 พบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลานี้สำนักงานขายของโครงการมีความสำคัญขึ้นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 สื่อเว็บไซต์มาเป็นอันดับที่ 2 ถัดมาเป็นสื่อสังคมมาเป็นอันดับ 3 สื่อการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอันดับ 4 สื่อการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพลมาเป็นอันดับ 4 ช่องทางออฟไลน์และสำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง ในอันดับที่เท่ากันอันดับที่ 6 สื่อการตลาดอีเมล มาเป็นอันดับ 7 สุดท้ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับ 8

สรุปว่าสำนักงานขายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญ ในการสร้างการค้นหาค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ เว็บไซต์ และ สื่อสังคม ไปจนถึงสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา ต้องยอมรับเว็บไซต์หลักของโครงการเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการนำเสนอข้อมูลของโครงการ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูล (Data) ของลูกค้าเพื่อนำไปสู่ ข้อมูลในการทำการตลาดต่อไป

6.1.2.4 สรุปผลเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาก่อนซื้อ ในด้านการใช้งานสินค้า (Usage)

ตาราง 6.6 ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในช่วงขณะซื้อ ในด้านการใช้งานสินค้า (Usage)

| เครื่องมือที่สำคัญในด้านการใช้งานสินค้า (Usage) | | |
|---|--|--------|
| อันดับ | สรุปผลการศึกษา | ร้อยละ |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | 16.80 |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | 14.44 |
| 3 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | 13.26 |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | 12.08 |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | 11.79 |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) | 9.43 |
| 7 | สื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา (On-site) | 8.25 |
| 8 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | 7.66 |
| 9 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | 6.48 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ในด้านการใช้งานสินค้า (Usage) จากตาราง 6.6 พบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ หลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วคือการใช้งานสินค้า สื่อออนไลน์ในด้านของสื่อสังคมผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 สื่อเว็บไซต์มาเป็นอันดับที่ 2 ถัดมาเป็นสำนักงานขายของโครงการที่นับว่ายังให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 3 สื่อการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอันดับ 4 สื่อการตลาดอีเมลมาเป็นอันดับ 5 สื่อการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพลมาเป็นอันดับ 6 ช่องทางออฟไลน์ อันดับ 7 และสำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริงอันดับ 8 สุดท้ายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับ 9

สรุปว่าสื่อสังคมและสื่อเว็บไซต์ ที่ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญ ในช่วงหลัง การซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่ต้องได้รับการบริการจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในด้านของ การสื่อสารการดำเนินการก่อสร้าง หรือการติดต่อสื่อสารในด้านของเอกสารการซื้อขาย รวมไปถึงเรื่องการรับเรื่องร้องเรียน สรรวจความพึงพอใจ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต เป็นต้น

6.1.2.5 สรุปผลเครื่องมือที่ใช้ในช่วงเวลาก่อนซื้อ ในด้านการบอกต่อ (Advocacy)

ตาราง 6.7 ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในช่วงขณะซื้อ ในด้านการบอกต่อ (Advocacy)

| เครื่องมือที่สำคัญในด้านการบอกต่อ (Advocacy) | | |
|--|--|--------|
| อันดับ | สรุปผลการศึกษา | ร้อยละ |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | 17.80 |
| 2 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | 14.64 |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | 14.35 |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | 13.20 |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) | 12.63 |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | 10.62 |
| 7 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | 10.05 |
| 8 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | 6.60 |

ในด้านการบอกต่อ (Advocacy) จากตาราง 6.7 พบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ หลังจากการตัดสินใจซื้อและได้ใช้งานสินค้าไปสักระยะเวลาหนึ่ง ยังต่อเนื่องไปในด้านของสื่อออนไลน์ใน ด้านของสื่อสังคมผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 และถัดมาสำนักงานขาย สำนักงานขายของโครงการ สื่อเว็บไซต์มาเป็นอันดับที่ 2 ถัดมาเป็นของโครงการที่นับว่ายังให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 3 สื่อการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอันดับ 4 สื่อการตลาดอีเมลมาเป็นอันดับ 5 สื่อการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพลมาเป็นอันดับ 6 ช่องทางออฟไลน์ อันดับ 7 และสำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริงอันดับ 8 สุดท้ายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับ 9

สรุปว่าสื่อสังคมและสื่อเว็บไซต์ ที่ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญ ในช่วงหลัง การซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่ต้องได้รับการบริการจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในด้านของ การสื่อสารการดำเนินการก่อสร้าง หรือการติดต่อสื่อสารในด้านของเอกสารการซื้อขาย รวมไปถึงเรื่องการรับเรื่องร้องเรียน สำนวความพึงพอใจ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต เป็นต้น

6.1.3 สรุปผลแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นเหตุได้ว่าการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 มีปัจจัยที่กระทบในหลาย ๆ ส่วนจึงทำให้ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ดังนี้

6.1.3.1 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัย

ตาราง 6.8 ตารางแสดงผลการศึกษาปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัย

| ผลการศึกษปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัย | | |
|--|--|--------|
| อันดับ | สรุปผลการศึกษา | ร้อยละ |
| 1 | ปัจจัยด้านอุปทาน(Supply) ของอาคารชุดที่ล้นตลาด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | 21.33 |
| 2 | ปัจจัยด้านอุปสงค์(Demand) ของอาคารชุด ในด้านความต้องการถดถอย ความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | 20.98 |
| 3 | ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | 20.28 |
| 4 | ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง ขาดกำลังซื้อในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | 19.93 |
| 5 | ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักลงทุน ขาดความเชื่อมั่นในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | 18.53 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัย จากตาราง 6.7 พบว่า ปัจจัยด้านอุปทาน(Supply) ของอาคารชุดที่ล้นตลาด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด มาเป็นอันดับ 1 ถัดมาเป็น ปัจจัยด้านอุปสงค์(Demand) ของอาคารชุด ในด้านความต้องการถดถอย ความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาดอันดับ 2 และในปัจจัยสำคัญที่ใกล้เคียงกัน มาเป็นอันดับ 3 คือ ปัจจัยผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง ขาดกำลังซื้อในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาดผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักลงทุน ขาดความเชื่อมั่นในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาดเป็นอันดับ 5 อันดับสุดท้าย

6.1.3.2 สรุปผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 6.9 ตารางแสดงผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | |
|------------------------------------|---|--------|
| อันดับ | สรุปผลการศึกษา | ร้อยละ |
| 1 | การให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย | 18.58 |
| 2 | การออกแบบโดยคำนึงถึงเรื่องระยะห่างทางสังคมมากขึ้น ให้สอดคล้องวิถีใหม่ (New Normal) เป็นจุดขาย | 16.81 |
| 3 | ผู้บริโภครับเปลี่ยนพฤติกรรมที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | 14.45 |
| | ปรับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 | |
| 4 | ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้สามารถทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลได้ง่ายขึ้น | 14.16 |
| 5 | ลดขนาดของโครงการลงเพื่อลดความเสี่ยงในด้านอุปสงค์ (Demand) ที่ลดลงในตลาดอาคารชุด | 12.98 |
| 6 | ปรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้สำนักงานขายเป็นจุดขายของโครงการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้โครงการ | 8.85 |

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากตาราง 6.9 พบว่า ผู้ประกอบการมุ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบโดยคำนึงถึงเรื่องระยะห่างทางสังคมมากขึ้น ให้สอดคล้องวิถีใหม่ (New Normal) เป็นจุดขายอันดับ 2 รวมไปถึงบางส่วนยังมีการปรับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19รวม ผู้บริโภครับเปลี่ยนพฤติกรรมที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาดมาเป็น อันดับ 3 การลดขนาดของโครงการลงเพื่อลดความเสี่ยงในด้านอุปสงค์ (Demand) ที่ลดลงในตลาดอาคารชุดไม่ได้มีผลต่อการทำกลยุทธ์การตลาดมากนัก อันดับ 5 และการปรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้สำนักงานขายเป็นจุดขายของโครงการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้โครงการ ให้ความสำคัญเป็นอย่างสุดท้าย ในอันดับที่ 5

6.1.3.3 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาขาย

ตาราง 6.10 ตารางแสดงผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาขาย

| ผลการศึกษปัจจัยด้านราคาขาย | | |
|----------------------------|--|--------|
| อันดับ | สรุปผลการศึกษา | ร้อยละ |
| 1 | ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) | 30.04 |
| 2 | ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด ใน Segment เดียวกัน | 24.47 |
| 3 | ไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขาย | 23.92 |
| 4 | ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มนักลงทุน | 23.36 |

ปัจจัยด้านราคาขาย จากตาราง 6.10 พบว่า ปัจจัยด้านการตั้งราคาขายของโครงการอาคารชุด เป็นส่วนหนึ่งในการวางตำแหน่งและทิศทางการตลาด รวมไปถึงการได้มาซึ่งยอดขาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในสถานะเศรษฐกิจดังกล่าว ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) จึงจำเป็นมากที่สุดเนื่องจาก กลุ่มนักลงทุนเริ่มชะลอการลงทุน เพื่อสภาพคล่อง ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด ในส่วนแบ่งการตลาด (Segment) เดียวกัน และไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขาย เป็นระดับปานกลางอันดับที่ 3 ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มนักลงทุน อันดับที่ 4 เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

6.1.3.4 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ตาราง 6.11 ตารางแสดงผลการศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

| ผลการศึกษปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง | | |
|--------------------------------|--|--------|
| อันดับ | สรุปผลการศึกษา | ร้อยละ |
| 1 | เน้นทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) มากกว่ากลุ่มนักลงทุน | 26.76 |
| 2 | เน้นพัฒนาโครงการอาคารชุดที่ทำเลเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะสะดวก ตอบโจทย์ตลาดย่าน CBD และแหล่งงาน | 25.38 |
| 3 | พัฒนาในหลากหลายทำเลเพื่อกระจายความเสี่ยงในระดับองค์กร | 24.92 |
| 4 | หาทำเลที่มีศักยภาพและพัฒนาอาคารชุดได้หลากหลายระดับราคาเพื่อกระจายความเสี่ยงในการพัฒนาโครงการ | 24.46 |

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง จากตาราง 6.11 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นในด้านเน้นทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) มากกว่ากลุ่มนักลงทุนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ถัดมาเป็น เน้นพัฒนาโครงการอาคารชุดที่ทำเลเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะสะดวก ตอบโจทย์ตลาดย่าน CBD และแหล่งงานอันดับ 2 เนื่องจากเป็นการพัฒนาโครงการอาคารชุดพัฒนาในหลากหลายทำเล เพื่อกระจายความเสี่ยงในระดับองค์กรจึงมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 และการหาทำเลที่มีศักยภาพ และพัฒนาอาคารชุดได้หลากหลายระดับราคาเพื่อกระจายความเสี่ยง ในการพัฒนาโครงการ มาเป็นอันดับ 4

6.1.3.5 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 6.12 ตารางแสดงผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

| ผลการศึกษปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | | |
|--------------------------------------|---|--------|
| อันดับ | สรุปผลการศึกษา | ร้อยละ |
| 1 | เน้นการทำสื่อการตลาด บนสื่อดิจิทัล | 16.29 |
| 2 | เน้นการสื่อสารจุดเด่นของโครงการ | 16.03 |
| 3 | ใช้สื่อโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพื่อต้องการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) | 13.96 |
| 4 | เน้นการประชาสัมพันธ์ส่วนลด และโปรโมชั่น | 13.19 |
| 5 | ด้านการลดงบประมาณในการสร้างสำนักงานขาย | 12.41 |
| 6 | ด้านการลดงบประมาณในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | 10.86 |
| 7 | เน้นการจัดกิจกรรมการตลาด ณ สำนักงานขาย | 9.57 |
| 8 | การเพิ่มพนักงานขายให้มากขึ้น กว่าสถานการณ์ปกติ | 6.72 |

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากตาราง 6.12 พบว่า การเน้นการทำสื่อการตลาด บนสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดคือ การเน้นการสื่อสารจุดเด่นของโครงการเช่น ทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับ 2 ความเห็นในการใช้สื่อโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพื่อต้องการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในความเห็นที่ใกล้เคียงกันการสื่อสารเน้นการประชาสัมพันธ์ส่วนลด และโปรโมชั่น อันดับ 4 การลดงบประมาณในการสร้างสำนักงานขาย อันดับที่ 5 ต่อเนื่องกับด้านการลดงบประมาณในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สำคัญอันดับที่ 6 และเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ จึงให้

ความสำคัญเน้นการจัดกิจกรรมการตลาด ณ สำนักงานขายน้อย ที่อันดับที่ 7 และการเพิ่มพนักงานขายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มต้นทุน มาเป็นอันดับสุดท้าย คือ อันดับที่ 8

6.2 อภิปรายผล

6.2.1 อภิปรายผลกลยุทธ์การตลาด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

1. ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการใช้ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุด คือ มีความเห็นในด้านสอดคล้องกันทั้ง 2 บริษัท จากการไม่ได้เตรียมรับมือของผู้ประกอบการ ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคจึงให้ช่องทางดิจิทัลสำหรับการดำเนินกิจกรรมประจำวันมากขึ้น การสื่อสารความสำคัญกับมาตรการความปลอดภัยในมาตรการการป้องกันโรคม้าเป็นอันดับหนึ่งทั้งความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและพนักงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร ความปลอดภัยในการเข้าถึงโครงการ ตามมาตรการของภาครัฐ หรือการสื่อสารให้ผู้บริโภคมั่นใจในด้านของสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศ ต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายในเวลาอันสั้น สอดคล้องกับเพื่อการปรับตัวได้ทันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภุขงค์⁶⁹ ที่ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะผ่านการเข้าถึงในช่องทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Kantar⁷⁰ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หันมาใช้งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลเพิ่มขึ้น ช่องทางดิจิทัลจึงเป็นช่องทางหลักในการศึกษากับผู้บริโภคในเวลานั้น ผู้ประกอบจึงย้ายลูกค้าไปยังสื่อดิจิทัลอย่างทันท่วงที เมื่อลูกค้าพึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นตัวเร่งให้ผู้ประกอบการจัดทำเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลเต็มตัว สอดคล้องกับโมเดลการคาดการณ์ความต้องการของการตลาดด้วยปฏิบัติการเชิงรุก⁷¹ Philip Kotler (2019) คาดการณ์ความต้องการของตลาด ด้วยปฏิบัติการเชิงรุกรักการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจะอยู่ล้าหน้ากระแสตลาด เนื่องจาก การคาดการณ์ผลลัพธ์ที่เกิดจากทุกกิจกรรมทางการตลาดได้ในการบริหารลูกค้า การวิเคราะห์เชิงการคาดการณ์ช่วยธุรกิจประเมินคุณค่าของ ลูกค้าเป้าหมายได้ก่อนเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์และตัดสินใจว่าจะลงทุนเพื่อหา และขยายลูกค้าไปในทิศทางใด

⁶⁹ ภุขงค์ สิริวิพัฒน์กุล. (2554). กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2563. วิทยาลัยการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเคหะการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

⁷⁰ Kantar. (2020). The Digital Advertising Association of Thailand, "Thailand Digital Advertising Spend Mid-Year 2020". Page15.

⁷¹ คอตเลอร์, ฟิลิป. (2564). การตลาด 5.0 แปลมาจาก Marketing 5.0. กรุงเทพฯ ฯ : เนชั่นบุ๊คส์.

แผนภูมิ 6.1 แผนภูมิโมเดลการคาดการณ์ความต้องการของการตลาดด้วยปฏิบัติการเชิงรุก

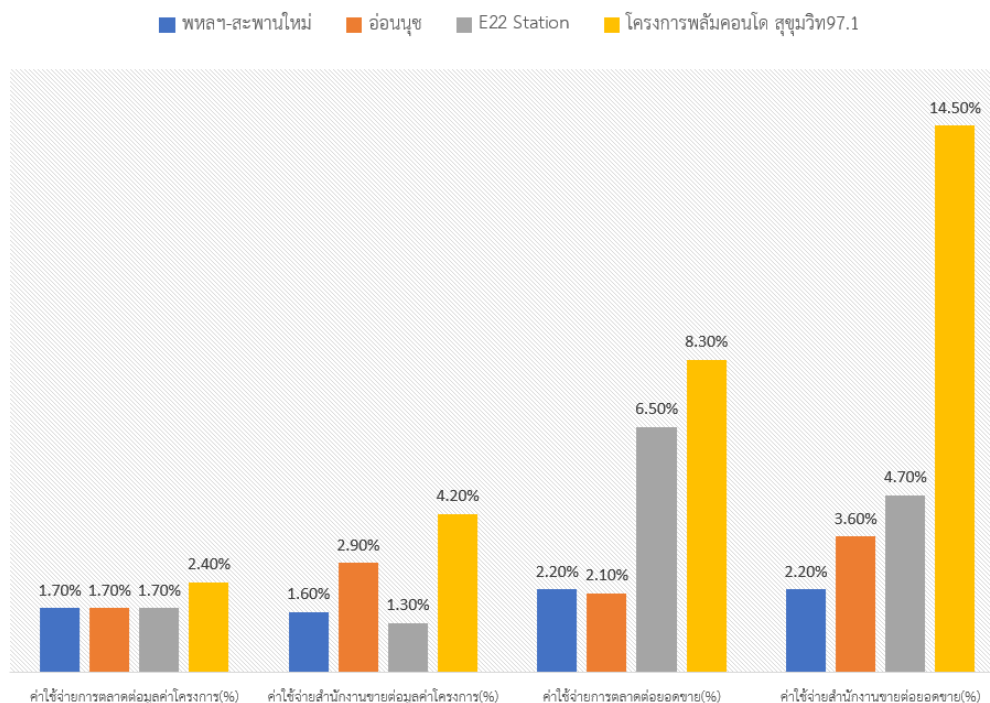


ที่มา : Marketing 5.0, Philip Kotler (2019)

2. ผลการศึกษาพบว่าในด้านการเปรียบเทียบด้านสื่อดิจิทัลและสำนักงานขาย ผู้ประกอบการ ทั้ง 2 บริษัทให้ข้อมูลที่สอดคล้องในการให้ความสำคัญในด้านการใช้สื่อดิจิทัลในการขายในช่วงวิกฤต ในปี 2563 กับโครงการที่มีการเปิดขายใหม่อย่างมาก ซึ่งในอดีตสื่อดิจิทัลนั้นเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ในช่วงเปรียบเทียบข้อมูลเท่านั้น แต่ในช่วงที่ผู้บริโภคยังคงมีความ ต้องการซื้ออาคารชุดในช่วงที่ไม่สามารถเข้าถึงตัวโครงการได้นั้น สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างมากในช่วงวิกฤตที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาคารชุด ใน ระดับราคาปานกลาง ตั้งแต่เริ่ม สนใจซื้อเปรียบเทียบข้อมูล ตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งหลังจากเกิดการ ซื้อขายแล้วการปฏิสัมพันธ์กับลูกบ้านผ่านสื่อดิจิทัล ในบางโครงการนั้นสามารถที่จะขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้เกือบร้อยละ 90 โดยไม่ต้องเดินทางมายังห้องตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ดียังคงมีผู้บริโภคบางกลุ่ม ยัง จำเป็นต้องมีการตัดสินใจซื้อ ผ่านห้องตัวอย่างอยู่เพื่อตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย ถึงแม้ต้นทุน ในการ ก่อสร้างห้องตัวอย่างจะสูงมาก และผู้ประกอบการเองต้องการลดต้นทุนในส่วนนี้ก็ตาม ทั้ง จากตาราง 4.11 จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่า การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณใน การตลาด ระหว่างสื่อการตลาด และสำนักงานขาย ของทั้ง 4 โครงการของ 2 บริษัทฯ ดังนี้ พบว่า โครงการดิออร์จิน พหลฯสะพานใหม่

ผลการศึกษาข้อมูล ในส่วนของงบประมาณงบประมาณในการตลาด ระหว่างสื่อการตลาด และสำนักงานขาย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลจากแบบแสดงรายการ ข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ประจำปี 2563 ของบริษัทฯ เพื่อประเมินประสิทธิผล ของการสื่อสาร ทางการตลาด และสำนักงานขายโดยใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการ สื่อสารการตลาด แบบแยกประเภท จากตาราง 4.11-4.12

แผนภูมิ 6.2 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายการตลาด แลค่าใช้จ่ายสำนักงานขายของโครงการ ต่อมูลค่า
โครงการและ ยอดขาย



ที่มา : วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

ข้อสังเกตพบว่า ค่าใช้จ่ายของโครงการ ดี ออริจิน พหลฯ-สะพานใหม่ มีอัตราส่วน การใช้จ่ายงบประมาณการตลาดน้อยที่สุด ทั้งในด้านอัตราส่วนต่อยอดขายและมูลค่าโครงการ เนื่องจากเป็นโครงการ เนื่องด้วยเป็นโครงการแรกที่เปิดตัว ก่อนเกิดสถานการณ์การปิดเมืองในช่วงที่สถานการณ์สามารถเปิดตัวโครงการได้อย่างปกติ ซึ่งจะแตกต่างจากใน 3 โครงการที่เหลือ ที่มีการเปิดตัวโครงการในช่วงไตรมาสที่ 2 เป็นต้นไป ส่งผลให้ค่าจ่ายการตลาดต่อโครงการมี อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ข้อสังเกตในด้านของค่าใช้จ่ายสำนักงานขายต่อยอดขายและมูลค่าโครงการ สังเกตได้ว่าโครงการพหลิม คอนโด สุขุมวิท 97.1 ยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาสำนักงานมาเป็นสำคัญ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งตรงกับบทสัมภาษณ์ของคุณชาลิต⁷² ว่า โครงการโครงการ พหลิม คอนโด สุขุมวิท 97.1 เป็นโครงการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงมากกว่านักลงทุน และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และคู่แข่งการทำห้องตัวอย่างในแบบยูนิตแต่ละยูนิต ล้วนมีความสำคัญต่อยอดขาย และยูนิตที่ทำห้องตัวอย่างมักจะสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ

ดังนั้น 2 ช่องทางยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ในสัดส่วน 30 : 70 โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับสำนักงานขาย ที่ร้อยละ30 ในการสร้างความประทับใจ กระตุ้นความต้องการ และให้

⁷² สัมภาษณ์ คุณชาลิต ฐะนุติ, ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน), 11 ม.ค. 2564.

เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและโครงการ ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้ออาคารชุดในโครงการของบริษัทได้เป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ายังเห็นความสัมพันธ์ในเชิงกายภาพอยู่ สอดคล้องกับ ยุทธชัย⁷³ (2559) สำนักงานขายนับเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเสนอสินค้าของผู้ประกอบการ โดยการสร้างความรู้สึก แรงจูงใจ สร้างจินตนาการและความเข้าใจในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสในสิ่งที่จะได้รับ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญสื่อดิจิทัลให้ด้านการสื่อสารกับบริโภคไปจนถึงการปิดการขายที่ร้อยละ 70

3. ผลการศึกษาแนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการเน้นการสื่อสาร ด้านของภาพลักษณ์ขององค์กรให้ตอบเจตภัยกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นพรีเซนเตอร์ สื่อโฆษณา หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่สื่อสารให้ใกล้เคียงกับลูกค้า มีอารมณ์ร่วม ให้ความรู้สึกเป็นที่อยู่อาศัย ของตนเอง และสื่อสารเรื่องความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคว่า การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ในโครงการ อาคารชุด ยังเป็นการลงทุนที่มีความมั่นคงที่สุดแม้ในสถานการณ์ที่มีวิกฤต ดังนั้นเรื่องการสื่อสารการลงทุนในอสังหา พอผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ไปนั้น สถานการณ์ในด้านที่อยู่อาศัยจะขึ้นมาดีได้อย่างไร สอดคล้องกับทฤษฎี การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ⁷⁴ (IMC : Integrated marketing communication) โดย Harvard business คือกระบวนการโดยการ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ มาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างการตระหนักรู้ต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้เป้าหมายหลักเดียวคือการ ตัดสินใจซื้อสินค้า นำไปสู่การออกแบบ

4. ผลการศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาด ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ปัจจัยสำคัญที่แน่นอนเลยคือยอดขายผู้ติดเชื้อในแต่ละวันเป็นหลัก และมาตรการทางภาครัฐที่ไม่แน่นอนจึงจำเป็นต้องปรับไปให้ล้ากับสถานการณ์ การเป็นบริษัทมหาชนคือการเอาเงินจากตลาดมาลงทุน ดังนั้นบริษัท ๆ จึงต้องมีความเป็นมืออาชีพในการบริหารเงินลงทุนเหล่านั้นให้สามารถเติบโตได้และเกิดเป็นสภาพคล่องให้กับบริษัท ๆ เมื่อเกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด จึงเกิดการปรับตัวในด้านของกลยุทธ์ระดับองค์กร ไปจนถึงระดับผลิตภัณฑ์ และปรับส่วนประสมทางการตลาดใหม่ 4P's เพื่อดำเนินงานได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีการวางแผนควบคุมการตลาด โดยสอดคล้องกับ Harvard business⁷⁵ ด้านการติดตามและควบคุม (Monitoring & Control) ใน

⁷³ ยุทธชัย ประมุขศิลป์. (2559). ปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยาสาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

⁷⁴ บาร์โรว์, แพตทริก. (2563). คัมภีร์การตลาด (ฉบับปรับปรุง), หน้า 256. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2563.

⁷⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 115.

ระดับรายวัน ทางกิจกรรมทางตลาดอย่างต่อเนื่อง การทดลองการทำการตลาดใหม่ๆ ปรับเปลี่ยนโครงสร้าง เพื่อหาสูตรสำเร็จในการทำการตลาดภายในองค์กรต่อไป

5. ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือที่สำคัญด้านของการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะที่สามารถจัดกลุ่มได้ โดยแบ่งตามลักษณะพื้นฐานประชากรศาสตร์ ความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรม ผู้บริโภค หรือพื้นที่และสภาพแวดล้อม มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Segmentation) มากที่สุด ในช่วงสถานการณ์วิกฤตผู้บริโภคต้องการระยะห่างทางสังคม และมีการทำงานจากบ้านมากขึ้น บ้านแนวราบระดับราคากลางจึงได้รับความนิยม หากผู้ประกอบการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาด เพื่อสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในอาคารชุดให้ได้ใกล้เคียงกับการออกแบบบ้านแนวราบและให้ความรู้สึกปลอดภัยจากโรคระบาดที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับวิถีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ณัฐพล⁷⁶ การเข้าใจถึงกลุ่มของลูกค้าและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแบบรู้ใจมากที่สุดหรือที่เรียกว่า Personalize Marketing เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมความต้องการลูกค้า สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ ปวยหลวง⁷⁷ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้ออาคารชุด ผู้บริโภคจะมองไลฟ์สไตล์ ว่ามี Segment ใดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเอง สำหรับกลุ่มคนโสด กลุ่มผู้สูงอายุ ที่แตกต่างออกไปในตลาด เป็นต้น

6.2.2 อภิปรายผลวิเคราะห์กระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

1. **ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness)** ในช่วงเวลาก่อนซื้อ ผลสรุปจากการศึกษา จากตาราง 6.1 ด้านของการรับรู้ (Awareness) กลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือที่ถูกใช้มากที่สุด ยังคงเป็นสื่อออนไลน์ ในหลากหลายหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้ซื้อให้ได้มากที่สุดในทุกช่วงเวลา ผู้ประกอบการจึงเข้าใจผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว ที่ผู้ซื้อไม่สามารถออกมาถึงพื้นที่สาธารณะได้ ช่วงก่อนซื้อ ผู้ประกอบการจึงให้สื่อสังคม (Social Media) มาเป็นเครื่องมือหลักซึ่งสอดคล้องกับศรีญา รัตนจงกล⁷⁸ (2554) ว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดเห็นด้วยกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เมื่อรวมเข้ากับอุปกรณ์ดิจิทัล

⁷⁶ สัมภาษณ์ ณัฐพล ม่วงคำ , กรรมการผู้จัดการ เพจการตลาดวันละตอน, 4 กุมภาพันธ์ 2564.

⁷⁷ สัมภาษณ์ ดร. ปวยหลวง โคนทรงแสง, กรรมการบริหาร บริษัท Platform Integrated Agency, 10 มีนาคม 2564.

⁷⁸ สัมภาษณ์ อภิสิทธิ์ สุนทรชูเกียรติ , กรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจอาคารชุด บริษัท ออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน), 14 พ.ค.2564.

พหุพาที่ ทำให้ในหลาย ๆ แพลตฟอร์มของสื่อสังคม เข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างทันท่วงที่ไม่ว่าเป็น แพลตฟอร์มหลักที่ใช้มากที่สุด Facebook Youtube Instragram Line รวมไปถึง Tiktok ที่เป็นช่องทางที่เกิดขึ้นมาพร้อมกันช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมองว่าสื่อเหล่านี้ เป็นส่วนที่นำผู้ซื้อเข้ามาและเริ่มมีความต้องการเข้าถึงสินค้าตัวโครงการอาคารชุดมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงลงทุนในด้านของการสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation) ในการโฆษณาผ่านช่องทางดังกล่าวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ อภิสิทธิ์⁷⁹ อย่าง Line Official Account ที่ผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยมีพนักงานขายให้ข้อมูลตลอดเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ แบบการตลาดที่ทันตามกระแส (Real time marketing) และยังเป็นช่องทางที่สามารถเก็บฐานข้อมูล (Data analysis) ของลูกค้าได้ดีที่สุดอีกช่องทางหนึ่ง เครื่องมือที่สำคัญรองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ ตลาดเชิงเนื้อหาหรือสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor(2013)⁸⁰อธิบายว่า ผู้บริโภค ชอบการทำตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น และยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Evaluation) ยังคงอยู่ในช่วงเวลาก่อนซื้อ การสื่อสารกับผู้ซื้อได้ในด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ง่ายที่สุดในสภาวะวิกฤต ที่พฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนไปอยู่กับบ้านมากขึ้น เครื่องมือเว็บไซต์ โดยเฉพาะเว็บไซต์หลักของโครงการ ยังคงมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากมีการรวบรวมข้อมูลของโครงการเอาไว้ทั้งหมด เมื่อรับข้อมูลมากเพียงพอแล้ว จึงนำไปสู่การตัดสินใจในขั้นตอนถัดไป อีกทั้งเว็บไซต์ยังเป็นอีกเครื่องมือที่สำคัญในการนำข้อมูลของลูกค้ามาสร้างข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อพัฒนาโครงการต่อไป และเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเฉลิมพงศ์ ทวีวัฒน์ชะชัยกุล(2554)⁸¹ หรือการทำงานที่บ้านและแยกตัวกับสังคม (Isolation) สื่อประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา จึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ซื้อ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันในเชิงของ ตราสินค้า สินค้า และลูกค้า โดยเป็นส่งสารไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ของโครงการที่สะท้อนกลุ่มเป้าหมาย หรือการให้ความรู้ ในการซื้อที่อยู่อาศัย และทำให้ผู้ซื้อได้เทียบสินค้าในตลาดขณะช่วงเวลาได้ตรงใจผู้ซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะวิธีการ Live Streaming ในการดูประกอบการตัดสินใจและสามารถมีบทสนทากันระหว่าง 3 สิ่งคือ ตราสินค้า สินค้า และลูกค้า ได้ดีที่สุดในช่วงเวลาช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่ว่าผู้สนใจซื้อ

⁷⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 119.

⁸⁰ Taylor, J. (2013). Stat to convince your boss to invest in content marketing. (2013, 4 July). <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor/>.

⁸¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 35.

3. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในช่วงขณะซื้อ เป็นช่วงที่ผู้ซื้อเริ่มมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็น การจอง ทำสัญญา รวมไปถึงการวางเงินดาวน์ ยังคงเป็นสื่อออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือสำนักงานขายของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับอังวรินทร์พานิช⁸² (2558) รูปแบบของสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีป้ายสัญลักษณ์/สิ่งของประดับต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงยังคงให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้ถึงแม้สำนักงานจะมีการใช้ต้นทุนในการก่อสร้างที่สูงก็ตาม แต่เพื่อการเข้าไปที่โครงการเพื่อยืนยันตัดสินใจ นับได้ว่าเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างยิ่ง ถัดมาคือเว็บไซต์ของโครงการ และในด้านของ เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อมากที่สุด และอันดับที่ 3 เครื่องมือสื่อสังคม ซึ่งทางผู้ประกอบการ บทสัมภาษณ์ของ สมสกุล⁸³ ได้ให้ความสำคัญโดยให้พนักงานในบริษัททุกคนเป็นพนักงานขายได้ทั้งหมด โดยสร้าง Facebook Fanpage ของตนเองขึ้นมา และติดต่อสื่อสารได้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

4. ขั้นตอนการใช้งานสินค้า (Usage) ในช่วงขณะซื้อ ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ยังคงให้ความสำคัญ เนื่องจากในขั้นตอนนี้เป็นช่วงเวลาของผู้ซื้อที่จะแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อสินค้า นับตั้งแต่วันที่การจองโครงการ ทำสัญญา และระหว่างรอเข้าอยู่ ล้วนแต่มีความสำคัญต่อประสบการณ์ ของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ อย่างสื่อสังคม (Social Media) หลักของโครงการ ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือช่องทางที่ผู้ซื้อแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทั้งประสบการณ์ที่ดีเอง ทั้งนี้ยังรวมถึงการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้ขายในแง่ของการ แบ่งปันข้อมูลของโครงการ โดยส่วนใหญ่กว่า ร้อยละ 90 Line Official Account เพื่อติดตามงานก่อสร้างของโครงการ และรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ถัดมาเป็นเครื่องมือด้านเว็บไซต์ เพื่อติดตามงานก่อสร้างของโครงการ และสำนักงานขายในช่วงเวลานี้

5. ขั้นตอนด้านการบอกต่อ (Advocacy) ในช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) ประสบการณ์ในยุคการตลาด 4.0 ยังคงเป็นการสื่อสารทางช่องทางออนไลน์แม้ โดยหลังจากใช้งานมีการบอกต่อแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทั้งประสบการณ์ที่ดีเองจะทำให้ เกิดการบอกต่อ และได้มาซึ่งยอดขายได้เช่นกัน หรือรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกันเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์โดยในมุมมองของผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญโดยเน้นไปที่สื่อสังคม (Social

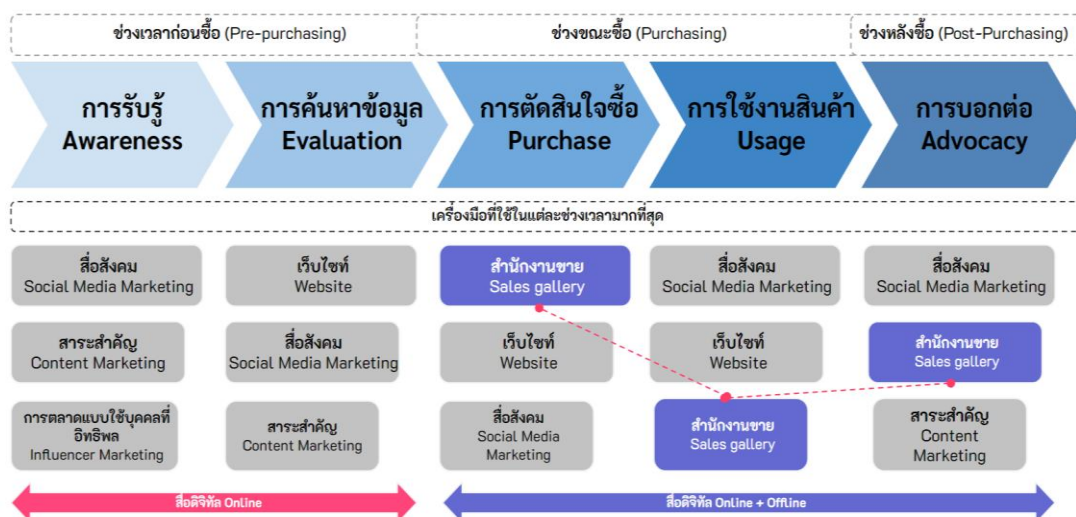
⁸² อังวรินทร์ พานิช. (2558). รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาวิศวกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

⁸³ สัมภาษณ์ สมสกุล แสงสุวรรณ, กรรมการบริหาร บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน), 16 ก.พ. 2564.

Media) และออฟไลน์เป็นสำนักงานขาย ที่ให้เป็นช่องทางหลังในการบอกต่อที่ดีอีกเช่นเดียวเพื่อสอดคล้องกับการจัดทำส่วนลดและโปรโมชั่น Friend Get Friends ที่บริษัท ออริจิ้น พรอพเพอร์ตี้ จำกัด มหาชน ใช้เป็นอีกเครื่องมือเพื่อให้เห็นถึงคุณภาพจริงของสินค้า และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นจากตาราง 6.2-6.6 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผังของ Kotler (2011) จากทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้นเรียบเรียงออกมาเป็นความสัมพันธ์การเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละช่วงเวลาในแผนภูมิ 6.2 ทำให้เล็งเห็นว่าการออกแบบการสื่อสารที่อยู่ บนเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงรวมเอากระบวนการตัดสินใจและแนวคิดต่าง ๆ ที่กล่าวมาผสมผสาน กันระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ และสรุปในขั้นตอนการเลือกใช้เครื่องมือที่ต่างกัน

แผนภูมิ 6.2 แผนภูมิแสดงผลการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค



ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

โดยสรุป ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้สังคมเข้าสู่กิจกรรมเครือข่ายดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ จึงทำสื่อออนไลน์เป็นมากกว่าการติดต่อสื่อสาร และกลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจและการดำเนินชีวิต ในมุมมองของผู้ประกอบและผู้เชี่ยวชาญจึงมองถึงกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ ขณะที่โครงการออริจิ้นมีการปิดยอดขายไปเกือบร้อยละ 100 และโครงการพลัมคอนโด 97.1 ก็มีรูปแบบห้องสำนักงานเสมือนจริงไว้เพื่อรองรับแพลตฟอร์มออนไลน์ ในบางส่วนเองออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญในบางกิจกรรม ในแง่ของสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และกายภาพของโครงการที่ไม่สามารถสื่อสารได้ชัดเจน

เท่ากับตัวโครงการจริง หรือสำนักงานขาย สอดคล้องกับ ศรีัญญา⁸⁴ ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงข้อมูลจำลองเท่านั้น หากจะตัดสินใจซื้อห้องชุดที่มีราคาสูง จะต้องใช้การตัดสินใจจากอิทธิพลอื่น ๆ เพื่อประกอบกัน ดังที่เรียกว่า การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค⁸⁵ (Hybrid consumer's Journey)

6.2.3 อภิปรายผลนำเสนอแนะแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าจากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 มีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มากระทบต่อองค์กร จึงเกิดกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการทำการตลาดที่ต่างกัน และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านอุปทาน(Supply) ของอาคารชุดที่ล้นตลาด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด เนื่องด้วยสถานการณ์ดังกล่าวอุปทานจากอาคารชุดที่ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครชะลอตัว มีการเปิดตัวคอนโดมิเนียมไม่ถึง 10,000 ยูนิต⁸⁶ ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ ขวลิขิต⁸⁷ บริษัท ฯ มีการตั้งเป้าจะเปิดตัวโครงการด้วยกันถึงคอนโดมิเนียมกลุ่มแนวสูง 4 โครงการ และคอนโดมิเนียมกลุ่มพรีเมียม 2 โครงการ ในปี 2563 จึงตัดสินใจเปิดตัวโครงการเหลือเพียง 1 โครงการ สอดคล้องกับภาณุ⁸⁸ (2550) การเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพตลาด และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กรที่ตั้งไว้ในเวลาที่ไหนโดยใช้ทรัพยากรสูงสุด อีกทั้ง ปัจจัยด้านอุปสงค์(Demand)ของอาคารชุด ในด้านความต้องการถดถอย ความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาดไปจนถึง ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด ในด้านของผู้ซื้อจำนวนมากที่ต้องการเก็บเงินสดไว้อาจตัดสินใจจะไม่โอนห้องชุดที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมุ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับตาราง 5.1 เครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19ตัวคือกลุ่มเป้าหมายในการแบ่งสัดส่วน

⁸⁴ ศรีัญญา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาคารชุดกรรมสิทธิ์ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัดมหาชน. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

⁸⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 18.

⁸⁶ แผนวิจัย ซีบีอาร์อี. คอนโดกรุงเทพฯ 2ปี ล้นตลาดมากกว่า 140,000 ยูนิต โอกาสผู้ซื้อทิ้งเงินจองสูง. <https://www.bussinesstoday.co/business/01/09/2020/49043/>.

⁸⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 115.

⁸⁸ ภาณุ ลิ้มมานนท์. กลยุทธ์การบริหารค้าปลีก = Retail Management strategy. กรุงเทพฯ : ภาวิณาส.

การตลาด อย่างเช่น พงษ์วิทยาเรียมเอสเตทจากการสัมภาษณ์ ศิราณี⁸⁹ และการออกแบบโดยคำนึงถึงเรื่องระยะห่างทางสังคมมากขึ้น ให้สอดคล้องวิถีใหม่ (New Normal) เป็นจุดขายทันที อย่างโครงการดิออริจิ้น สอดคล้องกับ ปอยหลวง⁹⁰ สถานการณ์โควิด-19ควรเพิ่มมูลค่าอะไรบางอย่าง ให้กับผู้บริโภค เช่น ระบบการดูแล Air circulation ที่มันสะอาดจริง ๆ ระบบส่วนกลางที่มีความปลอดภัยในเชิงสุขภาพ การมีช่องทางการติดต่อเฉพาะกับโรงพยาบาลเอาไว้แล้วเพื่อให้ลูกบ้านรู้สึกปลอดภัย เพราะทุกวันนี้โลกไม่แน่นอน แล้วยังมีปัญหาด้านสุขภาพที่ชัดเจน อย่างเช่นในกรุงเทพฯ เรื่อง PM2.5 ทั้งที่จริงแล้ว คนที่อยู่คอนโดโดยเฉพาะกลางเมือง ถ้าอาคารชุดมีการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านนี้จะทำให้สร้างมูลค่าในด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคาขาย เป็นส่วนหนึ่งในการวางตำแหน่งและทิศทางทางการตลาด รวมไปถึงการได้มาซึ่งยอดขาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในสภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) จึงจำเป็นมากที่สุดเนื่องจาก กลุ่มนักลงทุนเริ่มชะลอการลงทุนในความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้อยู่อาศัยจริงจึงมีความสำคัญ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญปรับกลยุทธ์ราคาขาย สอดคล้องกับแนวคิด Harvard Business⁹¹ การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) คือการกำหนดกลยุทธ์ราคาตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ อย่างกว้างขวางจากตลาด จนทำให้บุคคลที่ไม่เคยซื้อสินค้าต้องหันมาตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นไปได้จากปัจจัยพื้นฐาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้โดยราคาของที่พักอาศัยย่อมมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อาศัยและความสามารถในการผ่อนชำระสอดคล้องกับ ศุกร⁹² (2540)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นในด้านเน้นทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) มากกว่ากลุ่มนักลงทุนมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการในปัจจุบันหากต้องการพัฒนาโครงการอาคารชุดจำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่สำคัญ ด้วยการแข่งขันที่สูง และสินค้าคงค้างในตลาดจากการสัมภาษณ์ สมสกุล⁹³ ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันไม่สามารถที่จะเลือกพัฒนาตำแหน่งที่ตั้งใดก็ได้หากไม่ใช่ทำเลศักยภาพจริงบริษัท ออริจิ้น จะปรับเป็นอสังหาริมทรัพย์รูปแบบอื่น

⁸⁹ ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2555). กลยุทธ์การบริหารค้าปลีก = Retail Management strategy". กรุงเทพฯ : ภาวีธรรม.

⁹⁰ สัมภาษณ์ ศิราณี คุณความเชื่อ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท พงษ์วิทยา เรียมเอสเตท จำกัด(มหาชน), 11 ม.ค. 2564

⁹¹ บาร์โรวส์, แพตทริก. (2563). "คัมภีร์การตลาด (ฉบับปรับปรุง)", หน้า 229. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท, 2563

⁹² ศุกร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.

⁹³ สัมภาษณ์ สมสกุล แสงสุวรรณ, กรรมการบริหาร บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน), 16 ก.พ. 2564

แทน สอดคล้องกับ มานพ⁹⁴ (2553) พฤติกรรมการซื้อห้องชุดของผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง 87.6% และแตกต่างไปจากงานวิจัยบุศรินทร์⁹⁵ (2549) ของ ที่ผู้ตัดสินใจซื้ออาคารชุด เพื่อเก็งกำไรมากกว่า เพื่ออยู่อาศัยจริง และด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยโดยเฉพาะโครงการที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดคือ เน้นการทำสื่อการตลาดบนสื่อดิจิทัล จากงานวิจัยของ สุมิตรา⁹⁶ ในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่าการใช้สื่อออนไลน์สำคัญแค่เพียงในช่วงก่อนซื้อเท่านั้น และผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเพียง 5% ในสัดส่วนการใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อออฟไลน์อื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 2 บริษัท ฯ อภิลิทธิ์⁹⁷ และ ศิราณี⁹⁸ ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า จากเดิมบริษัทใช้สัดส่วนการตลาดบนสื่อดิจิทัลเพียงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับสัดส่วนการทำตลาดทั้งหมด แต่ในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคมีสื่ออยู่ในมือและสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์เพื่อย้ายลูกค้าไปสู่ช่องทางดิจิทัล⁹⁹ (คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2564) จำเป็นต้องย้ายลูกค้า ไปสู่ช่องทางดิจิทัล เนื่องจากลูกค้ายังคงเห็นคุณค่าการปฏิสัมพันธ์เชิง กายภาพอยู่ จึงมีแรงจูงใจที่จะย้ายไปดิจิทัล กลยุทธ์การย้ายควรเน้นไปที่ การมอบข้อเสนอที่จูงใจให้ใช้ช่องทางดิจิทัลพร้อมกับมอบมูลค่าที่สูงขึ้น ผ่านประสบการณ์ลูกค้าบนช่องทางออนไลน์ อย่างเช่น โครงการดิออริจิน ที่เปิดประสบการณ์การจองผ่านช่องทางออนไลน์โดย นำเสนอขายผ่านช่องทาง Live และปิดการจองทั้งหมดผ่านออนไลน์ เช่นนี้ นับว่าเป็นประสบการณ์ ที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์กับช่องทางดิจิทัลได้เต็มประสิทธิภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

⁹⁴ มานพ พงศทัต. (2553). กลยุทธ์อสังหาริมทรัพย์ เล่มที่15 ยุคการเมืองและเศรษฐกิจแปรปรวน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁹⁵ บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล. (2549). เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการชิดโฮม รัชดา และ ชิดโฮม สุขุมวิท. เศรษฐศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเคหะการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

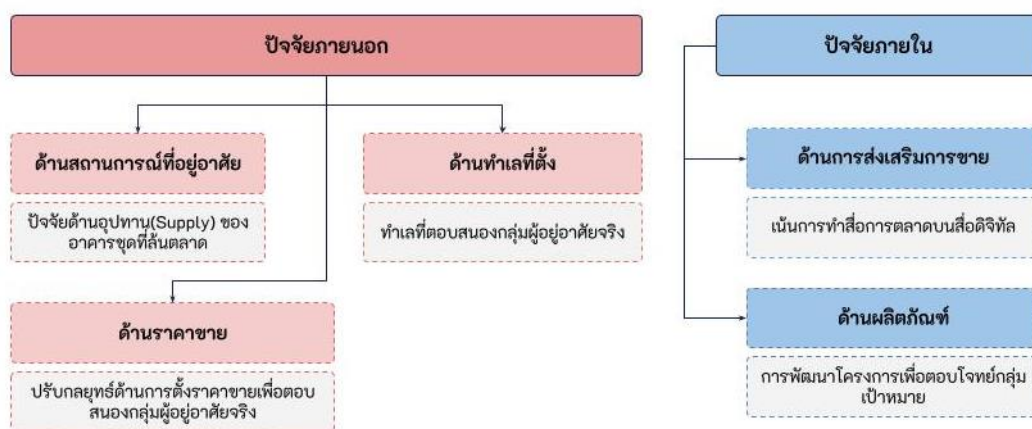
⁹⁶ สุมิตรา วงศ์กิติ. (2554). การสื่อสารทางการตลาดอาคารชุดระดับราคากลางกรณีศึกษาอาคารชุดบริเวณรามอินทรา-สายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 105.

⁹⁷ สัมภาษณ์ อภิลิทธิ์ สุนทรชูเกียรติ , กรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจอาคารชุด บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน), 14 พ.ค.2564

⁹⁸ สัมภาษณ์ ศิราณี คุณความเชื่อ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด(มหาชน), 11 ม.ค. 2564

⁹⁹ คอตเลอร์, ฟิลลิป. การตลาด 5.0 แปลมาจาก Marketing 5.0. กรุงเทพฯ ฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2564, หน้า 99.

แผนภูมิ 6.3 แผนภูมิปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด



ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

จากแผนภูมิ 6.3 แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยภายนอกเป็นตัวสำคัญที่สุด ในการกำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติการขององค์กร โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งบางส่วนที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้ (Certo 2000:83)¹⁰⁰

โดยสรุป ทุกธุรกิจที่เจอกับวิกฤต หรือเจอปัจจัยภายนอกเข้า มากกระทบ ไม่ว่าจะ เป็น สงคราม โรคระบาดหรือวิกฤตเศรษฐกิจ การปรับตัวจำเป็นต้องเร็ว ดังนั้นองค์กรเมื่อเจอกับปัญหา จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เข้ามาช่วยเสริมการปรับตัวให้เร็วที่สุดเข้ากับสถานการณ์โลก ตามบริบทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในด้านของดิจิทัล¹⁰¹(คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2564) ให้กลยุทธ์ในการสร้างศักยภาพทางดิจิทัลว่า ผู้ประกอบการต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาประสบการณ์ลูกค้าไปจนถึง การสร้างองค์กรดิจิทัลที่แข็งแกร่ง แนวทางที่สำคัญ และอาจไม่ได้เฉพาะกลยุทธ์การตลาดเสมอไป หากแต่ในยุคอันใกล้ จากการสัมภาษณ์ ต้นรัก¹⁰² ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ควรเข้าสู่โลกเสมือนให้ได้เร็วที่สุด และให้บริโภคมมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยเกิดเป็นความรู้สึกร่วม รู้จัก - ชอบ - เชื่อ - ซื้อ

6.3 ข้อเสนอแนะการทำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ควรต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในทางดิจิทัล อย่างข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) เพื่อนำไปสร้างการตลาดเฉพาะตัวในธุรกิจ ดังนั้น จึงควรพัฒนาทีม Data driven ความรวดเร็วและความยืดหยุ่นคล่องตัวในการเข้าใจลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจต้อง มี

¹⁰⁰ Samuel C. Certo, 2000 .Modern Management: Diversity, Quality, Ethics & the Global Environment. Pennsylvania State University: Prentice Hall.

¹⁰¹ เรื่องเดียวกัน,s หน้า 125.

¹⁰² สัมภาษณ์ ธวัชชัย สุขสีดา, ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิการตลาดดิจิทัล, 14 พ.ค.2564

เทคโนโลยีมาจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาลแบบเรียลไทม์ หากนำ IoT มาเชื่อมต่อสินทรัพย์ เหล่านั้นด้วยแนวทางดิจิทัล สินทรัพย์อาจมีราคาเพิ่มได้

2. สำหรับนักการตลาด จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังคงมีการทำการตลาดแบบผสมผสานทั้งนี้ การเข้าใจถึงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยังมีความสำคัญที่สุดในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เส้นทางการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กันในลักษณะ กลับไปกลับมา อยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมบางอย่างจึงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นความกลมกลืนกันระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์

3. สำหรับประชาชนทั่วไปหรือผู้สนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันในทุกสภาวะที่เกิดขึ้น ในบริบทแวดล้อม รวมไปถึงการร่วมทำกิจกรรมทางดิจิทัลมากขึ้นที่ควบคู่ไปกำกายภาพ ผู้บริโภคสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างกลมกลืนกัน และอำนาจในการสื่อสารส่วนหนึ่งอยู่ในมือของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคควรใช้ประโยชน์จากการเติบโตมาในยุคดิจิทัล หรือ Digital Native (Kotler, 2014) อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

6.4 ข้อจำกัดและเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะโครงการกรณีศึกษาเท่านั้น ในครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบในหลากหลายระดับราคา หรือนำมาเปรียบเทียบในความแตกต่างของข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์มากขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลที่ยังขาดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผลการวิจัยจึงมุ่งเน้นไปในด้านของผู้ประกอบการมากเกินไป ควรเก็บข้อมูลในฝั่งของ ผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

3. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนไม่มาก อาจทำให้ผลการวิจัยยังไม่ชัดเจนในบางประเด็น ควรมีกุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผลมีความ ชัดเจนมากขึ้น



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ รอบที่ 1

แบบสัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด

เรื่อง การใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

สำหรับโครงการอาคารชุดระดับราคากลาง กรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์

1. ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ภาพรวมของสินค้าและบริการขององค์กร สำหรับโครงการอาคารชุด ระดับราคากลาง
3. โครงการมีแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดหรือมีกรอบในการดำเนินการอย่างไร
4. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดคือใคร
5. โครงการมีการวางเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่อย่างไร
6. งบประมาณการใช้สื่อดิจิทัล มีการกำหนดงบประมาณอย่างไรบ้างตั้งเป็นประมาณกี่เปอร์เซ็นต์จากยอดขายและกี่เปอร์เซ็นต์จากสื่อทั้งหมด
7. โครงการมีการวัดผลสื่อดิจิทัลอย่างไรบ้างเมื่อเทียบกับงบประมาณมีความคุ้มค่าหรือไม่
8. ระยะเวลาการขายโครงการทั้งหมดกี่เดือน
9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการสื่อสารทางการตลาดสำหรับโครงการอาคารชุดระดับราคากลาง

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ รอบที่2

แบบสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็นที่สำคัญในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก [In-dept Interivew] ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเน้นเก็บข้อมูลด้านสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล รวมไปถึงผลกระทบ ความเหมือน หรือแตกต่างมีการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการโดยกลยุทธ์ด้านองค์กร และปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเข้าร่วมการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30-40 นาที เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดในสถานการณ์โควิด-19 โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเป็นรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางโปรแกรม Zoom ในการดำเนินการการสัมภาษณ์เชิงลึก 1-1 โดยมีการบันทึกวีดิทัศน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด ด้านการใช้สำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

- 1.กลยุทธ์การตลาดใดนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ *(ภาพรวม)*
- 2.กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและสำนักงานขายที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 *(ตอบทั้งส่วนของช่องทางดิจิทัลและสำนักงานขาย)*
- 3.แนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ควรสื่อสารอย่างไรกับกลุ่มลูกค้า สำหรับโครงการอาคารชุด หลากหลายระดับราคาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19
- 4.ปัจจัยที่สำคัญในการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาด ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19
- 5.ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อปัจจัยในการวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาด ในช่วงในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ตอบเป็นค่าคะแนนในลักษณะการให้ความคิดเห็น

| ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด | | กราฟเส้นแสดงความ คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยมากที่สุด-ปาน กลาง-น้อยที่สุด | | | | |
|--|--|--|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ จากกลุ่มเป้าหมายเดิม เป็นปัจจัยกระตุ้นต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Targeting) | | | | | |
| 2 | การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะที่สามารถจัดกลุ่มได้ โดยแบ่งตามลักษณะพื้นฐาน ประชากรศาสตร์ ความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรม ผู้บริโภค หรือพื้นที่และสภาพแวดล้อม ที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Segmentation) | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 3 | การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Positioning) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เป็นปัจจัยกระตุ้นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด | | | | | |
| 4 | เพิ่มตราสินค้า(Brand) ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกราคา | | | | | |

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์การกระบวนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล

| เครื่องมือที่ใช้ในแต่ละช่วงเวลา <u>ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing)</u> - ช่วงขณะซื้อ (Purchasing)- ช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) | | กราฟเส้นแสดงความ คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยมากที่สุด-ปาน กลาง-น้อยที่สุด | | | | |
|--|--|--|---|---|---|---|
| 1.การรับรู้ (Awareness) | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | | | | | |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | | | | | |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | | | | | |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | | | | | |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | | | | | |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing) | | | | | |
| 7 | สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา (On-site) | | | | | |
| 8 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | | | | | |
| 9 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | | | | | |

ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing)

| เครื่องมือที่ใช้ในแต่ละช่วงเวลา <u>ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing)</u> - ช่วงขณะซื้อ (Purchasing)- ช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) | | กราฟเส้นแสดงความ คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยมากที่สุด-ปาน กลาง-น้อยที่สุด | | | | |
|--|--|--|---|---|---|---|
| 2.การค้นหาข้อมูล (Evaluation) | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | | | | | |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | | | | | |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | | | | | |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | | | | | |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | | | | | |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing) | | | | | |
| 7 | สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา (On-site) | | | | | |
| 8 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | | | | | |
| 9 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | | | | | |

ช่วงขณะซื้อ (Purchasing)

| เครื่องมือที่ใช้ในแต่ละช่วงเวลา ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing) <u>ช่วงขณะซื้อ (Purchasing)</u> - ช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) | | กราฟเส้นแสดงความ คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยมากที่สุด-ปาน กลาง-น้อยที่สุด | | | | |
|---|--|--|---|---|---|---|
| 3.ตัดสินใจซื้อ (Purchase) | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | | | | | |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | | | | | |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | | | | | |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | | | | | |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | | | | | |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing) | | | | | |
| 7 | สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา (On-site) | | | | | |
| 8 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | | | | | |
| 9 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | | | | | |

| เครื่องมือที่ใช้ในแต่ละช่วงเวลา ช่วงก่อนซื้อ (Pre-purchasing) <u>ช่วงขณะซื้อ (Purchasing)</u> - ช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) | | กราฟเส้นแสดงความ คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยมากที่สุด-ปาน กลาง-น้อยที่สุด | | | | |
|---|--|--|---|---|---|---|
| 4.การใช้งานสินค้า (Usage) | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | | | | | |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | | | | | |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | | | | | |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | | | | | |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | | | | | |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing) | | | | | |
| 7 | สื่อ Offline เช่น ป้ายโฆษณา On-site | | | | | |
| 8 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | | | | | |
| 9 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | | | | | |

ช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing)

| 5.การบอกต่อ (Advocacy) | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | สื่อการตลาดดิจิทัล - สื่อสังคม (Social Media) | | | | | |
| 2 | สื่อการตลาดดิจิทัล - เว็บไซต์ (Website) | | | | | |
| 3 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | | | | | |
| 4 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดอีเมล (E-Mail Marketing) | | | | | |
| 5 | สื่อการตลาดดิจิทัล - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) | | | | | |
| 6 | สื่อการตลาดดิจิทัล - การตลาดผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing) | | | | | |
| 7 | สำนักงานขายของโครงการ (Sales gallery) | | | | | |
| 8 | สำนักงานขายของโครงการบนสื่อการตลาดดิจิทัลระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) | | | | | |

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแนะแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 (ปัจจัยในด้านใดบ้างที่มีความสำคัญมากที่สุด)

| 1 | ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่อยู่อาศัย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 | กราฟเส้นแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยมากที่สุด-ปานกลาง-น้อยที่สุด | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.1 | ปัจจัยด้านอุปทาน(Supply)ของอาคารชุดที่ล้นตลาด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | | | | | |
| 1.2 | ปัจจัยด้านอุปสงค์(Demand)ของอาคารชุด ในด้านความต้องการถดถอย ความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | | | | | |
| 1.3 | ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักลงทุน ขาดความเชื่อมั่นในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | | | | | |
| 1.4 | ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง ขาดกำลังซื้อในกลุ่มธุรกิจอาคารชุด มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | | | | | |
| 1.5 | ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาด | | | | | |

| 2 | ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ | กราฟเส้นแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยมากที่สุด-ปานกลาง-น้อยที่สุด | | | | |
|-----|---|--|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.1 | ปรับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 | | | | | |
| 2.2 | ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย | | | | | |
| 2.3 | การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายระดับราคาเพื่อกระจายความเสี่ยง | | | | | |
| 2.4 | ลดขนาดของโครงการลงเพื่อลดความเสี่ยงในด้านอุปสงค์ (Demand) ที่ลดลง | | | | | |
| 2.5 | การออกแบบโดยคำนึงถึงเรื่องระยะห่างทางสังคมมากขึ้น ให้สอดคล้องวิถีใหม่ (New Normal) เป็นจุดขาย | | | | | |
| 2.6 | ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้สามารถทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลได้ง่ายขึ้น | | | | | |
| 2.7 | ปรับผลิตภัณฑ์ โดยใช้สำนักงานขายเป็นจุดขายของโครงการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้โครงการ | | | | | |

| 3 | ปัจจัยด้านราคา | กราฟเส้นแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยมากที่สุด-ปานกลาง-น้อยที่สุด | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.1 | ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 3.2 | ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายเพื่อตอบสนอง กลุ่มนักลงทุน | | | | | |
| 3.3 | ปรับกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด ใน Segment เดียวกัน | | | | | |
| 3.4 | ไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาขาย | | | | | |

| 4 | ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง | กราฟเส้นแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยมากที่สุด-ปานกลาง-น้อยที่สุด | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.1 | เน้นพัฒนาโครงการอาคารชุดที่ทำเลเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะสะดวก ตอบโจทย์ตลาดย่าน CBD และแหล่งงาน | | | | | |
| 4.2 | หาทำเลที่มีศักยภาพและพัฒนาอาคารชุดได้หลากหลายระดับราคาเพื่อกระจายความเสี่ยงในการพัฒนาโครงการ | | | | | |
| 4.3 | เน้นทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) มากกว่ากลุ่มนักลงทุน | | | | | |
| 4.4 | พัฒนาในหลากหลายทำเลเพื่อกระจายความเสี่ยงในระดับองค์กร | | | | | |

| 5 | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | กราฟเส้นแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยมากที่สุด-ปานกลาง-น้อยที่สุด | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5.1 | ลดงบประมาณในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 5.2 | ลดงบประมาณในการสร้างสำนักงานขาย | | | | | |
| 5.3 | เน้นการสื่อสารจุดเด่นของโครงการเช่น ทำเลที่ตอบสนองกลุ่มผู้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 5.4 | เน้นการทำสื่อการตลาด บนสื่อดิจิทัล | | | | | |
| 5.5 | เน้นการจัดกิจกรรมการตลาด ณ สำนักงานขาย | | | | | |
| 5.6 | เน้นการประชาสัมพันธ์ส่วนลด และโปรโมชั่น | | | | | |
| 5.7 | การเพิ่มพนักงานขายให้มากขึ้น กว่าสถานการณ์ปกติ | | | | | |
| 5.8 | ใช้สื่อโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพื่อต้องการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) | | | | | |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

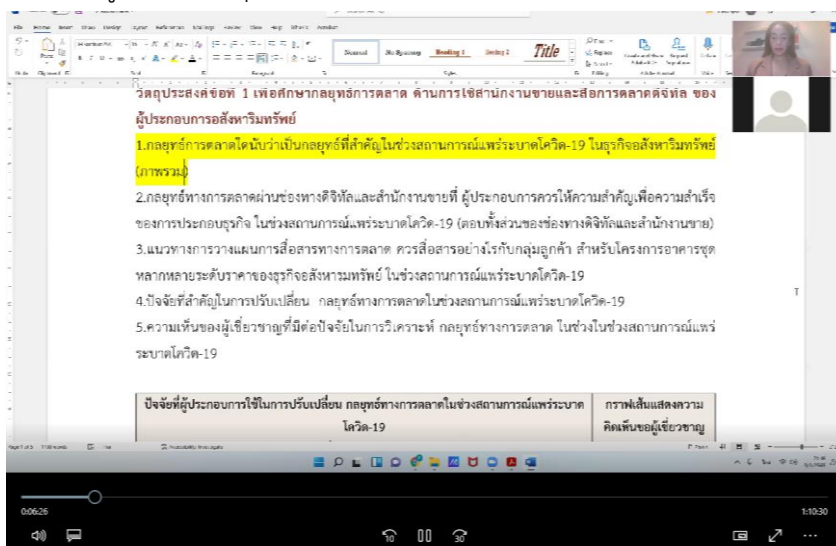
.....

- ขอบพระคุณที่มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ค่ะ -

ภาคผนวก ค

ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญผ่านช่องทางโปรแกรม Zoom

1.ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ คุณศิราณี วันที่ 4 มีนาคม 2565



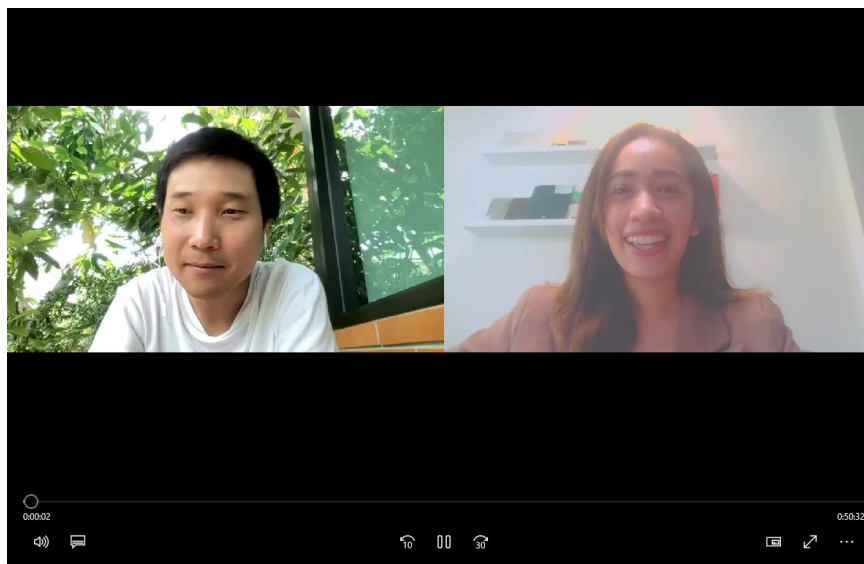
ภาพ 1 ภาพแสดงภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ

2.ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ คุณอภิสิทธิ์ วันที่ 4 มีนาคม 2565



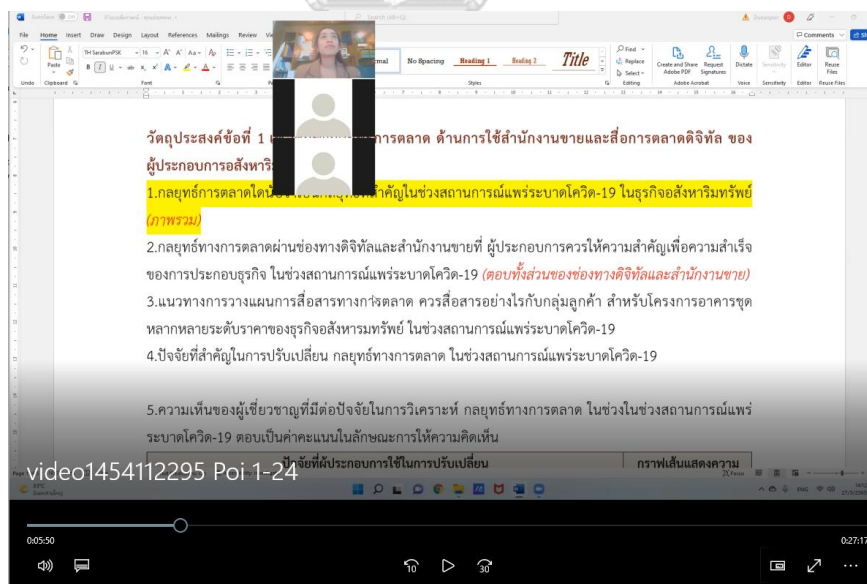
ภาพ 2 ภาพแสดงภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ

3.ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ คุณณัฐพล วันที่ 17 มีนาคม 2565



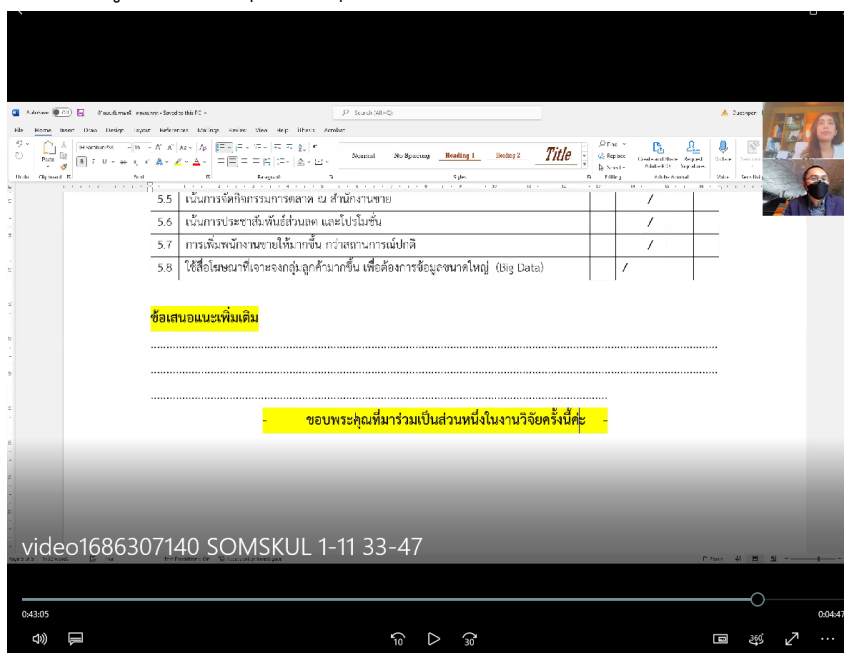
ภาพ 3 ภาพแสดงภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ

4.ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ คุณปวยลหวง สัมภาษณ์ วันที่ 27 มีนาคม 2565



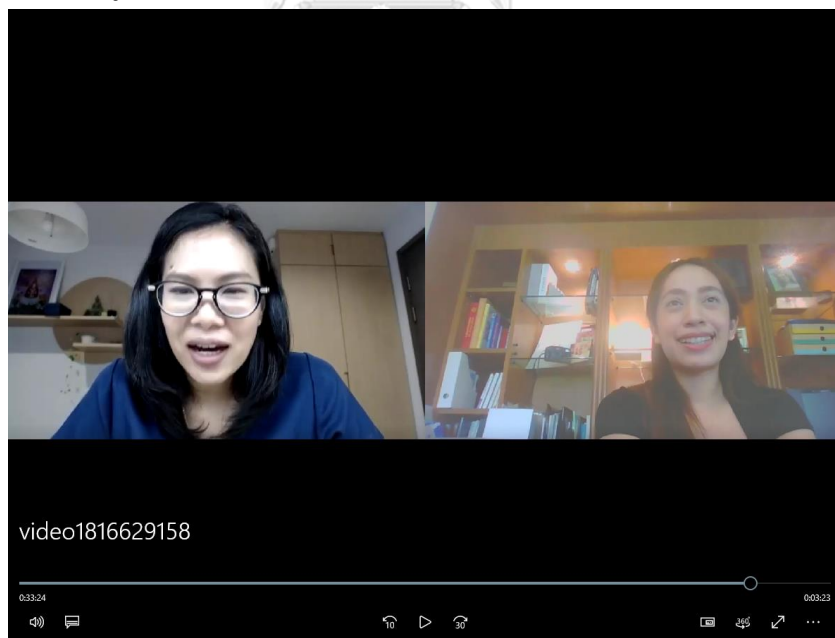
ภาพ 4 ภาพแสดงภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ

5. ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ คุณสมสกุล สัมภาษณ์ วันที่ 28 มีนาคม 2565



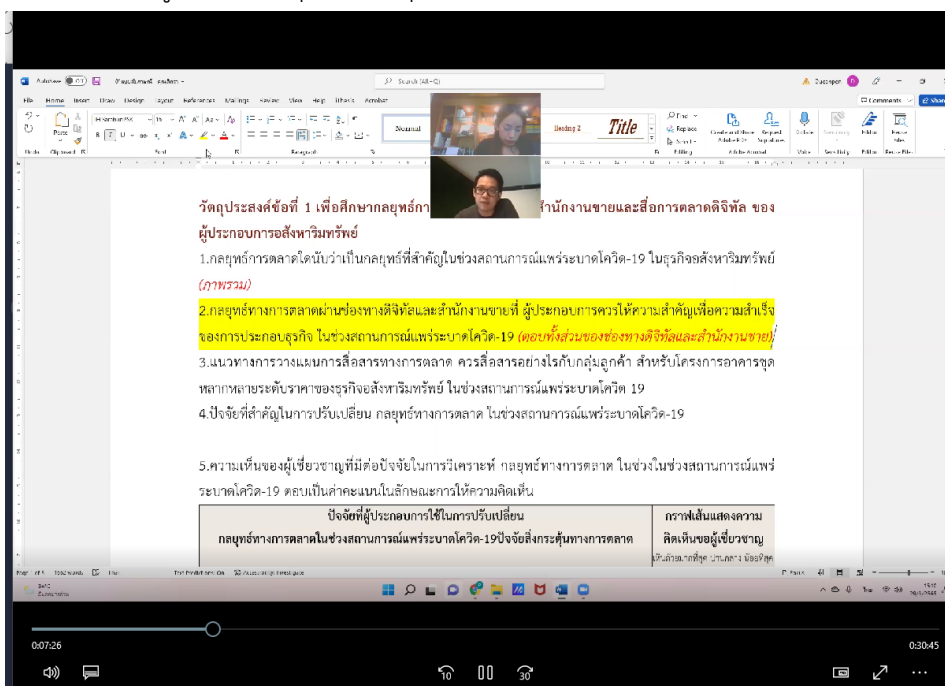
ภาพ 5 ภาพแสดงภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ

6. ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ คุณกมลทิพย์ สัมภาษณ์ วันที่ 29 มีนาคม 2565



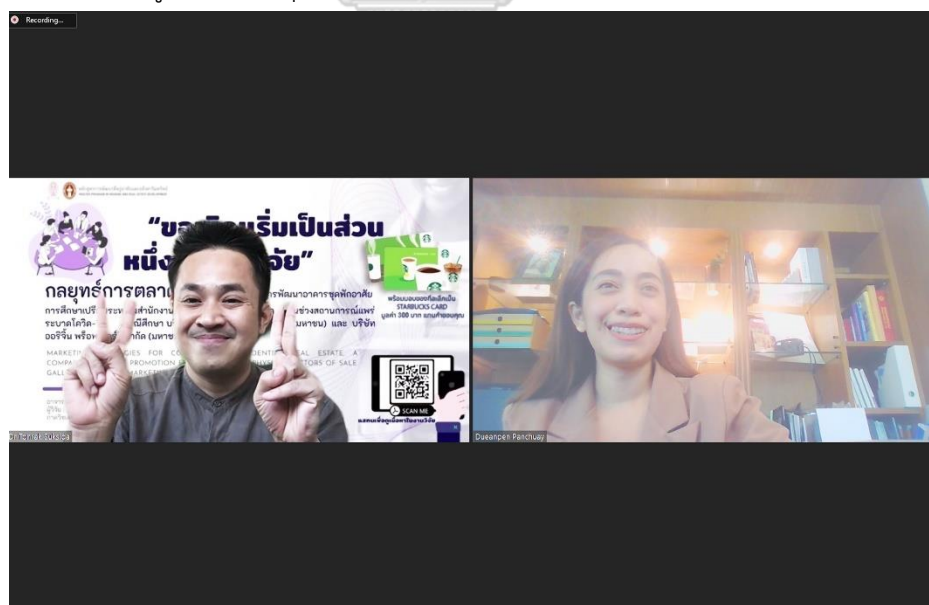
ภาพ 6 ภาพแสดงภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ

7.ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ คุณติศรา อุดมเดช สัมภาษณ์ วันที่ 29 มีนาคม 2565



ภาพ 7 ภาพแสดงภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ

8.ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ คุณต้นรัก สัมภาษณ์ วันที่ 29 มีนาคม 2565



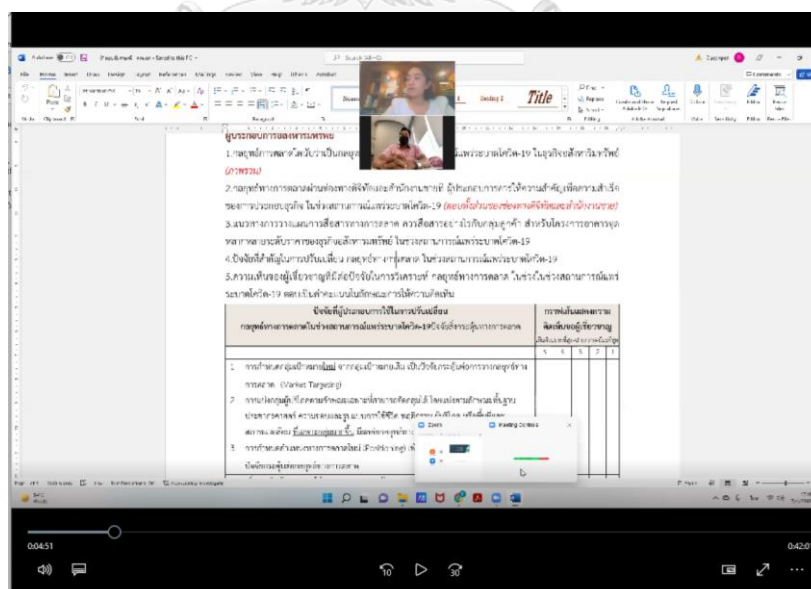
ภาพ 8 ภาพแสดงภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ

9.ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ คุณศนิสา สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2565



ภาพ 9 ภาพแสดงภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ

10.ภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ คุณรัตณี สัมภาษณ์ วันที่ มีนาคม 2565



ภาพ 10 ภาพแสดงภาพบันทึกวีดิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญ

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาไทย

- เกริก บุญโยธิน. (2563). เพิ่มโอกาสในการปิดการขาย พร้อมสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าด้วย Interactive Mapping View “เห็นวิวจริงได้จากภายในห้องตัวอย่าง” อีกหนึ่งนวัตกรรมใหม่ จาก DEC Media. <https://propholic.com/branding-etc/เพิ่มโอกาสในการปิดการขาย/>.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2564). การตลาด 5.0 แปลมาจาก Marketing 5.0. กรุงเทพฯ ฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2564, หน้า 99.
- ครูบ้านนอก.คอม. (2552). เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique).<https://www.kroobannok.com/23452>.
- จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒน์ชะชัยกุล. (2554). การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการ คอนโดมิเนียม บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ บมจ.แสนสิริ และ บมจ.พฤษภา เรียวเอสเตท เคหะพัฒนศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). IMC&CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ โฮมบายเออร์โกด์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). Digital Marketing Concept & Case Study (7th Edition). หน้า 38-40. นนทบุรี : ไอดีซี ฯ.
- ดำรงห์ พัฒนอะเนก. (2552)การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงวิกฤต เศรษฐกิจ พ.ศ. 2450 และ 2551, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 40.
- บาร์ไวส์, แพตทริก. (2563). คัมภีร์การตลาด (ฉบับปรับปรุง). หน้า 33. กรุงเทพฯ ฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล. (2549). เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และ ซีดีโฮม สุขุมวิท. เคหะพัฒนศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเคหะการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ ฯ : ธรรมสาร.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). เครื่องมือวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.ระเบียบวิธีวิจัย การสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : ด้านสุขภาพการพิมพ์, หน้า 163 – 165.

- ปิยชาติ อิศรภักดี. (2559). BRANDING 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- แผนกวิจัย ซีอาร์อี. (2563). คอนโดกรุงเทพฯ 2ปี ล้นตลาดมากกว่า 140,000 ยูนิต โอกาสผู้ซื้อทั้งเงินทองสูง. <https://www.businesstoday.co/business/01/09/2020/49043/>.
- พิชัย สันติวงศ์. (2541). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ระดับราคาปานกลาง ในภาวะเศรษฐกิจต่ำ (กรณีศึกษา : ผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์). วิทยาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหะการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2555). กลยุทธ์การบริหารค้าปลีก = Retail Management strategy. กรุงเทพฯ : ภาริณาส.
- ภูซังค์ สิริพิพัฒน์กุล. (2554). กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2563. วิทยาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหะการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานพ พงศทัต. (2553). กลยุทธ์อสังหาริมทรัพย์ เล่มที่15 ยุคการเมืองและเศรษฐกิจแปรปรวน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธชัย ประมูลศิลป์. (2559). ปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุส่าโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. Princess of Naradhiwas University Journal, 5(4), 195 – 205.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556.
- วิจัยกรุงศรี. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2563-65 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. หน้า10.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). การบริหารการตลาดเชิงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณญา รัตนจกกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาคารชุดกรณี ศึกษา บริษัท แอสสิริ จำกัด(มหาชน) และบริษัทเอเซียเนอ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัดมหาชน, เคหะพัฒนศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเคหะการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.

- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจ
รับประทานอาหารคลีน. สาขาวิชาการการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). หน่วยที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่อาคารชุด.
ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). ภาพแสดง.
สถานการณ์หน่วยขายได้ใหม่ในครึ่งปีแรก 2563.
- ศูนย์วิจัย Krungthai Compass. (2563). Residential Market Outlook (2020-2021): ปรับตัวให้
พร้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Norm, หน้า 17.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2549). โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการ
ของผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [https://www.dbd.go.th/images/content/
total_01.html](https://www.dbd.go.th/images/content/total_01.html).
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). ถอดรหัสตลาด Influencer marketing หลังชมพู อารยา เปิดตัวธุรกิจ KOL
(ออนไลน์). <https://thestandard.co/influencer-marketing-kol-bychompoo-araya/>.
- สมिता วงักดี. (2554). การสื่อสารทางการตลาดอาคารชุดระดับราคากลางกรณีศึกษาอาคารชุดบริเวณ
รามอินทรา-สายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร, เคหะพัฒนศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเคหะการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังวรินทร์ พานิช. (2558). รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง,
สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. (2016). The Four Faces of Digital Marketing. [https://www.ama.org/-
publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-ofdigital-marketing.aspx](https://www.ama.org/-publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-ofdigital-marketing.aspx).
- Best, J. W. (1977). Research in Education. (3 rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Bojan Grum Darja Kobal Grum. (2015). A model of real estate and psychological
factors in decision-making to buy real estate.
- Damian, R., & Calvin, J. (2009). Understanding DIGITAL marketing, marketing strategies
for engaging the digital generation. Great Britain and the United States: Kogan
Page Limited.
- David Aaker, (2016). The Four Faces of Digital Marketing. <https://www.ama.org/>

- publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-of-digital-marketing.aspx.
- Flom, J. (2011). The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey.
- Google and Temasek in 2016 Bain & Company. (2020). e-Conomy SEA Report At Full Velocity: Resilient and Racing Ahead. Page 15.
- Heroleads. (2020). Southeast Asia & Thailand's Digital-Transformation. Page 19.
- Kantar, (2020). The Digital Advertising Association of Thailand, Thailand Digital Advertising Spend Mid-Year 2020. Page 15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall. Page 81.
- Live admins (2020). The Customer Journey: The Past & The Present. <https://www.liveadmins.com/blog/charting-real-estates-future-with-artificial-intelligence-ai/>.
- Macmillan, T.T. (1971). The delphi technique. Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Monterey: California. (May 1971) : 3-5.
- Philip Kotler. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.
- Philip Kotler. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Page 6-10.
- Ryan and Zabin 2010; Shankar and Batra. (2019). The Growing Influence of Online Marketing Communications.
- Samuel C. Certo, (2000). Modern Management: Diversity, Quality, Ethics & the Global Environment. Pennsylvania State University: Prentice Hall.
- Taylor, J. (2013). Stat to convince your boss to invest in content marketing. (2013, 4 July). <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.
- Terrabkk. (2019). สร้างตราสินค้าให้ยิ่งใหญ่ในยุค 5G. <https://www.terrabkk.com/research/how-to-build-a-powerful-brand-in-5g.pdf>
- Thinkwithgoogle. (2016). The Basics of Micro-Moments. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/>.

- Thoth Zocial. (2017). Consumer Insight ในภาคอสังหาริมทรัพย์. <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/thoth-zocial-analytics-and-insights-forum-2017-real-estate-industry/>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140.



ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | นางสาว เตือนเพ็ญ ปานช่วย |
| วัน เดือน ปี เกิด | 02 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2534 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดนนทบุรี |
| วุฒิการศึกษา | พ.ศ.2555 เกียรตินิยมอันดับ 2 ศิลปบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบภายใน คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 5/52 ม.4 ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110 |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY