

กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน)

นางสาวศรัญญา รัตนจงกล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

COMMUNICATIVE STRATEGIES IN MARKETING VIA SOCIAL MEDIA :
A CASE STUDY OF THE SANSIRI PUBLIC COMPANY LIMITED AND
THE ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED

Miss Sarunya Ratanachongkol

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

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
โดย	นางสาวศรัญญา รัตนจกกล
สาขาวิชา	การพัฒนาสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ศักดิ์ วัฒนสินธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.สมบัติ วนิชประภา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ก้องกฤษณ์ โตชัยวัฒน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.วรศักดิ์ จักรปิยะนันท์)

ศรัญญา รัตนจงกล : กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (COMMUNICATIVE STRATEGIES IN MARKETING VIA SOCIAL MEDIA : A CASE STUDY OF THE SANSIRI PUBLIC COMPANY LIMITED AND THE ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน, 207 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์แนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และ ศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุด ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทแสนสิริ ต้องการเป็นผู้นำด้านช่องทางทางการสื่อสารในโลกออนไลน์ ซึ่งมองว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท ซึ่งอนาคตคนกลุ่มนี้มีโอกาสซื้ออาคารชุดมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในอนาคต ส่วน บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ นำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เพื่อการสนับสนุน (Support) แต่ละโครงการ วัตถุประสงค์หลักของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นจะใช้เพื่อเป็นการแชร์ไลฟ์สไตล์ แบบที่บริษัทต้องการให้สะท้อนถึงตราสินค้า (Brand) ของบริษัท ทั้งภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยและความมีเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook)

ในส่วนของพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และทัศนคติ ต่อการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์ จากเฟสบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 ลูกค้านิวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาคารชุดบริษัท แสนสิริ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อหาข้อมูลโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ 3 (ปานกลาง)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 64.4

ธุรกิจอาคารชุดควรมีการนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วและง่ายขึ้นและยังสามารถทำการตลาดได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดควรทำอย่างรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์มีการขยายตัวที่สูงมากอันเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เองเริ่มมีความหลากหลายจากการแข่งขันมากขึ้น และจากการศึกษายังพบว่าผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มีเพื่อนที่ติดต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพื่อนที่พบเจอกันจริงๆ ซึ่งสืบเนื่องมาจากสภาพสังคมของคนในเมืองที่เปลี่ยนไปนั่นเอง นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ภาควิชา.....เคหการ.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....พัฒนาอสังหาริมทรัพย์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2554.....

53742768 25 : MAJOR HOUSING

KEY WORDS: / COMMUNICATIVE STRATEGIES IN MARKETING / SOCIAL MEDIA

SARUNYA RATANACHONGKOL : COMMUNICATIVE STRATEGIES IN MARKETING VIA SOCIAL MEDIA : A CASE STUDY OF THE SANSIRI PUBLIC COMPANY LIMITED AND THE ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED : ASSOC. PROF. MANOP BONGSADADT, DISTINGUISHED SCHOLAR, 207 pp.

The objectives of this research were (1) to study the marketing strategies of two real estate developers (San Siri Plc. and Asian Property Plc.) using social media, (2) to investigate customer behavior, perceptions and attitudes about social media. The research method included interviews with social media staff.

The results show the San Siri aspires to be a leader in the use of social media for marketing. San Siri believes social media is the most effective marketing tool to gain access to its target customers, as well as creating brand awareness for the younger generation. Asian property developers use social media, the most effective of which is Facebook, as a support tool and to promote the brand recognition of the company.

It was found that real estate customers encounter condominium advertising 72.9 percent of the time from Facebook. 40.5% of customers like San Siri's condominium advertising while 91.5% use social media to find project information. Social media has a moderate effect (58.3%) on customers, with Facebook having the most influence (64.4%) on their decision making.

Condominium corporations can draw customers' attention by regularly promoting services and products via social media. Such media can even speed up customers' decision making process. Social network marketing can add a competitive edge and is versatile for marketing purposes. Furthermore, this study shows that, as a result of life style changes, social media users tend to contact their social media friends more often than they do in person. Social media is therefore a suitable tool for the rapidly changing condominium market.

Department :Housing.....Student's Signature

Field of Study :Real Estate Development.....Advisor's Signature

Academic Year :2011.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน ที่กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเอาใจใส่สำหรับแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ซึ่งให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ขอแสดงความขอบคุณแหล่งข้อมูลต่างๆที่ได้รับการอนุเคราะห์จากบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียนพรีอเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และขอขอบคุณนิติบุคคลที่ให้ความร่วมมืออนุเคราะห์ในการสำรวจเก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านอื่นๆ อีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่มีส่วนช่วยให้งานวิทยานิพนธ์สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ, คุณแม่ และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่เป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด รวมถึงเพื่อน ๆ เคหการ C23X ที่ได้ช่วยเหลือในการศึกษา และจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	12
1.4 คำจำกัดความ.....	12
1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	14
1.6 ขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	14
1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	14
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิด ทฤษฎีการตลาด และโฆษณา.....	16
2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อ Social Media.....	26
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านการรับรู้และทัศนคติ.....	52
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	69
3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น.....	69
3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย.....	83
3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
3.5 การออกแบบและกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
3.6 การจัดทำข้อมูล.....	90
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
บทที่ 4 ผลการศึกษางานวิจัย.....	98
4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์.....	98
4.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จากข้อมูลแบบสอบถาม.....	98
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ.....	172
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	172
5.2 การอภิปรายผล.....	181
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	184
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	187
รายการอ้างอิง.....	188
ภาคผนวก.....	190
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	207

สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
1.1	แสดงจำนวนประชากรผู้ใช้คอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ 4
1.2	แสดงจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ. 2011 5
2.1	แสดงความหมายของและการใช้งานของเว็บไซต์ 35
3.1	แสดงรายละเอียดของโครงการ Hive @ Sathorn 85
3.2	แสดงรายละเอียดของโครงการ Life @ Sathorn 10 86
3.3	แสดงขนาดตัวอย่างของกลุ่มประชากร 87
3.4	แสดงกรอบแนวคิด 93
3.5	แสดงแผนการดำเนินการวิจัย 95
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 110
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 111
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 111
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ 112
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 112
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 113
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 114
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเป็นเจ้าของอาคารชุด(ที่อยู่อาศัย) ของท่าน 114
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 115

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้.....	116
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่อยู่ปัจจุบัน	117
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่ทำงานปัจจุบัน	118
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พิจารณาเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ ก่อนจะซื้อ	119
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำให้สนใจอยากซื้ออาคารชุด.....	120
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์.....	121
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์	123
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์	124
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	125
4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	126
4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้และได้พบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์.....	127
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัททอสังหาริมทรัพย์	129

4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ	130
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลของ โครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ	131
4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น ต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	132
4.25	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติที่มีกับ สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	134
4.26	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรับรู้ที่ได้ รับจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	137
4.27	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดในปัจจุบัน	138
4.28	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสาร ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามเพศ	141
4.29	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ t-test ของระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสาร ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามเพศ	142
4.30	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสาร ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามอายุ	144

4.31	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตามทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามอายุ.....	145
4.32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตามทัศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	146
4.33	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตามทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามระดับการศึกษา.....	149
4.34	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามระดับการศึกษา.....	150
4.35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ ติดตามทัศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	151
4.36	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้านการเข้าชม/ติดตามทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามสถานภาพสมรส	153
4.37	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดในด้านการเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	154

ตารางที่	หน้า
4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	155
4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทศนคติ และการรับรู้จำแนกตามอาชีพ.....	157
4.40 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทศนคติ และการรับรู้จำแนกตามอาชีพ.....	159
4.41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	160
4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทศนคติ และการรับรู้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	162
4.43 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทศนคติ และการรับรู้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	163
4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	164

- 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสาร
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การ
เข้าชม/ติดตาม ทศนคติ และการรับรู้จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 167
- 4.46 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสาร
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน
การเข้าชม/ติดตาม ทศนคติ และการรับรู้จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน..... 168
- 4.47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้าน
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม
/ติดตาม ทศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนเป็นรายคู่..... 170

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2547 – 2553 3
1.2	แสดงจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย..... 4
1.3	แผนภูมิแสดงยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์บ้าน (Fixed Services) 6
1.4	แผนภูมิแสดงการใช้งบประมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2010 และ ปี ค.ศ. 2011 9
1.5	แผนภูมิแสดงรายได้ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2008 – 2011..... 10
1.6	แผนภูมิแสดงรายได้ (แผนภูมิที่ 1.3) เปรียบเทียบกับการใช้งบประมาณใช้อินเทอร์เน็ต ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (แผนภูมิที่ 1.3) โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างครึ่งปี ค.ศ. 2010 และครึ่งปี ค.ศ. 2011 10
2.1	แผนผังแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด 8 ขั้นตอน..... 17
2.2	แผนภูมิแสดงกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี(Diffusion of innovation ของ Everett M. Rogers) 31
2.3	แผนภูมิแสดงข้อมูลตัวเลขจาก Location – Based Marketing Association EMEA Survey 2011: The Intrographic 42
2.4	แผนภูมิแสดงข้อมูลตัวเลขจาก Location – Based Marketing Association EMEA Survey 2011: The Intrographic (ต่อ)..... 43
2.5	แสดงระดับความสามารถในการรับรู้..... 53
2.6	แสดงองค์ประกอบทางด้านเทคนิค 55
2.7	ความพร้อมทางด้านจิตใจของผู้บริโภค 56
2.8	อิทธิพลต่อการรับรู้..... 56
2.9	ลักษณะของทัศนคติ 58

ภาพที่	หน้า
2.10	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ..... 60
2.11	รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 61
2.12	แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 63
3.1	แผนภูมิแสดงการใช้งบประมาณการใช้อีเมลโฆษณาออนไลน์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2010 และปี ค.ศ.2011 70
3.2	แสดง อาคารชุด บมจ. แสนสิริ 72
3.3	แสดงอาคารชุด บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์..... 73
3.4	แผนภูมิแสดงสถิติของผู้ใช้ เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย 74
3.5	แสดงกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กภายในระยะเวลา 20 นาที..... 75
3.6	แสดงอัตราการเติบโตของ เฟซบุ๊ก ในปี 2011 76
3.7	แสดงการเติบโตของ ทวิตเตอร์ ทั่วโลก 77
3.8	แสดงสถิติของผู้ใช้ ทวิตเตอร์ ทั่วโลก(ต่อ) 77
3.9	แสดงสถิติของผู้ใช้ ทวิตเตอร์ ในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2011 78
3.10	แผนภูมิแสดงอัตราการเติบโตของ Fan Page ของ You Tube (ณ วันที่ 01/02/2012) ... 79
3.11	แสดงการรูปแบบการทำงานของเทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง..... 81
3.12	แสดงที่ตั้งโครงการ Hive @ Sathorn บมจ. แสนสิริ 84
3.13	แสดงที่ตั้งโครงการ Life @ Sathorn 10 บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ... 85
3.14	แผนผังแสดงกระบวนการดำเนินการวิธานิพนธ์ 92
3.15	แผนผังแสดงกระบวนการวิจัยหัวข้อที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ศึกษา กลยุทธ์ แนวทางการตลาด ด้านการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์..... 96

- 3.16 แผนผังแสดงกระบวนการทำวิจัยหัวข้อที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ และข้อที่ 3. ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุดที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ 97

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงมาก และเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของไทย และเป็นธุรกิจที่เชื่อมต่อกับธุรกิจอื่นที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า และที่สำคัญคือสินเชื่อบริการอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงิน

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา หลังจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของเอเชียในปี 2540 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีอัตราการเติบโตอย่างมั่นคง มีผู้ประกอบการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งโครงสร้างของตลาด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มาจากปัจจัยด้านราคาน้ำมัน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้บริโภคเป็นปัจจัยเร่งให้โครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบที่อยู่บริเวณชานเมืองหรือปริมณฑลของกรุงเทพฯ มีอัตราการเติบโตที่ต่ำลง

จากในอดีตที่การขยายตัวของชุมชนใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จะกระจายตัวออกจากชั้นในกรุงเทพฯ ไปสู่บริเวณรอบนอกกรุงเทพมหานคร กลับเปลี่ยนมาเป็นการขยายตัวของชุมชนอาคารชุดในตัวเมือง

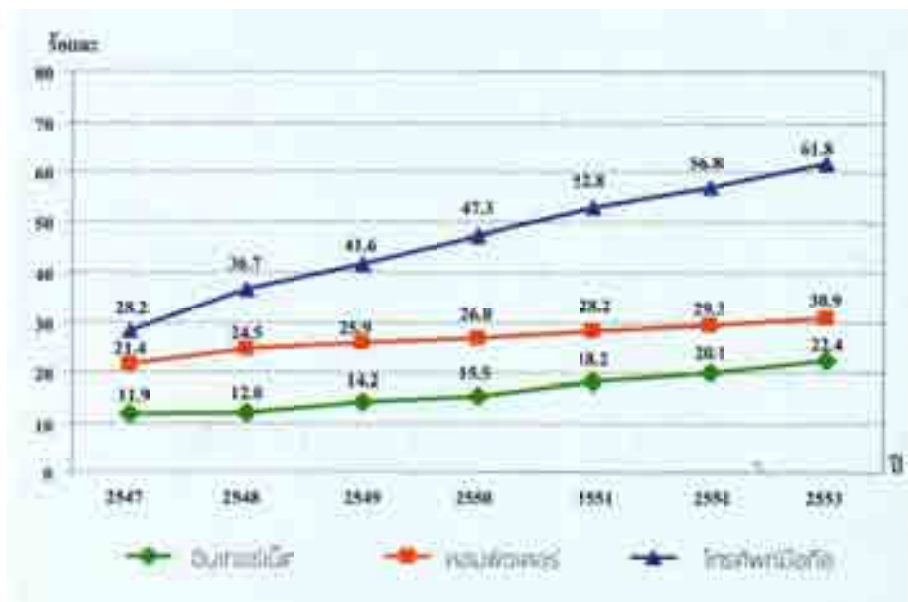
การเปลี่ยนโครงสร้างความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เกิดจากปัจจัยหลายประการทั้งในด้านราคาน้ำมัน ขนาดครอบครัวที่เล็กลง อายุเฉลี่ยของการสมรสของคนกรุงเทพฯ ที่สูงขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้น รวมถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไปของสังคมเมือง ทำให้พฤติกรรมการรับซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการรับซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพฯ จึงมีความน่าสนใจและมีความสำคัญทั้งต่อภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจสื่อโฆษณา สถาบันการเงิน ผู้ให้สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์และมีความสำคัญต่อวงการการศึกษาด้านการตลาดและด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตและบุคลิกของคนทั่วโลกเปลี่ยนไป ทั้งขณะที่อยู่ในบ้านและอยู่นอกบ้าน ในครัวเรือนของสังคมที่เทคโนโลยีพัฒนาไปมาก ยิ่งเทคโนโลยีมีราคาถูกลงเท่าไร การใช้ชีวิตในครัวเรือนก็ยิ่งเปลี่ยนไป ในโลกยุคที่ทุกอย่าง

กลายเป็นแบบไร้สาย การติดต่อทุกอย่างถูกย้ายไปอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต จากอดีตคนเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารจากการเขียนจดหมาย มาเป็นการโทรศัพท์เปลี่ยนจากการโทรศัพท์ ไปเป็นการติดต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา รวมถึงการเข้าถึงสื่อด้านอื่น ๆ อย่างการแพร่ภาพสัญญาณภาพ และเสียง เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ ที่ไม่ได้อยู่บนเพียงหน้าจอ โทรทัศน์ หรือวิทยุ แต่พบได้ทั่วไปบนโลกอินเทอร์เน็ต หรือจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง ทั้งทางด้านผู้บริโภค ตลาด และการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เจาะตลาดกระแสหลักตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา และพัฒนาจนกลายเป็นคลื่นลูกใหม่ ทำให้การเชื่อมโยง (Connectivity) และการโต้ตอบ (Interactivity) ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลเป็นไปได้ง่ายดายน่าทึ่งมากขึ้น

เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ประกอบด้วยแรงขับเคลื่อน สำคัญ 3 ประการ คือ คอมพิวเตอร์กับมือถือราคาถูกลง อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และข้อมูลที่เปิดกว้าง (Open source) (Michael V. Copeland และ Om Malik, 2005) เทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกและให้ความร่วมมือกับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น สก็อต แม็กเนลลีย์ ประธานกรรมการบริหาร Sun Micro Systems เรียกการเกิดเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่นี้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งการมีส่วนร่วม (The age of participation) เป็นยุคที่ผู้คนสร้างสรรค์ ข่าวสาร ไอเดีย และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กับการบริโภคสิ่งเหล่านี้ เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ ทำให้มนุษย์เปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภค (Consumer) ไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (Prosumer)



ภาพ 1.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2547 – 2553

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน เพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ ใช้อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมของการใช้ และจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การสำรวจใช้วิธีสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนส่วนบุคคลและครัวเรือนพิเศษที่ตกเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 79,560 ครัวเรือน ผลการสรุป ดังนี้

การใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ในปี 2553 มีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้น ประมาณ 61.9 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรผู้ใช้คอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ

ผู้ใช้อุปกรณ์	ล้านคน	คิดเป็นร้อยละ
คอมพิวเตอร์	19.1	30.9
อินเทอร์เน็ต	13.8	22.4
โทรศัพท์มือถือ	38.2	61.8

จะเห็นได้ว่าจำนวนคนใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ มีแนวโน้มว่าจะพุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะ ปัจจุบันโลกได้มีการพัฒนาและการแข่งขันด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้ให้บริการต่างก็มีการแข่งขันทางด้านบริการสื่อสารอย่างมาก โดยเฉพาะบริษัทชั้นนำทั้งหลายได้พัฒนาระบบให้สามารถรองรับการใช้งานต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ทั้งนักธุรกิจและพนักงานออฟฟิศ การสื่อสารมีการปรับเปลี่ยนมากขึ้น จากเดิมใช้เพื่อการสื่อสารผ่านการพูดคุยผ่านเสียง และการส่งข้อความ เท่านั้น แต่ตอนนี้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเครื่องบ่งชี้พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีการเปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ. 2011

ที่มา : AIS, Dtac, True Move Q3, 2011

การใช้งานมือถือของโลกมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นมากนั้น มาจากปัจจัยหลายด้าน ตั้งแต่ทางด้านผู้ผลิตมือถือ ที่ออกตัวมือถือใหม่เข้ามาจำนวนมากทำให้ราคาดันนั้นถูกลง อีกทั้ง ค่าบริการจากผู้ให้บริการมือถือที่มีต้นทุนที่ต่ำลงทำให้การใช้งาน โทรศัพท์มือถือที่นั่นแพร่หลายอย่างรวดเร็ว อย่างเห็นได้ชัดจากสถิติจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ (Mobile Subscribers)

จากรูปภาพ 1.2 แสดงจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย รายงานยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยนับเฉพาะผู้ให้บริการ 3 รายใหญ่รายหลักของประเทศไทย ได้แก่ AIS, Dtac, TrueMove พบว่า ในไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ. 2011 มียอดใช้งานรวมทั้งสิ้น 73.7 ล้านราย โดยมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

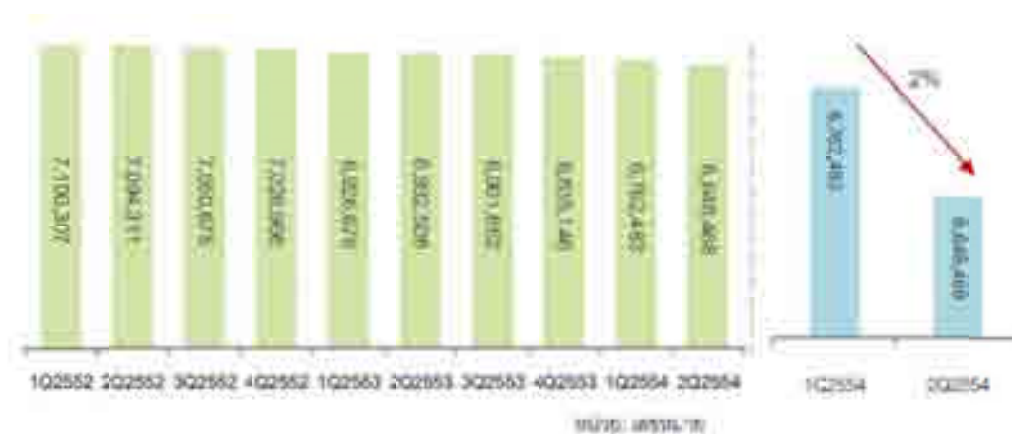
ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ. 2011

AIS 32.7 ล้านคน	Dtac 22.8 ล้านคน	TrueMove 18.1 ล้านคน
Prepaid 29.5 ล้านคน	Prepaid 20.5 ล้านคน	Prepaid 16.7 ล้านคน
Postpaid 3.2 ล้านคน	Postpaid 2.3 ล้านคน	Postpaid 1.4 ล้านคน
ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 8 ล้านคน	ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 3.8 ล้านคน	ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 1.3 ล้านคน

ที่มา : AIS, Dtac, True Move Q3, 2011

จากตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ. 2011 ซึ่งเป็นตัวเลขจากการรายงานของกระทรวง ICT ที่มียอดของ TOT และผู้ให้บริการรายอื่นด้วย นั้น จะมียอดผู้ใช้งานมือถือ สูงถึง 75.5 ล้านราย ในปี ค.ศ. 2011 และเมื่อเปรียบเทียบกับย้อนหลังไปเมื่อสิบปีย้อนหลัง หรือในปี 2011 พบว่ามียอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เพียง 7.5 ล้านราย จึงนับว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 100% ที่เดียว ในขณะที่ประชากรของประเทศไทยอยู่ที่ราว 67.7 ล้านคน หมายความว่า ยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทย เทียบกับจำนวน

ประชากรอยู่ที่ 109 % และมีอัตราการใช้งานหลายเบอร์ Multiple SIM สูงถึง 35% ส่วนจากการสำรวจโดยแยกเฉพาะผู้ที่ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนออกมา ทำให้พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่เป็นผู้หญิงสูงถึง 56% มากกว่าผู้ชายที่มีอยู่ 44% (ผลสำรวจจาก Nielsen)



ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์บ้าน (Fixed Services)

ที่มา: สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงาน กสทช.

จากภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์บ้าน (Fixed Services) ด้วยเหตุคนนิยมใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก ทำให้ปัจจุบัน ผู้ให้บริการ 3 รายหลัก ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ส่วนบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ True ให้บริการเฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และสุดท้ายบริษัท ทีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน) ให้บริการในเขตภูมิภาค ยอดตัวเลขในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2554 มีหมายเลขที่ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ รวมประมาณ 6.6 ล้าน หมายเลข ลดลงจากไตรมาสก่อน ประมาณ 1 แสนหมายเลข หรือ ลดลง 2% แนวโน้มของจำนวนผู้ใช้บริการที่ลดลงอย่างต่อเนื่องนั้น สาเหตุมาจากผู้ใช้บริการรายใหม่เลือกทางเลือกในการใช้บริการอื่นแทน คือ โทรศัพท์มือถือ

จะเห็นว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ เครือข่าย และบริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก เมื่อวิเคราะห์จากราคาโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ลดต่ำลงและจำนวนยอดขาย คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลโดยตรงต่อฐานลูกค้าที่สามารถใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับในช่วงครึ่งปีหลังผู้ให้บริการเริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บนระบบ 3G ในหลายพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลดีต่อศักยภาพในการให้บริการ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และผู้

ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีการแข่งขันในการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มากยิ่งขึ้น โดยมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงร่วมกับ บริการประเภทอื่น (Bundle service) ยกตัวอย่างเช่น ร่วมกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการ Net sim หรือแม้กระทั่งบริการ WiFi hotspot เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้คนที่ต้องการการเข้าถึง บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในทุก ๆ ที่ และทุกช่วงเวลา

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจและหลายธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับอนาคตของอินเทอร์เน็ต ถึงแม้การเข้าใจสินค้า ผลิตภัณฑ์ ตลาดของตนเองยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด แต่การได้เรียนรู้เข้าใจบริการต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ควบคู่ไปด้วยจะช่วยเลือกเครื่องมือที่เหมาะสม สนับสนุนให้ธุรกิจเติบโตไปข้างหน้า

สังคมออนไลน์ เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญอีกอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท อย่างกว้าง ประเภทแรก คือ โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก (Expressive Social Media) ได้แก่ บล็อก (Blog) , ทวิตเตอร์ ,(Twitter) ยูทูบ ,(YouTube) , เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์สำหรับแชร์รูปภาพ เช่น Flickr และ เว็บไซต์ทั้งหลาย (Social Networking Sites) ส่วนอีกประเภทหนึ่งก็คือ โซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือ (Collaborative Social Media) เช่น เว็บไซต์วิกิมีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

เมื่อนำ มาใช้แสดงความคิดเห็นได้มากขึ้น ผู้บริโภคก็สามารถโน้มน้าวความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่นให้คล้อยตามได้ด้วยการเล่าหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าสร้างขึ้นเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจึงมีบทบาทน้อยลงเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่ยังสนใจกิจกรรมอย่างอื่นด้วย เช่น เล่นวิดีโอเกม ดูหนังจากแผ่นดีวีดี ใช้เวลาอยู่บนหน้า คอมพิวเตอร์มากขึ้น ดูโฆษณาสินค้าน้อยลง นับวันก็ยังมีบทบาทมากขึ้น และจะเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดในอนาคต เพราะเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ และไม่เอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง กลุ่มเพื่อนที่รู้จักและติดต่อกันผ่านเครือข่ายทาง อย่าง เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ยูทูบ หรือ โฟสแควร์ ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้บริษัทรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด

นักวิจัยข้อมูลของ IBM, Hewlett – Packard และ Microsoft ได้จัดทำเหมืองข้อมูลของผู้บริโภคจากเครือข่ายทางเหล่านี้ เพื่อจะวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Profiling) และการวางแผนการสื่อสารกับพนักงาน รวมทั้งผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น (Stephen Baker และ Heather Green, 2008)

ซี เค ปราฮาลาด และ เวนกาต รามาสาวมิ บรรยายไว้ในหนังสือ ชื่อ The Future of Competition ว่าบทบาทของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมีจิตอาสา และต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงปัจเจกชนที่อยู่โดดเดี่ยวไม่เกี่ยวข้องกับใคร แต่เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อกัน มีความรอบรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาไม่ได้หยุดนิ่งรอคอยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่กระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ Feedback แก่บริษัทได้อีกด้วย (C.K. Prahalad and Venkat Ramaswamy, 2004)

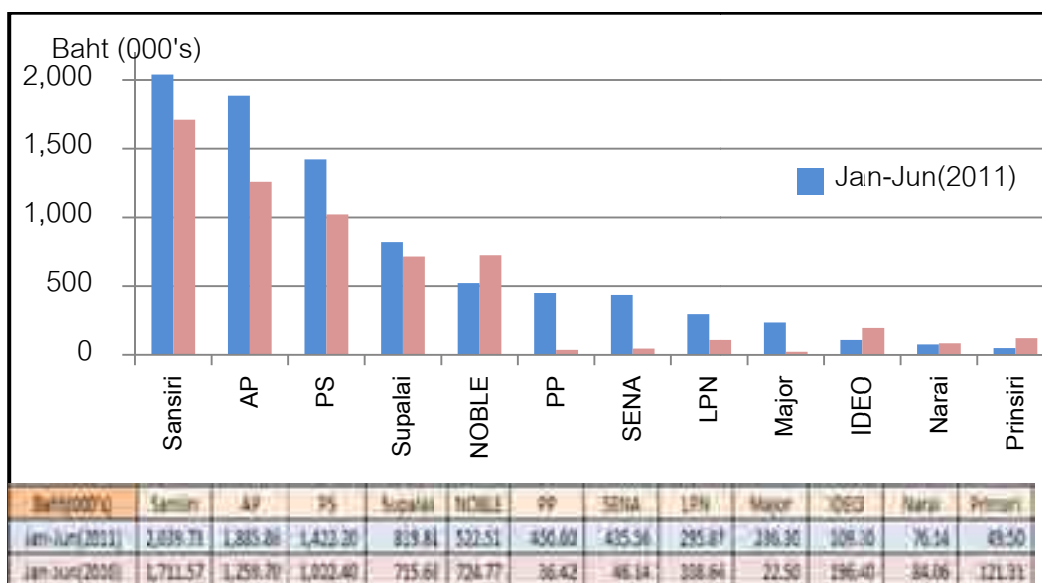
อเล็กซ์ วิปเปอร์ฟูร์ท อธิบายในหนังสือชื่อ Brand Hijack (Alex Wipperfurth, 2005) ว่าจำนวนผู้บริโภคที่มีจิตอาสาและกระตือรือร้นที่จะให้ความร่วมมือกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดในปัจจุบันไม่สามารถควบคุมตราสินค้า (Brand) ของตนได้อย่างเบ็ดเสร็จเหมือนก่อน เพราะต้องแข่งขันกับพลังของกลุ่มผู้บริโภค แนวโน้มที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มจะเข้ามาทำสิ่งที่เคยเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ว่าบริษัทไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากต้องร่วมมือกับผู้บริโภค โดยนักการตลาดต้องตั้งใจฟังผู้บริโภค เพื่อให้ความคิดเห็นในการพัฒนาสินค้าและบริการแล้ว เมื่อนั้นความร่วมมืออย่างใกล้ชิดขั้นต่อไปก็จะเกิดขึ้นอีก

Trend watching ซึ่งเป็นเครือข่ายวิจัยแนวโน้มตลาด ได้สรุปมูลเหตุจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาสินค้าและบริการ (Product Cocreation) มากขึ้นว่า ผู้บริโภคบางคนชอบแสดงออกให้คนอื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ บางคนอาจต้องการพัฒนาสินค้า หรือบริการที่สอดคล้องไลฟ์สไตล์ของตนเอง บางคนอาจอยากได้เงินรางวัลที่บริษัทมอบให้ หรือถ้าบริษัทเห็นความสามารถ ก็อาจจ้างไว้เป็นพนักงาน และยังมีอีกไม่น้อยที่ทำเพราะความสนุก (ที่มา: www.trendwatching.com/trends/consumer-made.htm)

ความไว้วางใจเกิดขึ้นจาก ผู้บริโภคเชื่อถือสิ่งที่เพื่อนผู้บริโภคด้วยกันพูด มากกว่าสิ่งที่บริษัทสื่อสารออกมา สื่อ ที่แพร่หลายและมีบทบาทมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเคลื่อนย้ายจากบริษัทไปสู่ผู้บริโภคด้วยกัน

ผลการศึกษาของ Nielsen Global ชี้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคเชื่อโฆษณาน้อยลง และหันไปเชื่อถือคำพูด แบบปากต่อปากของผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้น โดยเชื่อว่าเป็นการโฆษณาแบบใหม่ที่เชื่อถือได้มากกว่า รวบรวมร้อยละ 90 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เชื่อคำแนะนำของคนรู้จัก และผู้บริโภค ร้อยละ 70 เชื่อความเห็นของเพื่อนผู้บริโภคด้วยกันที่โพสต์ไว้ในอินเทอร์เน็ต งานวิจัยของ Trend stream/Light speed Research ได้ระบุไว้ว่าผู้บริโภคในยุคนี้ เชื่อคนแปลกหน้าที่รู้จักกันทางสื่อออนไลน์มากกว่าความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are the Most Trusted Forms of Advertising Globally, 2009)

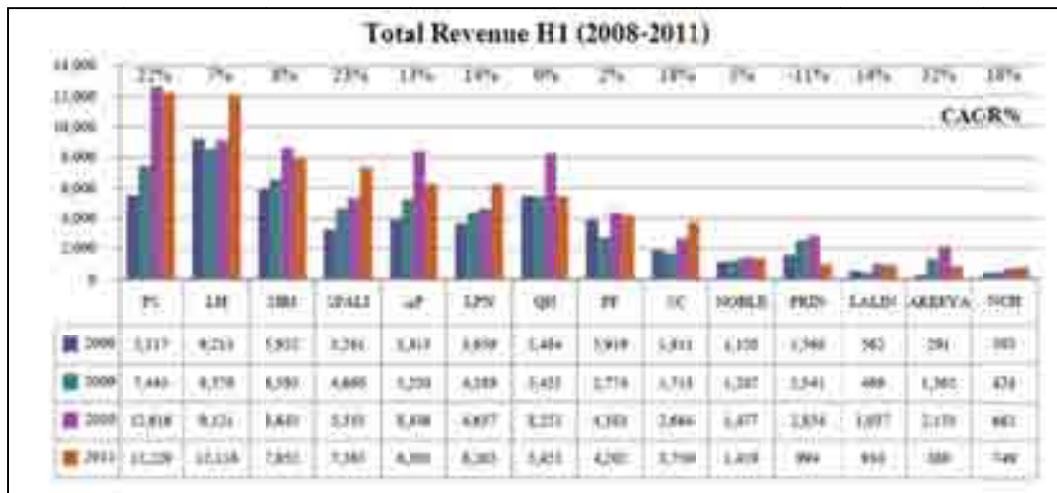
ดังนั้นในยุคที่ สื่อสังคมออนไลน์ กำลังอยู่ในช่วงที่เรียกว่า มีบทบาทต่อสังคมเป็นอย่างมาก ทั้งที่เข้ามาอยู่ในชีวิตส่วนตัว ช่วยในการทำงาน หรือเพื่อธุรกิจ ทำให้การจัดการเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ควรทำอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องรู้จักเลือกหยิบเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ให้เป็น เพื่อจะได้ส่งผลดีต่อธุรกิจรวมไปถึงภาพรวมของสังคมด้วย



ภาพที่ 1.4 แผนภูมิแสดงการใช้งบประมาณการใช้อีโชนาออนไลน์ ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2010 และ 2011

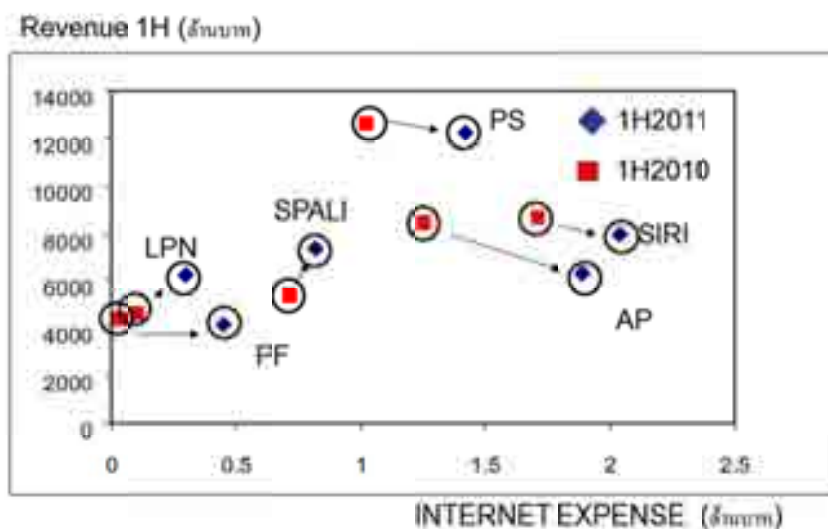
ที่มา : Nielsen Media Research

จากภาพที่ 1.4 แผนภูมิแสดงการใช้งบประมาณการใช้อีโชนาออนไลน์ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2010 และ 2011 จะเห็นได้ว่า บมจ. แอสสิริ และ บมจ. เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ เป็นบริษัทที่ใช้อีโชนาออนไลน์ สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.5 แผนภูมิแสดงรายได้ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2008 – 2011

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์



Comparison of Revenue (1st Half year) and Internet Expense on Condominium

ภาพที่ 1.6 แผนภูมิแสดงรายได้ (แผนภูมิที่ 1.3) เปรียบเทียบกับการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาออนไลน์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (แผนภูมิที่ 1.2) โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างครึ่งปี ค.ศ. 2010 และครึ่งปี ค.ศ. 2011

จากแผนภูมิที่ 1.6 แกน X (แกนนอน) คือ ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาออนไลน์, แกน Y (แกนตั้ง) คือ รายได้ครึ่งปีของบริษัท แสดงให้เห็นว่าทุกบริษัทชั้นนำของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีแนวโน้มที่

จะใช้ค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แม้ว่ารายได้อาจจะลดลงในบางบริษัท ซึ่งค่าใช้จ่ายของโฆษณาสื่อออนไลน์ของปี 2010 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2011 ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ที่พยายามแสวงหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ จากในอดีตที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ตอนนี้ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือที่สุดคือ การ "บอกต่อ" ที่เกิดขึ้นในนั่นเอง

ปัจจุบันภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กำลังตื่นตัวในการใช้ประโยชน์จากการช่องทางการตลาดออนไลน์ เหตุเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนมานิยมการติดต่อสื่อสาร และบริโภคข้อมูลข่าวสารออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับวัน โลกออนไลน์ก็ไม่เคยหยุดนิ่ง ยังมีการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ที่ถูกพัฒนาให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์มากขึ้นอยู่ตลอดเวลา นับตั้งแต่ ยุคของเว็บไซต์ (Portal) และ ยุคบริการค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Search Engine) จนมาถึงปัจจุบัน ยุคของ ที่เริ่มจากบล็อก , เว็บไซต์การแบ่งปันวิดีโอ อย่างยูทูป และ กลุ่มเว็บไซต์เครือข่ายอย่างเฟซบุ๊กและ ทวิตเตอร์ รวมทั้งล่าสุดเทคโนโลยีการระบุตำแหน่ง ที่นำเสนอแนวคิดการเชื่อมต่อโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์ การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ดังกล่าว ส่งผลกระทบที่สำคัญต่อการทำการตลาดออนไลน์สำหรับภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน ที่ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องเรียนรู้ในการประยุกต์ใช้เทคนิคและเครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เรียกว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสและรักษาสถานะในการทำธุรกิจ ที่นับวันจะเต็มไปด้วยการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทุกขณะ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษากลยุทธ์แนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

1.2.2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุด

1.2.3 ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุด ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสื่อ โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ศึกษาความรู้, ทฤษฎีและบทความเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ยูทูบ และเทคโนโลยีการระบุตำแหน่ง ที่รวบรวมขึ้นสำหรับภาคธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์

1.3.2 ศึกษาแนวทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อการตลาดผ่านสื่อ ของธุรกิจอาคารชุด โดยศึกษาจาก บริษัท แسنสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1.3.3 ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย โครงการอาคารชุดพักอาศัย ที่นำมาศึกษา คือ โครงการ โครงการ Hive @ Sathorn ของบริษัท แسنสิริ จำกัด (มหาชน) และ โครงการ Life @ สาทร์ 10 ของบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1.4 คำจำกัดความ

อาคารชุด (อาจารย์ เมฆศิริ, 2553) หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วน ประกอบด้วย กรรมสิทธิ์ ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในส่วนกลาง

Social Media (ภิเชก ชัยนิรันดร์) หมายถึง

1) สื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม คือ การแพร่กระจายของสื่อในโลกออนไลน์ โดยการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากบุคคลทั่วไป อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือ วิดีโอ เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) มีสภาพของการเป็นสื่อสังคม คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือ วิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครสามารถควบคุมเนื้อหาของการสนทนาได้ แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ได้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหา เป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนทั่วไปในสังคมที่แต่เดิมเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ จะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อสินค้าหรือบริการ แต่เมื่อสื่อเป็นสื่อที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ทุกคนสามารถผลิต

เนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่ถูกต้องใจคนส่วนใหญ่ ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งในทางการตลาดก็สามารถโน้มนำผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย ซึ่งนักการตลาดอาจจะปล่อยปละละเลยสนใจแต่สื่อเดิม ๆ เพราะเห็นว่าสื่อที่สามารถควบคุมได้และกระจายสู่มวลชนจำนวนมาก แต่เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์แล้ว อาจเกิดการรวมกลุ่ม เพื่อดำเนินคดี หรือวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งถ้าหาก แบรนด์เพิกเฉย ก็เป็นไปได้ว่าเสียงออนไลน์เหล่านี้จะขยายใหญ่โตขึ้นจนกระทบต่อแบรนด์ได้ในที่สุด

สิ่งเหล่านี้ ย่อมเป็นแรงขับให้แบรนด์ต้องเข้าสู่เพื่อที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหา แสดงความคิดเห็น หรือ ขอความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า รวมไปถึงอาศัยลูกค้าให้สร้างเนื้อหาขึ้นมาเพื่อแข่งขันกัน ทั้งหมดนี้เป็นกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่เห็นได้มากมาย ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ จึงไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นสื่อที่ แบรนด์จำเป็นต้องทำ Dave Evans ผู้เขียนหนังสือ "Social Media Marketing: An Hour a Day" ได้แสดงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการว่า แต่เดิม กระบวนการซื้อนั้นมีอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกคือ ความตระหนัก (Awareness) ขั้นตอนต่อมาคือ การพิจารณา (Considerations) และขั้นสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) สื่อการตลาดแบบเดิม ๆ จะมุ่งตรงไปที่ การสร้างความรู้จักสินค้าและบริการ เช่น อาจจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ การเร่งให้ลูกค้าพิจารณาและตัดสินใจ เช่น การให้คูปองส่วนลด เป็นต้น แต่สำหรับสังคมออนไลน์เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะเข้ามาแสดงความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นข้อมูลอันสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Online Marketing Tool (สุเมธวัฐ โควกุล, 2552) คือ เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และเป็นสื่อที่เสริมจากสื่อหลัก ซึ่งสามารถอธิบายรูปแบบของสินค้าได้มากขึ้น รายละเอียดเนื้อหามากขึ้น สร้างความเป็นส่วนตัว และแบรนด์ได้หลากหลายด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีออนไลน์รวมถึงสามารถทำกิจกรรม เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ตอบโต้กับกิจกรรมต่าง ๆ ในเว็บ หรือ การเก็บฐานข้อมูลผู้บริโภคไว้สำหรับการติดต่อผ่านอีเมล (E-Mail) เป็นต้น

การตลาดออนไลน์ยุคใหม่ (อาจารย์ เมษศิริ, 2553) คือ การตลาดออนไลน์ยุคใหม่นั้น ได้มีการออกแบบเครื่องมือ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เลือกประยุกต์ใช้ได้มากขึ้น เช่น พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce), อีเมลการตลาด (Email Marketing), การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), การตลาดผ่านเครือข่าย (Social Network Marketing), แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์
3. สัมภาษณ์ผู้ที่ดูแลระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
4. ใช้แบบสอบถามลูกค้าโครงการ ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1.6 ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการ ได้แก่
 - โครงการ Hive @ Sathorn จำนวน 138 ราย
 - โครงการ Life @ สาทร์ 10 จำนวน 109 ราย
 รวมทั้งหมด 247 ราย
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ดูแลระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ทั้งข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย และข้อมูลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สรุประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย จากแบบสอบถามลูกค้าโครงการ ที่ได้มาตรวจสอบ และนำมาวิเคราะห์คำตอบ โดยใช้การคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS/PC มาช่วยในการวิเคราะห์คำตอบ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแบบ t-test และ ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มแบบ One-Way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ Scheffe

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแนวทางในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในอนาคต
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยนี้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้รับมือกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่าสูงที่สุด
3. เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการสำหรับผู้สนใจเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ ส่วนที่หนึ่ง : 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาด และการโฆษณา ส่วนที่สอง : 2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (You Tube), เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location – Based) ส่วนที่สาม : 2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้, ทัศนคติ และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนที่สี่ : 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีการตลาด และการโฆษณา

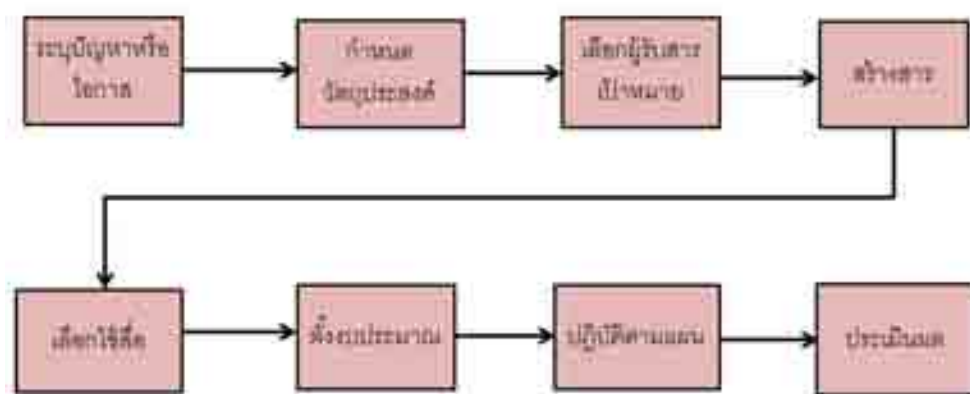
2.1.1 การโฆษณาและขั้นตอนการโฆษณาทางการตลาด (เสวี วงษ์มณฑา, 2546: 175) ในการโฆษณามีขั้นตอนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ดังนี้

1. ระบุตลาดเป้าหมายและผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
2. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาด
3. การประสมการสื่อสารทางการตลาด

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อสารมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งถือว่าการส่งสารในรูปของมวลชน สื่อสารมวลชนทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ถือได้ว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปสู่คนหมู่มากทั้งนี้ เพราะ 1) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก 2) ราคาในการเข้าถึงเฉลี่ยต่อหัวต่ำ 3) เนื้อหาของสื่อจะเป็นแนวทางให้เลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่จะเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มชอบเนื้อหาของสื่อในลักษณะใด 4) ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นอาจเข้าถึงได้ด้วยเวลาที่ต่างกันตาม

ความสำคัญของแต่ละกลุ่มและตามแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความจงรักภักดีต่อสื่อบางประเภทเพราะได้อ่าน ได้ดู ได้ฟังเป็นประจำ จึงทำให้ง่ายต่อการตอกย้ำความภักดีในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.1 แผนผังแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด 8 ขั้นตอน

ที่มา : สิทธิ ชีรสรณ์, 2552

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การระบุปัญหา หรือโอกาส การกำหนดวัตถุประสงค์การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การตั้งงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินประสิทธิผล ดังนี้

1. การระบุปัญหาหรือโอกาส

ผู้ทำการตลาดควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือ การวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร เราอาจวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เช่นเดียวกับ เมื่อวางแผนการตลาดในการระบุปัญหาในการสื่อสารการตลาด เราสนใจ เฉพาะปัญหาที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ไขได้ด้วยสื่อสารการตลาดเท่านั้น ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการตลาด ไม่เอาจะใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการตลาด ไม่อาจใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการตลาดไม่อาจใช้การสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพไม่

ดี ผู้ทำการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะ เป็น ปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและ โอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์ผู้ทำการตลาดยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่ง กล่าวถึงการตอบสนองการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยทั่วไป แล้ววัตถุประสงค์การสื่อสารแบ่งได้ 5 ประเภท (Bernet and Moriarty, 1998) คือเพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยน ทัศนคติ และรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และการยืนยันความคิด หรือการตัดสินใจ

3. การเลือกรับผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทถือเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Tarket Audience) หมายถึง ผู้ที่บริษัทต้องการสื่อสาร ด้วย เช่น ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็ก คือ เด็ก แต่ผู้รับสารเป้าหมายกว้างกว่าตลาด เป้าหมายผู้ทำการตลาดจำเป็นต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูล เกี่ยวกับตลาด และผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผู้ทำการตลาดต้องสื่อสารไม่เพียงแต่กับลูกค้า แต่ ต้องสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ด้วย

4. การสร้างสาร

การตัดสินใจจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับ โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ที่เราทราบหลักจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ก็มีความต้องการไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่จะรับ อย่างไรก็ตาม สาร ที่บริษัทสื่อออกไป ต้องสอดคล้องกับปรัชญาของบริษัท ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท และความหมาย โดยรวมของการนั้น

5. การเลือกใช้สื่อ

ผู้วางแผนการใช้สื่อต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่บริษัทและคน เหล่านั้นเจอกัน หรือ เรียกว่า จุดสัมผัส (Contract point หรือ Touch point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้อง สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น ถ้างบประมาณมีน้อย ก็ไม่ควรใช้การ โฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้ทางการตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร เป็นต้น สื่อแต่ ประเภท เหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารไม่เหมือนกัน

6. การกำหนดงบประมาณ

จริง ๆ แล้วผู้สื่อสารทางการตลาด ควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณ หลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว แต่ในทางปฏิบัติบริษัทจะจัดงบประมาณมาแล้วในแผนการตลาด กล่าวคือ ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาดอีกที ซึ่งผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด ก็จะนำงบประมาณที่ได้รับมาจัดสรรให้กับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่าง ๆ การผลิตตัวอย่างสำหรับแจกให้ทดลองใช้การจัดชิงโชค การซื้อรายชื่อสำหรับไปรษณีย์ทางตรง เป็นต้น ผู้ทำการตลาดต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท งบประมาณสุดท้ายที่เราคำนวณ งบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากบริษัท จึงมักต้องปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้ไม่มากเกินไป

7. การปฏิบัติตามแผน

โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับขั้นตอนการนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผนมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตัดสินใจทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ ระยะเวลา ขนาดภาพ การถ่ายทำ ผู้แสดง ฯลฯ
- 2) การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ จนเสร็จ
- 3) การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

ในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย ผู้รับผิดชอบเรื่องโฆษณา ต้องผลิตชิ้นงานโฆษณาและเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ในเวลาที่เหมาะสม ต้องเตรียมผลิตเอกสารให้พนักงานขายได้อย่างประจวบเหมาะ กับเวลาที่ชิ้นงานโฆษณาออกเผยแพร่พนักงานขายต้องทราบเกี่ยวกับงานโฆษณานั้น ๆ บ้าง เช่น ออกเมื่อไหร่ มีเนื้อหาสาระอะไร ใช้สื่ออะไร มีรูปลักษณะอย่างไร เป็นต้น จากนั้นพนักงานขายต้องประสานงานกับร้านค้าในตั้งป้าย แจกเอกสารให้ลูกค้า เตรียมกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผู้ดูแลช่องทางการจำหน่าย ต้องจัดการกระจายสินค้าในร้านทุกแห่งให้เพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องเตรียมการสาธิต การจัดงานต่าง ๆ เป็นต้น

จึงหะเวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติตามแผนผู้ทำการตลาดต้องเผื่อเวลาล่วงหน้าเพื่อให้งานเสร็จตรงเวลา และไม่เกิดเวลาทับซ้อนกัน ถ้ามีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ถ้าผู้ค้าคนกลางและพนักงานขายก็ต้อง รับประทานอาหารเป็นสองเท่า ผู้ทำการตลาดจึงต้องจัดเวลาสำหรับแต่ละงานไม่ให้คาบเกี่ยวกัน

อนึ่ง โดยส่วนใหญ่เมื่อบริษัทมีกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ควรให้พนักงานของบริษัททราบเป็นกลุ่มแรก จากนั้นจึงสื่อสารกลุ่มผู้ลงทุนในบริษัทแล้ว จึงแจ้งไปยังคนในชุมชน สื่อมวลชน และผู้บริโภคในที่สุด และถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย บริษัทก็ต้องขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐด้านนี้ด้วย

8. การประเมินผล

หลังจากที่ผู้ทำการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยบริษัทอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐาน เพื่อให้เข้าใจตรงกันว่า การสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้างจากนั้น ก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน

กิจกรรมบางอย่างวัดผลง่าย เพราะผลดังกล่าวสืบไปถึงกิจกรรมเดียว เช่น ไปรษณีย์ทางตรง ซึ่งสามารถวัดประสิทธิผลได้จากปริมาณคำสั่งหรืออัตราการตอบกลับ เช่น อัตราการตอบสนองสำหรับไปรษณีย์ทางตรงเท่ากับ 2% ซึ่งหมายถึงส่งจดหมายออกไป 100 ฉบับ และมี 2 ฉบับที่ตอบกลับมา เป็นต้น เราวัดประสิทธิผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดหวังในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเมื่อบริษัทใช้กลยุทธ์ของแถมก็ดูได้จากจำนวนคนที่แสดงความจำนงขอรับของแถมจากบริษัท เป็นต้น

2.1.2 เครื่องมือสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาด สามารถรวมกลุ่มสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

1. Advertising จัดได้ว่าเป็น Tools ที่สำคัญมาก เพราะ Advertising คือกลไกสำคัญที่จะทำองค์ประกอบต่าง ๆ ใน Brand Design, Brand Identity และรายละเอียดใน Brand Building และการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค (สุมนัส โฉมพุกุล, 2552: 36)

1.1 Types of Advertising แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสามารถแยกการโฆษณาออกได้เป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญ ดังนี้

ประเภทที่ 1: Product Advertising

เป็นการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ของกิจการ ซึ่งเป็นโฆษณาที่เราเห็นในแม็กกาซีนและหนังสือพิมพ์ทั่วไป เนื้อหาสาระจะเน้นนำเสนอตัวตนของสินค้า คุณสมบัติและคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าและแบรนด์

ประเภทที่ 2: Corporate Advertising

เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่านั้น เนื้อหาสาระสำคัญที่เน้นย้ำใน Corporate Advertising คือ การนำเสนอตัวตนของแบรนด์ซึ่งเป็น Brand Values และเป็น Promise ของแบรนด์ที่จะทำเพื่อผู้บริโภค

1.2 Advertising Media: Above-the-Line ที่สำคัญ ๆ มีดังต่อไปนี้

1. TV แม้จะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด แต่ TV ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่สุด เพราะมีข้อได้เปรียบเหนือสื่ออื่น ๆ หลายประการ อาทิ

- Realism หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อทีวี เป็นการจำลองเหตุการณ์เสมือนจริง หรือเกินจริงต่าง ๆ ได้มากมาย และทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพต่าง ๆ เหล่านั้นได้ชัดเจนที่สุด

- Receptive Audience หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อทีวีเป็นการสื่อสารในลักษณะส่งตรงความสุขถึงบ้าน โฆษณาที่ดีที่สุดและสนุกสนานจะเป็นที่จดจำและเล่าสู่กันฟังในบรรดาคนใกล้ชิดและคนสนิท

- Receptition การโฆษณาผ่านสื่อทีวีเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาได้นำเสนอโฆษณาชิ้นนั้นซ้ำ ๆ กันจนกว่าผู้บริโภคจะจำได้

- Link to Other Media การโฆษณาอาจเป็นจุดสร้างประกายส่งต่อไปยังการสื่อสารแบบอื่น ๆ อาทิ Direct Marketing ที่เปิดโอกาสให้นักโฆษณาได้มีโอกาสติดต่อบริโภคโดยตรงผ่านการชี้แจงหมายเลขโทรศัพท์ในตอนท้ายของโฆษณา เป็นต้น

2. Cinema ข้อดีสำคัญ ๆ ในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคมักมีลักษณะถูกกำหนดให้นั่งอยู่กับที่เพื่อชมโฆษณาในจอขนาดใหญ่ ลักษณะการโฆษณาเช่นนี้ จะสามารถเช่นนี้ จะสามารถสร้าง Impact ให้แก่แบรนด์และเนื้อหาในโฆษณาได้เป็นอย่างมาก

3. Radio วิทยุเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ และต้นทุนไม่สูง ข้อดีที่สำคัญของสื่อวิทยุ คือ ความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ นั่นคือ นักโฆษณา สามารถเลือกคลื่นและเวลาได้ตามพฤติกรรมการฟังวิทยุของกลุ่มเป้าหมาย

4. Newspaper หนังสือพิมพ์เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่นักโฆษณานิยมใช้ เพราะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเป็นประจำ ลักษณะที่ได้เปรียบของหนังสือพิมพ์เหนือสื่อประเภทอื่น คือ พื้นที่ที่สามารถเปิดโอกาสให้รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและแบรนด์ได้นำเสนอจุดแข็งถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ แล้วก็จะสามารถ

อ่านรายละเอียดได้ทันที ข้อเสียเปรียบของการโฆษณาได้หนังสือพิมพ์ คือ คุณภาพของการพิมพ์ มักจะไม่ค่อยดีสีอาจจะเพี้ยนหรือในบางครั้งภาพอาจจะเบลอลงไปเลยก็ได้

5. Magazine นิตยสารก็เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่หลาย ๆ คนให้ความนิยม เพราะสามารถสื่อรายละเอียดสินค้าได้ดีไม่ต่างกับหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพของสีให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ นิตยสารบางฉบับยังยืดหยุ่นสามารถช่วยพัฒนาโฆษณาในลักษณะ Advertorial (Advertising + Editorial) เป็นการเขียนเกี่ยวกับสินค้า และแบรนด์

6. Outdoor การโฆษณา Outdoor หมายถึง การโฆษณากลางแจ้งด้วยป้าย บิลบอร์ดขนาดต่าง ๆ การโฆษณาเช่นนี้เหมาะกับการสร้างภาพลักษณ์สินค้า

7. Transportation Advertising หรือ Mobile Advertising สื่อที่อยู่กับรถไฟฟ้า BTS ข้อดีของการเลือกสื่อประเภทนี้ คือ โอกาสในการสร้างภาพสินค้า สามารถยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมาให้ดูทันสมัยขึ้นตามลักษณะของรถ ข้อดีอีกประการหนึ่งของการสื่อสารด้วยสื่อประเภทนี้คือ เปิดโอกาสให้นักโฆษณา หรือฝ่ายการตลาด เลือกเส้นทางตามลักษณะการสัญจรของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

1.3 Advertising Media : Below – the – Line สื่อ Below – the – Line ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีมากมาย อาทิ Direct Mail, Catalogues, Brochures, Diaries, Flyer, Guarantee Cards, Price List, Telephone Number Reminder, Stationary, Poster, Display Stands and etc.

1.4 PR การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่นักโฆษณาควรนำมาใช้เพื่อเสริมการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และองค์กร ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คือ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่หวังผลเชิงความน่าเชื่อถือ ขององค์กร ตราสินค้า และเป็นกิจกรรมที่ส่งผลซ้ำ ๆ แต่มั่นคง ในขณะที่การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เห็นผลภาพลักษณ์ขององค์กรในทันที ข้อดีที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่นักโฆษณาและฝ่ายการตลาดพึงทราบ มีดังต่อไปนี้

- การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ และความเข้าใจระหว่างองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค, ประชาชนทั่วไป, คู่ค้า, คู่แข่ง, หรือแม้แต่ภาครัฐ

- การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สำคัญมาก ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร, แบรนด์ รวมถึงสินค้า PR Tools หรือสื่อสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีอยู่หลาย ๆ ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

- Press Conference หรือการแถลงข่าว เป็นกิจกรรมสำคัญสำหรับองค์กร, แปรนต์ รวมถึงการเปิดตัวสินค้า ที่มีประเด็นสำคัญที่ต้องการแถลงอย่างเป็นทางการแก่นักข่าว จากหลายสำนักพร้อม ๆ กัน ประเด็นที่สามารถจัดแถลงข่าวได้ ต้องเป็นประเด็นที่สำคัญและแปลกใหม่ อาทิ นำเสนอสินค้าตัวใหม่, เปิดตัวเทคโนโลยีการผลิตใหม่ เป็นต้น

- Press Release คือการส่งข่าวไปยังสำนักงานข่าว ทั้งที่เป็นนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ความแตกต่าง ระหว่าง Press Release กับ Press Conference ก็คือ Press Release เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นสำหรับประเด็นข่าวเล็ก ๆ ความสำคัญของการทำ Press Release จึงอยู่ที่วิธีการบริหารเนื้อหาให้สอดคล้องกับสื่อแต่ละฉบับธรรมเนียมปฏิบัติ จะเน้นการส่งข่าวที่มีเนื้อหาเดียวกัน แต่ภาพประกอบอาจจะหลากหลายได้เพื่อให้เนื้อหาที่ออกมามีความน่าสนใจมากขึ้น

- Photo Release คือการส่งภาพข่าวไปยังสำนักงานข่าวต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ความแตกต่างระหว่าง Press Release กับ Photo Release ก็คือ Press Release เป็นกิจกรรมที่เน้นเนื้อหาสาระของข่าวโดยมีภาพประกอบเป็นองค์ประกอบ ในขณะที่ Photo Release จะเน้นที่ภาพโดยมีประเด็นข่าวสั้น ๆ เพียง 2-3 บรรทัด

- Exclusive Interview คือ การให้สัมภาษณ์พิเศษจากผู้บริหารกับนักข่าว เฉพาะที่เลือกสรรมา อาทิซึ่งจะเป็นการให้สัมภาษณ์นักข่าวเพียงรายเดียวเท่านั้น

- Group Interview คือ การสัมภาษณ์เป็นกลุ่มโดยสัมภาษณ์จากทีมงานผู้มีประสบการณ์ หรือกลุ่มบริหาร เพื่อให้มีความน่าสนใจของเนื้อหาข่าวมากขึ้น

- Factory Visit และ Press Tour Factory Visit และ Press Tour คือ การจัดการให้นักข่าวได้ไปเยี่ยมชมโรงงาน หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่เราต้องการให้นักข่าวได้เห็นด้วยสายตาตนเอง

1.5 Sales Promotions หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นักโฆษณาและฝ่ายการตลาดสามารถนำมาใช้ได้ เพื่อกระตุ้นการขายสินค้า และสร้างแบรนด์ไปพร้อม ๆ กัน

1.6 Sampling การแจกสินค้าตัวอย่างก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมโดยเฉพาะสินค้าอุปโภค บริโภคนิยมกระทำการแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์และสินค้าและได้ทดลองใช้สินค้าโดยไม่มีต้นทุนใดๆ หากสินค้านั้นดีจริงโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ และทำความเข้าใจสินค้าและแบรนด์เราก็จะสูงขึ้น

1.7 Events เป็นกิจกรรมที่นิยมมาก นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสเป็นข่าวแล้วยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้ สามารถเสนอสินค้าหรือแบรนด์ ออกมาอย่างชัดเจนผ่านการตกแต่ง Events อื่นๆยังเป็นโอกาสที่จะสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ใน Events นั้น ๆ ด้วยการจัด Events ไม่จำเป็นต้องเป็นการจัดคนเดียว แต่อาจจะเป็นการเข้าไปร่วม Events ที่คนอื่นจัดขึ้นหรือ Events ที่มีขึ้นเป็นประจำทุกปี เช่น มหกรรมบ้านและคอนโด, โฮมบายเออร์ไกด์ แฟร์, Motor Show เป็นต้น

1.8 Shop Decoration เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปพิจารณาลักษณะการตกแต่งหน้าร้าน หรือสำนักงานขาย สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสินค้า นักการตลาดและนักโฆษณา จึงให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้าร้าน หรือสำนักงานขาย ในฐานะที่เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญสำหรับการสร้างการนำเสนอ สินค้า ที่สามารถพัฒนาหน้าร้านให้มีการจัดวางสินค้า และส่วนโชว์ต่าง ๆ ที่เหมือน ๆ เป็นช่องทางกำหนดยุทธศาสตร์ และทำให้ช่วยกันย้ำภาพลักษณ์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งมีอยู่ด้วยกันมากมาย นักการตลาดไม่ควรเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเป็นสำคัญ หากแต่ควรเลือกผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สูงสุดในการสร้าง

1.9 Online Marketing Online เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และ เป็นสื่อที่เสริมจากสื่อหลัก ซึ่งสามารถอธิบายรูปแบบของสินค้าได้มากขึ้น รายละเอียดเนื้อหาเพิ่มขึ้น สร้างความเป็นตัวตน และ แบนด์ได้หลากหลายด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี Online รวมถึงสามารถทำกิจกรรม เพื่อเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ตอบโต้กับกิจกรรมต่าง ๆ ในเว็บ หรือ การเก็บฐานข้อมูลผู้บริโภคไว้สำหรับการติดต่อผ่าน E-mail เป็นต้น

1.9.1 Online Marketing Tool ด้วยการแข่งขันในโลกออนไลน์ที่สูงขึ้น การจะก้าวไปสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการแต่ละท่าน จึงจำเป็นต้องมีการอาศัยกลยุทธ์และเครื่องมือที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน “ในอดีตนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ อาจเลือกใช้วิธีการเข้าพื้นที่แถบโฆษณาตามเว็บไซต์ชื่อดังต่าง ๆ โดยพิจารณาจากยอดการเข้าชมเว็บไซต์นั้น เป็นเครื่องตัดสินใจ แต่สำหรับโลกการตลาดออนไลน์ยุคใหม่นั้น ได้มีการออกแบบเครื่องมือ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เราเลือกประยุกต์ใช้ได้มากขึ้น” อาทิ

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือ การทำธุรกรรมหรือธุรกิจผ่านช่องอิเล็กทรอนิกส์ทุก ๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, วิทยุ, โทรทัศน์, แฟกซ์ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียง ภาพ แต่ e-Commerce เริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายหลังจากที่อินเทอร์เน็ตเฟื่องฟูขึ้น ทำให้สามารถซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ขาย

สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งบนคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ ไปสู่คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินได้ในเว็บไซต์ ทำให้การดำเนินการซื้อขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยธุรกิจเติบโตก่อนได้ในระยะเวลาอันสั้น

- อีเมลการตลาด (Email Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่รู้จักกันดี โดยเป็นระบบที่ใช้ประโยชน์จากอีเมล ที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนิยมสื่อสารกับลูกค้ารายเก่าที่รู้จักธุรกิจ หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขาย ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่นครบครวัวันเกิดของลูกค้า เป็นต้น ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งอีเมลการตลาดจะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวในการรักษาลูกค้าได้เป็นอย่างดี

- การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM) และ (Search Engine Optimization: SEO) โดย SEM คือเทคนิคในการทำให้เว็บไซต์ธุรกิจของท่านติดอันดับต้น ๆ หรือหน้าแรก ๆ บนหน้าแสดงผลลัพธ์ปกติของ Search Engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่าน และสำหรับ SEO คือการที่ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลลัพธ์ปกติ โดยเมื่อมีการค้นหาข้อมูลจากคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่านแล้ว ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ร้านค้าของท่านขึ้นมาที่ด้านขวาของหน้าจอด้วยปัจจุบัน SEO ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูล มักมีความต้องการสินค้าและบริการอยู่แล้ว

- การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์รูปแบบใหม่ล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาทิ เฟซบุ๊กและ ทวิตเตอร์ ขึ้นโดยภายในแต่ละเครือข่ายย่อย จะมีผู้ที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากคุณลักษณะการเป็นผู้ที่มีความรู้มีประสบการณ์ และมีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตาม (Fan หรือ Follower) จำนวนมาก ดังนั้น เทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายและผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด

- แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) คือ ป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการที่สามารถนำไปแสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยภายในเนื้อหา รูปภาพแสดงสินค้าหรือบริการ เพื่อให้

ผู้ใช้ Internet ที่เห็นแล้วเกิดความสนใจ ดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ จะเป็นความสนใจในเนื้อหา หรือวิธีการนำเสนอของ banner หรือ website หรือสินค้าที่ขายหรือบริการที่มีให้ เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้วคลิกกดที่แบนเนอร์นั้น ๆ เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม ในหน้าเว็บหรือคลิกเพื่อต้องการเข้าไปมีกิจกรรมในรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนมากจะซื้อ เพื่อลงโฆษณาสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ Internet ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการมองเห็นถึงกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นตลาดเป้าหมาย และเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ในรูปแบบการนำเสนอได้อีกด้วย

2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก(Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (YouTube) และเทคโนโลยีการระบุตำแหน่ง(Location – Based Service)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2011: 16) กล่าวว่า Mark Zuckerberg เป็นผู้สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารของคนทั่วโลก ทำให้วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพราะตอนนี้อยู่ในยุค (Information age) ยุคที่ผู้คนสื่อสารกันมากขึ้น และเป็นยุคที่ทุกคนต้องเรียนรู้ ต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ และมองหาโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้จะต้องทำความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ นวัตกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามา ยังต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้คนอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมที่น่าสนใจอย่างยิ่ง อย่างหนึ่งคือ การเข้าสู่สังคมออนไลน์หรือสื่อเชิงสังคม เริ่มเข้ามามีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับ โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ พาหะในการนำสารจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสารปลายทาง โดยอาศัยผู้คนในสังคมเป็นกลจักรสำคัญ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ดขนาดใหญ่

ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ (ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์, 2011: 22) กล่าวว่า สังคมออนไลน์คือผลจากการใช้แอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะด้วยคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากไอเดียและเทคโนโลยีบนพื้นฐานของ Web 2.0 ซึ่งทำให้เกิดการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาจากผู้ใช้ด้วยกันเอง (User-Generated Content หรือ UGC) แต่ในทางธุรกิจอาจเรียกได้ว่าสื่อจากผู้บริโภค (Consumer-Generated Media หรือ CGM) เพราะวิถีชีวิตเปลี่ยนไป ทำให้สื่อดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ยาก ผู้คนไม่ได้ติดตามข่าวสารจากการรับฟัง หรือ ใฝ่ดูในช่วงเวลาที่สถานีกำหนดเช่นเคย แต่ผู้คน

จะนั่งทำงานอยู่บนหน้าจอกอมพิวเตอร์ และยังใช้เวลาว่างอยู่บนหน้าจอกอมพิวเตอร์ ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ผู้คนอยากกระบายกันมากขึ้น และผู้บริโภคเริ่มหันมาฟังเสียงจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากขึ้น เพราะคนทั่วโลกสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ได้ใช้ชีวิตอย่างมีอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบนโลก ซึ่งจุดเริ่มต้นของธุรกิจ (Startup) ในสังคมออนไลน์ ก็สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่เช่นกัน คนทุกคนสามารถ Plug-in เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี ทำให้โลกขนาดเล็กหลังยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมกลายเป็นโลกขนาดจิ๋วในยุคข้อมูลข่าวสาร

2.2.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งได้ 6 ประเภท (ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ 2011:25)

1. Collaborative project คือ การกระตุ้นให้เกิดการร่วมกันสร้างเนื้อหา โดยผู้ใช้หลาย ๆ คน ตัวอย่างเช่น Wikipedia และ Social bookmark ต่าง ๆ
2. Blog คือ พื้นที่ส่วนบุคคลให้เจ้าของของแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ส่วนมากมักจะเรียงตามลำดับเวลาจากล่าสุดย้อนกลับไป ซึ่งมีอยู่หลายระดับ มีทั้งติดตั้งเองบนเซิร์ฟเวอร์หรือใช้บริการบนเว็บของผู้ให้บริการ
3. Content community มีจุดประสงค์หลัก เพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น รูปภาพใน Flickr, วิดีโอในยูทูบ หรือไฟล์การนำเสนอ Slideshare
4. Social networking site (SNS) เป็นการดึงให้ผู้ใช้เข้ามาร่วมกัน โดยการสร้างโปรไฟล์ส่วนตัว จากนั้นก็อาจจะมีการอัปเดตสถานะของแต่ละคน การโพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ
5. Virtual game world เกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้เปิดเผยตัวตนของตนเอง ในรูปแบบที่เรียกว่า Avartar ที่สามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง บุคลิกการแสดงออกได้

2.2.2 ลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ

1. สื่อสังคมออนไลน์ ถูกผสมผสานกลมกลืนด้วยพื้นที่ ส่วนของแบนด์และส่วนของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถพูดและฟังได้ในเวลาเดียวกัน
2. ภาษาที่เห็นเป็นการใช้ภาษาที่แท้จริงจากผู้บริโภคเอง ไม่ได้เตรียมคำพูดสละสลวย และมีสแลงมากมายตามยุคสมัย
3. สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้ถูกกรอง ไม่มีตัวช่วย ไม่มี ผู้ดูแล (Moderator) มาคอยรบกวนการสนทนาของผู้บริโภค ผู้คนสามารถแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาได้ตลอด

2.2.3 สิ่งที่ต้องพิจารณาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ

1. ตั้งเป้าหมาย
 - ระบุภารกิจของเราให้ชัดเจน
 - กำหนดวัตถุประสงค์
 - เขียนมันลงไป
2. เรียนรู้เกี่ยวกับผู้ฟัง
 - ใครคือผู้ฟังของเรา พวกเขาอยู่ที่ไหน
 - พวกเขามีลักษณะอย่างไร
 - พวกเขาบริโภคอย่างไร
 - พวกเขาจะสามารถเข้าถึงได้อย่างไร
- 3) เลือกใช้เครื่องมือ และเทคนิคต่างๆ
 - ทำความรู้จักกับธรรมชาติ ข้อดี ข้อเสีย ของเครื่องมือต่าง ๆ
 - ไม่จำเป็นต้องใช้อย่างเดียว และก็ไม่ต้องใช้ทุกอย่าง
- 4) สร้างความผูกพัน
 - อย่าขาย แต่ให้ช่วยผู้บริโภคในการซื้อ
 - พยายามทำให้ข้อมูลที่เรามี ง่ายต่อการเข้าถึง ทำให้มีคนเห็นมากที่สุด
 - ทำให้เกิดความรู้สึกดีที่จะส่งต่อ (pay it forward)
 - ที่สำคัญอย่าสแปม (spam)
- 5) วิเคราะห์ปรับปรุง
 - ต้องหาวิธีวัดผลด้วยเครื่องมือต่าง ๆ

2.2.4 สื่อสังคมออนไลน์ ที่น่าจับตามอง @mimee & @tuiring (@mimee & @tuiring,

2010: 5) กล่าวว่า แบรรณต์ควรให้การใส่ใจ มีดังนี้

1. ทวิตเตอร์

1.1 จุดประสงค์ในการเล่นทวิตเตอร์ (รณพงศ์ คำนวนทิตย์, 2011: 143)

1) กลัวตกกระแส หลานคนมาเล่นทวิตเตอร์ เพราะเห็นในข่าว เห็นคนอื่นเค้าเล่นกัน เลยลองเล่นดู อยากรู้ว่าเป็นอย่างไร จะได้คุยกับคนอื่นรู้เรื่อง ไม่ตกกระแส

2) ติดตามข่าวสาร การติดตามข่าวสารนั้นทำได้รวดเร็ว แบบเรียลไทม์ และยังสามารถแสดงภาพเบื้องหลังที่ไม่ผ่านการเซ็นเซอร์ ชนิดที่หาชมได้ยาก จากโทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ

เพราะ ทวิตเตอร์ เปิดโอกาสให้นักข่าวภาคสนามสามารถบรรยายเหตุการณ์และความรู้สึกของตนออกมาได้อย่างลึกซึ้งและใกล้ชิดกว่าสื่อสาธารณะอื่น ๆ

3) หาเพื่อนใหม่ ทำให้สามารถเป็นเพื่อนกับซีอีโอ นักการตลาด ดารา หรือนักเขียนชื่อดังได้

4) ติดต่อกับแฟน ๆ สำหรับคนดังเป็นช่องทางที่ดีที่จะทำให้แฟน ๆ ได้ใกล้ชิดด้วย

5) บล็อกเกอร์ (Blogger) สู้อิเล็กทรอนิกส์ (Microblogger) เพราะพฤติกรรมของคนออนไลน์ยุคปัจจุบันไม่ค่อยเปิดหน้าเว็บ เพื่อดูข้อมูลที่ต้องการแล้ว แต่จะเริ่มที่หน้าของตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า

6) สนับสนุนองค์กรธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์ในทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ในนามของแบรนด์สินค้า องค์กร หรือลักษณะของหน่วยงานให้บริการลูกค้าก็ได้ ซึ่งผู้บริหาร (CEO) หลาย ๆ องค์กร เข้ามาเล่นทวิตเตอร์เอง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้คุยเรื่องงานหรือโปรโมทองค์กรโดยตรง แต่ตัวผู้บริหารองค์กรเองจะเป็นภาพสะท้อนขององค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีผลในทางอ้อมในการสร้างความรู้สึที่ดี ๆ ให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง และผู้บริหารก็ยังสามารถร้องเรียนหรือเสนอความคิดเห็นให้กับผู้บริหารสูงสุดได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยากหลายขั้นตอน ซึ่งส่วนมากทวิตเตอร์ของผู้บริหารเองมีคนติดตามมากกว่าองค์กรหรือแบรนด์เสียอีก เนื่องจากผู้ใช้ชอบตามและพูดคุยกับคนที่มองเห็นตัวตนจริง ๆ มากกว่าสถาบันหรือองค์กร

7) กลุ่มความสนใจและงานอดิเรก คนที่ชอบเหมือนกันจะจับกลุ่มรวมตัวกันเองแบบหลวมๆ อยู่มากมาย เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น

8) จิตอาสาพัฒนาสังคม มีบทบาทในการสร้างสรรค์พัฒนาสังคม โดยการรวมตัวกันสร้างเครือข่าย ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคม บรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น

1.2 ทวิตเตอร์ สำหรับองค์กรและธุรกิจ (Twitter Marketing)

ทวิตเตอร์ ช่วยให้แบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ สร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และช่วยส่งเสริมยอดขายสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเล็ก ๆ ในเมืองไทย ไปจนถึงแบรนด์ระดับโลก ผลสำรวจของอเมริกา ระบุว่า 45% ของนักธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทวิตเตอร์มีความสำคัญกับธุรกิจของตนเอง ขณะที่อีก 20 % คิดว่าสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ นักธุรกิจส่วนใหญ่ 83% ยังคงคาดหวังว่าจะมีการใช้ทวิตเตอร์สำหรับธุรกิจของตนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมองเห็นว่าทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ผลตอบแทนทางธุรกิจให้กับองค์กรได้อย่างคุ้มค่า

1.3 รูปแบบในการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับทวิตเตอร์ได้แก่

1) การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ (Brand Communication)

การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างแบรนด์ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเปิดตัวหรือให้ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางทวิตเตอร์ก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง เพราะจะทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารและเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว แม้แต่ในสื่อหลักๆต่างๆ ยังนำข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ จากทวิตเตอร์ไปนำเสนอจนกลายเป็นที่ยอมรับไปแล้ว อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรใช้ช่องทางนี้ ในการให้ข้อมูลที่มากกว่าสื่อกระแสหลักอย่าง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อย่างเช่นมีการเผยแพร่เบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณาแบบเวอร์ชันเต็ม รวมทั้ง “Viral vdo” ต่างๆ เพราะถือเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลคุ้มค่า และตรงกลุ่มเป้าหมาย

2) การตลาดและส่งเสริมการขาย (Marketing & Promotion)

ในการทำแคมเปญการตลาดที่ประสบผลสำเร็จนั้น ควรเป็นการเชื่อมโยง การสื่อสารทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทวิตเตอร์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีที่สร้างให้เกิดการรับรู้เนื่องจากรวดเร็ว และแพร่กระจายในวงกว้าง และใช้ร่วมกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ด้วย

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ เป็นอีกแง่มุมที่เหมาะสมกับการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าหรือแฟน ๆ ได้รับรู้

4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น แจ้งเหตุร้องเรียนในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งหากบริหารจัดการสื่อสารได้ดี สามารถรับเรื่องต่าง ๆ และตอบกลับได้อย่างทันท่วงที ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น แต่ถ้าเพิกเฉยก็เกิดความเสียหายได้ การส่งข่าวกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการให้สิทธิพิเศษ ให้กับลูกค้าหรือผู้ตามทวิตเตอร์ สามารถทำได้ดี และอาจสร้างกระแสการบอกต่อ (Viral) และแพร่ระบาดในเครือข่ายได้ไม่ยาก

5) สร้างชุมชน (Community)

เป็นการสร้างเครือข่ายของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแฟน ๆ ด้วยกัน อาจเป็นแฟนคลับที่เจ้าของแบรนด์ หรือองค์กรสร้างไว้ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพูดคุยอย่างเปิดกว้างก็ได้

6) การระดมทุน (Fundraising)

เหมาะกับองค์กรสาธารณกุศล ซึ่งการระดมทุนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และ ความน่าเชื่อถือขององค์กร หากมีวัตถุประสงค์ที่ดี มีความโปร่งใส จะได้รับแรงสนับสนุนจากคนใน ชุมชนออนไลน์ และประสบความสำเร็จ

1.4 คุณสมบัติของทวิตเตอร์ ที่สามารถนำไปประยุกต์เข้ากับการตลาด

- ชื่อผู้ใช้ (Username) เป็นเสมือนชื่อแบรนด์ จึงควรให้ความสำคัญหากต้องการ ใช้ทวิตเตอร์ ไม่ว่าจะเพื่อส่วนตัวหรือธุรกิจควรต้องตัดสินใจให้ดีเพราะไม่จำเป็นไม่ควรมีการเปลี่ยน ชื่อ เพราะจะมีคนติดตาม (Follow) อยู่ คนที่ติดตามต้องมาคิดว่าแบรนด์เปลี่ยนเป็นชื่ออะไร ดังนั้น ก่อนการตั้งชื่อต้องคิดให้ดีเสียก่อน เพราะชื่อควรจะมี ความหมาย สื่อถึงตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ อาจจะเป็นชื่อแบรนด์ยี่ห้อของสินค้านั้น ๆ ที่คนรู้จักอยู่แล้ว หรือควรจะมีคำที่บ่งบอกว่า สินค้าคืออะไร นอกจากจะสื่อความหมายแล้ว ควรจะตั้งชื่อนั้นจำได้ง่าย และไม่ยาวจนเกินไป เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างการรับรู้ (Awareness) เวลาติดต่อหรือบอกกล่าวจะสามารถนึกถึงได้ง่ายๆ

- หน้าประวัติหน้าแรก (Profile) เป็นอีกส่วนสำคัญเสมือนหน้าตาภาพลักษณ์ที่ จะอธิบายให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ รู้จัก ข้อมูลที่ใส่ใน หน้าประวัติหน้าแรก (Profile) ควรชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น ส่วนของ “Web” ที่เป็นเว็บไซต์หลักของบริษัท ในส่วนของ “Bio” ควรจะระบุว่าธุรกิจเกี่ยวข้องกับ อะไรด้วย ข้อความที่กระชับได้ใจความภายใน 160 ตัวอักษร พื้นหลังสามารถเปลี่ยนภาพให้เข้ากับ แบนด์ได้ตามที่ต้องการ และสามารถใส่ข้อมูลและการติดต่อผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น อีเมล, เฟซบุ๊ก ไลน์ในรูปแบบพื้นหลัง

- ผู้ติดตาม (Following & Follower) เมื่อเริ่มใช้งานทวิตเตอร์ นั้น ทามไลน์ (Timeline) คือหน้าจอหลัก ซึ่งจะแสดงผลข้อความจากทวิตเตอร์ ซึ่งแต่ละคนจะมีทามไลน์ เป็น ของตนเอง โดยข้อความที่จะขึ้นมาก็คือข้อความของคนที่คุณติดตาม (Follow) แสดงออกมา เมื่อ เขียนอะไรได้น่าสนใจ ก็มักจะมีคนให้ความสนใจในข้อความที่เขียน ผู้คนก็จะเริ่มมีการติดตามต่อ เพื่อคอยอ่านว่าแบนด์เขียนอะไร และก็เริ่มติดตามข้อความที่เขียนทำให้คนผู้นั้นกลายเป็น ผู้ติดตาม (Follower) ของแบนด์

- การติดต่อบอกกล่าว (Mention) เหมือนกับการระบุถึงผู้รับสารปลายทาง ว่า ต้องการบอกข้อมูลอะไรแก่ปลายทาง แล้วตามด้วยข้อความที่ต้องการบอกไปยังผู้รับสาร ข้อดีของ การติดต่อบอกกล่าว (Mention) คือสามารถบอกกล่าวข้อความ หรือข้อมูลใด ๆ ให้กับคนที่ปกติไม่ สามารถเข้าถึงได้ อย่างเช่น ดารา นักแสดง หรือคนดังต่าง ๆ ได้ทันที ปัจจุบันหลายบริษัทหันมา

สร้าง Twitter Account เพื่อเป็นอีกช่องทางในการดูแลลูกค้า ซึ่งสามารถติดต่อสอบถามเข้ามาได้ โดยตรงผ่านทาง การ Mention แต่ที่สำคัญคือ เมื่อมีลูกค้าเข้ามาสอบถามแล้ว ก็อย่าปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนานกว่าจะได้คำตอบ เช่นเดียวกับ ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ

- ส่งต่อข่าวสาร (Re – Tweet) หรือ (RT) แบ่งปันต่อไปเรื่อย ๆ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ข้อความนั้นกระจายและขยายวงกว้างมากขึ้นเพิ่มโอกาสให้คนสามารถมองเห็นมากขึ้น การส่งต่อข่าวสาร (Re – Tweet) เป็นการนำข้อความที่มีคนพูดถึงไว้ มาพูดถึง โดยการให้กลุ่มคนที่มาติดตามได้เห็นข้อความนี้เช่นกัน การส่งต่อข่าวสาร (Re – Tweet) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงอิทธิพลมาก เพราะหากข้อความถูกนำไป ส่งต่อข่าวสาร (Re – Tweet) โดยบุคคลผู้ซึ่งมีติดตาม (Follower) จำนวนมาก ก็จะทำให้ข้อความถูกเห็นโดยกลุ่มคนจำนวนมากตามไปด้วย ลักษณะของการส่งต่อข่าวสาร (Re – Tweet) นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งในเทคนิคการตลาด ที่เรียกว่า “Viral Marketing” คือมีการแพร่กระจายของข้อมูลที่ถูก ส่งต่อข่าวสาร (Re – Tweet) ไปได้อย่างรวดเร็ว และแผ่ขยายจำนวนคนที่รับข่าวสารเพิ่มจำนวนได้อย่างรวดเร็ว จากหนึ่งเป็นสาม เป็นสิบ เป็นหลายสิบ หลายร้อย จนเป็นพัน การ “Feed” ข้อมูลจากเว็บไซต์อัตโนมัติควรเป็นข้อความและหัวข้อที่น่าดึงดูด กระชับได้ใจความและแทรกลิงค์(Link) เว็บไซต์ของแบรนด์ให้เข้าไปอ่านในกรณีที่มีข้อมูลเพิ่มเติม เป็นวิธีที่เหมาะสมในการดึงให้คนร่วมกันส่งต่อข่าวสาร (Re – Tweet) นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญคือนิ่งคือช่วงเวลา ต้องเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม โอกาสที่จะกระจายแพร่ออกวงกว้างย่อมมีสูงขึ้น

- แฮชแท็ก (Hash Tag #) จัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา สัญลักษณ์ “#” คือ เครื่องมือที่ช่วยบ่งบอกว่า เรื่องนั้นคือเรื่องอะไร อยู่ในหมวดหมู่ไหน และยังช่วยในการค้นหาข้อความที่ต่อท้ายเครื่องหมายนั้น ทำได้ง่ายยิ่งขึ้น และเมื่อมีคนพูดถึงเรื่องเดียวกันเข้ามาๆ เมื่อค้นหาด้วยแฮชแท็ก ทำให้สามารถอ่านเรื่องเกี่ยวกับคำที่ค้นหาได้ และ แฮชแท็ก ควรจะมีความสัมพันธ์กับชื่อของธุรกิจด้วย และที่สำคัญต้องจำง่าย สั้น และได้ใจความ เพื่อประโยชน์ในการ ส่งต่อข่าวสาร ต่อไป สามารถตรวจสอบได้ว่า แฮชแท็ก (Hash Tag) ได้ผลตอบรับดีหรือไม่ หรือมีอิทธิพลมากแค่ไหน สามารถตรวจสอบได้ที่ search.twitter.com สามารถดูได้ว่าคำๆ นั้นมีคนใช้งานมากน้อยแค่ไหน แต่ถ้าต้องการดู แฮชแท็ก (Hash Tag) ที่ติดกระแส(Trend)ในแต่ละวัน เข้าไปดูได้ที่ www.lab.in.th/thaitrend

- การจัดหมวดหมู่ (Lists) เพียงแค่ตั้งชื่อหมวด เช่น IT, News เพื่อความสะดวกในการติดตามข้อความ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์มาก เพราะจะเข้าใจได้ว่าผู้ใช้คนอื่น ๆ มีมุมมองต่อบัญชีผู้ใช้ (Account) ของแบรนด์ อย่างไรถึงได้เข้าไปอยู่ในหมวดหมู่นี้ดังกล่าว

- เครื่องมือสำหรับทวิตเตอร์ (Twitter Tools) จัดการกับรูปภาพทวิตเตอร์ ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถนำภาพถ่ายอัปโหลดขึ้นไปยังเซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้ได้กลับมายังเป็นลิงค์ URL ที่จะส่งให้บุคคลอื่นมาเปิดรูปภาพตามที่มีการส่งขึ้นไปได้สามารถที่จะถ่ายภาพ และทวิต ส่งพร้อมกับคำอธิบายได้ ที่คนนิยมทวิตเตอร์ เป็นเพราะเป็นสื่อที่รวดเร็วกว่าสื่อทุก ๆ ชนิด และยังสามารถที่จะตรวจสอบได้ว่ารูปที่ทวิต ออกไปนั้นมีคนเข้าชม มากน้อยเพียงไร เพื่อทราบถึงความสนใจต่อภาพนั้น และตรวจว่ามีใครเข้ามาดูบ้าง และมีใครโพสต์แสดงความคิดเห็นอย่างไรได้

- เครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ (Twitter Tools Analytic Tools) การใช้ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือในการทำตลาดจะไม่สมบูรณ์ ถ้าขาดเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดต่าง ๆ ที่ควรพัฒนาและปรับปรุง ปัจจุบันมีเครื่องมือมากมาย ที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ได้ดังนี้

- Trendistic.com สามารถแสดงผลออกมาเป็นกราฟ ช่วงไหน เวลาไหน ที่มีคนพูดถึงกันเยอะ สามารถดูสถิติย้อนหลัง รวมถึงการเปรียบเทียบเทรนด์ของแต่ละคำที่ต้องการดูได้

- TwitterCounter.com เป็นเครื่องมือที่ช่วยดูสถิติที่ผ่านมาในรูปแบบของกราฟทั้งจำนวนผู้ติดตาม ปริมาณการทวิต ย้อนหลังได้ถึง 3 เดือน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ที่มีกิจกรรม หรือเหตุการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แล้วต้องการดูความคืบหน้า โดยนำข้อมูลมาไขประเมนผลเปรียบเทียบกับช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

- Twitteranalyzer.com เครื่องมือที่นำเสนอข้อมูลหลายๆแง่มุม พร้อมกราฟิกที่สวยงาม นอกจากข้อมูลปริมาณการทวิต ในแต่ละวันแล้ว ยังมี หัวข้อที่ใช้ “Tweet, Hash Tag, Links, Tweet Client” “ที่ใช้บ่อยที่สุด, “Tweeter account” อื่นที่คุยด้วยมากที่สุด, คนที่ติดตาม (Follow) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอะไร และเพศอะไรมากที่สุด เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้สามารถแสดงออกมาให้เห็นแยกเป็นอัตราส่วนอย่างชัดเจน

- Twitalzyzer.com เป็นเครื่องมือที่ช่วยวัดศักยภาพในด้านต่างๆ รวมถึงรูปแบบของทวิต ที่ส่งออกไป เป็นในลักษณะไหน เช่น เป็นลักษณะของแหล่งข้อมูล (Source) เน้นการให้ข้อมูลเป็นหลัก เน้นการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

- Twitterless.com ใช้ตรวจสอบดูการเพิ่มลดของผู้ติดตามให้เห็นเป็นระดับบุคคล

- TweetMeme.com เพื่อให้ผู้อ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ สามารถที่จะแนะนำและแชร์บทความนั้น ๆ ไปยังทวิตเตอร์ ได้ และยังเก็บสถิติว่าบทความนั้นได้มีการทวิตออกไปจำนวนกี่ครั้ง เพื่อดูความนิยมได้ด้วยนี่ก็ออก

- Twitter Client ที่น่าสนใจ Twitter Client มีจุดเด่นในการแยกและจัดกลุ่มที่หลากหลายและดูง่ายยิ่งขึ้นยิ่งขึ้น เช่น แยกกลุ่มประเภทของลูกค้า, ติดตามลูกค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ Hootsuite.com ถือเป็นทั้ง Twitter Client และเครื่องมือสำหรับนักการตลาดโดยเฉพาะ สามารถใช้ในการติดตามดูแบรนด์ว่ามีคนพูดถึงอย่างไร มีเครื่องมือสถิติและแสดงผลออกมาเป็นกราฟได้อย่างน่าสนใจ โดดเด่นด้านความมีเสถียรภาพสูง และสามารถตั้งเวลา ทวิต(Tweet)ได้ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกให้ทวิต เวลาใด เพื่อให้ได้ประสิทธิผลมากที่สุด และล่าสุด เปิด บริการ “Social CRM” โดยมีความสามารถที่จะกั้นกรองและคัดเลือกผู้ติดตาม เพื่อให้ นักการตลาดสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงใจต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้

สรุป การนำทวิตเตอร์ มาใช้นั้น ต้องทราบว่าจะมาตอบสนองเป้าหมายของบริษัทในด้านใด เช่น ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร, นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ, สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) หรือเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อใช้ในการดูแลลูกค้า (Customer Care) เมื่อทราบตำแหน่งและทิศทางที่ชัดเจนแล้ว จึงค่อยนำเทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ โดยปัจจัยความสำเร็จและจุดวัดของการใช้งานแต่ละรูปแบบก็แตกต่างกัน เช่น การนำทวิตเตอร์ไปใช้เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลของบริษัท ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มผู้ฟังใช้กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลที่ให้เป็นประโยชน์มากน้อยเพียงใด และลักษณะการสร้างสายสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมผ่านทางทวิตเตอร์ เป็นอย่างไร โดยอาจวัดผลจากจำนวน “Re –Tweet ” และ “Mention” ถึงถ้าเป็นข่าวสาร เช่น เชิญชวนเข้าร่วมสัมมนา ก็อาจวัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนาจริง แต่เป็นการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษผ่านทางหน้าเว็บไซต์ อาจทำเป็นคูปองส่วนลดออนไลน์ และสามารถติดตามได้ว่าผู้ใช้อย่างใดกลับมามีสิทธิ์จริงหรือไม่ และสำหรับการดูแลลูกค้า (Customer Care) จุดวัดจะคล้ายกับช่องทางอื่น ๆ เช่น ปิดเคส ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่ควรตระหนักถึงให้มาก คือการรับฟังผู้บริโภค (ผู้ใช้ทวิตเตอร์) พูดถึงแบรนด์อย่างไรในแต่ละช่วงเวลา เพื่อที่จะได้ปรับกลยุทธ์ให้ทันท่วงที

2. เฟซบุ๊ก

1) การทำตลาดด้วยหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook's Page)

เพจ(Page) หรือ แฟนเพจ(Fan Page) นั้น เป็นเสมือนหน้าตาของบริษัทบนเฟซบุ๊ก ปัจจุบันสามารถสร้างได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นการที่ตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย ภาพที่ใช้ในโปรไฟล์(Profile) ควรเป็นโลโก้ หรือรูปสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ ในส่วน “Info” ควรใส่รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทให้ชัดเจน รวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์ด้วย ภายในเพจ (Page) จะมีหน้ากระดาน (Wall) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารสามารถนำคลิปยูทูปที่ต้องการโปรโมต หรือลิงค์ของเว็บไซต์หลักมาโพสต์ได้ การให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ซึ่งก็จะมีฟังก์ชันในการแบ่งปัน “Share” เพื่อแบ่งปันข้อมูลไปยัง กระดานข้อความ (Wall) ของผู้กดแชร์(Share) เป็นอีกช่องทางในการช่วยเผยแพร่และกระจายข้อมูลออกไป และด้วยฟีเจอร์ Tab ภายใต้ เพจ (Page) สามารถสร้างเหตุการณ์ (Event) และส่งข้อความเชิญชวนให้ผู้ใช้อื่น ๆ มาร่วมงาน สร้างการสำรวจ (Poll) สร้างบอร์ดแสดงความคิดเห็น (Discussion Board) เพื่อให้ลูกค้า ติดต่อสอบถาม หรือจะสร้างกิจกรรมสนุก ๆ เพื่อเชิญชวนให้คนมามีส่วนร่วมได้

2) เทคนิคการโปรโมตแฟนเพจ (Fan Page) ให้ได้รับความนิยม การที่จะทำให้หน้าเพจ(Page) ได้รับความนิยมเป็นเรื่องสำคัญ วิธีคือ การส่งคำเชิญ (Invite) โดยที่ทีมงานไปยังกลุ่มคนรู้จัก กลุ่มลูกค้าประจำ เพื่อเชิญชวนกันต่อ ๆ ไป แต่ถ้ายังไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง การทำการเชื่อมโยง (Inbound Links) ที่หน้าเว็บไซต์หลักของบริษัท ควรนำเฟซบุ๊กวิดเจ็ต (Widget) เข้าไปใส่ในการดึงคนจากเว็บไซต์หลักเข้ามายังหน้าเฟซบุ๊ก(Facebook's Page) และนำหน้าเพจ(Page) ใหม่ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ กลุ่มพันธมิตรและสื่ออื่น ๆ ในเฟซบุ๊ก นั้นมีการเปิดให้เจ้าของเพจ สามารถทำการโปรโมตและแสดงเป็นโฆษณาให้ผู้ใช้เห็น เรียกว่า Facebook Ads จะมีการแสดงผลอยู่ทางด้านขวามือของหน้าเว็บไซต์ การโปรโมตด้วยวิธีนี้ สามารถที่จะใส่รายละเอียดของหัวข้อ และรายละเอียด เข้าไปพร้อมรูปภาพที่ต้องการให้แสดง นอกจากนี้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นประเทศ หรือกำหนดชื่อเมือง, กำหนดขอบเขตอายุของกลุ่มเป้าหมาย, เพศ, ความชอบ, ความสนใจ, ระดับการศึกษา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ระบบจะดึงมาจากข้อมูลที่ใช้ได้ทำการกรอกข้อมูลไว้ในประวัติ (Profile) ของตัวเอง และจุดเด่นคือ เมื่อทำการกรอกข้อมูลรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายเข้าไป ตัวโปรแกรมจะดึงข้อมูลและคำนวณตัวเลขออกมาให้ดูว่ามีผู้ใช้กี่คนที่ เป็นกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้โฆษณาให้ผู้ใช้เห็นก็มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นด้วย

3) เพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา(SEO) ย่อมาจาก Search Engine Optimization กับเพชบุ๊กหากสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงหน้าเพจของแบรนด์ด้วยการทำ SEO ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการค้นหาจากคีย์เวิร์ดที่ต้องการใน Search Engine ต่าง ๆ โดยเฉพาะจากกูเกิ้ล(Google) ที่เพิ่มบริการค้นหาสังคม(Social Search)เข้าไป วิธีที่จะช่วยให้การทำ SEO ดีขึ้น การตั้งชื่อ Page ต้องชัดเจน กระชับไม่ยาวจนเกินไป อาจใช้ชื่อของบริษัทหรือชื่อที่ตรงกับ Social Networking Tool อื่น ๆ ต้องไม่มีการเปลี่ยนชื่อภายหลัง เพราะจะมีผลต่อการจัดจำของผู้ใช้งาน

4) การวัดผล จำนวนของผู้ใช้ที่กดขึ้นชอบ(Like)หน้าเพจถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถบอกได้ถึงประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์หน้าเพจ ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด และสิ่งที่สำคัญที่จะบ่งบอกถึงความนิยมของหน้าเพจ ของแบรนด์คือ จำนวนหน้ากิจกรรม(Page Activity)และการโต้ตอบ(Interact) ต่าง ๆ ทั้งหน้ากระดานข้อความ (Wall Post) การคอมเมนต์ การกดขึ้นชอบ(Likes) ของโพสต์ (Post) เป็นต้น ในเพชบุ๊กมีการให้ข้อมูลในลักษณะของรายงานผล เรียกว่า “Insights” คอยวัดสถิติดูความนิยมของเพจ ตั้งแต่มีคนกดขึ้นชอบหน้าเพจ เพิ่มขึ้นเท่าไร มีการแยกเปรียบเทียบเพศและ วัย สถานที่ (ประเทศและเมือง) ตัวเพจ ถูกเชื่อมโยงมาจากเว็บข้างนอกเว็บใดมากที่สุด เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับบริษัท เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมและกลุ่มเป้าหมายและปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความเหมาะสม

ถึงแม้เพชบุ๊ก จะมีลูกเล่นต่าง ๆ ให้นักการตลาดได้ใช้มากมาย แต่ว่าการใช้สร้างอะไรมากมาย ไม่ได้เป็นตัวช่วยในการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ก็เท่ากับว่า ไม่มีประโยชน์ เช่น ต้องการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าที่กำลังทำแคมเปญอยู่ ก็ไม่ควรพัฒนาออกมาในรูปแบบของเกม แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถช่วยในเรื่องของแบรนด์มากกว่า เป็นต้น และสิ่งที่ควรคำนึงถึงบนหน้าเพจ นอกจาก ตัววัดผลว่าเป้าหมายว่าประสบผลสำเร็จ (KPI) ย่อมาจาก Key Performance Indicator) ตัวปริมาณที่จับต้องได้ค่อนข้างชัดเจนทั้งจำนวนคนที่กดชอบจำนวน สมัครสมาชิก (Subscribe)บนหน้าเพจ และจำนวนการโต้ตอบ ในรูปแบบต่างๆแล้ว ควรสนใจในเรื่องของคุณภาพด้วย โดยควรจะต้องดูแลและสนใจความคิดเห็นหรือคำถามของลูกค้า สร้างสายสัมพันธ์ในลักษณะของเพื่อนคู่คิดเป็นที่ปรึกษา มีความเป็นธรรมชาติ ตอบคำถามถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว รวมถึงการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ (อย่างมุ่งแต่โฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งนั่นจะกลายเป็นโอกาสที่สามารถสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีกับแบรนด์ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วย

เป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ และถือเป็นข้อดีอย่างมากในยุคที่ผู้บริโภคฟังผู้บริโภคกันเองมากกว่าฟังนักการตลาด

จากการศึกษาผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,500 คน ในเดือนกันยายน ปี 2553 พบว่า 38% ของผู้ใช้งาน มีการกดชอบ (Like) อย่างน้อยหนึ่งแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์นี้ ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ได้กดชอบ (Like) ให้กับ 9 Pages ซึ่งเป็นโอกาสที่ใช้เป็นช่องทางในการพูดคุย สื่อสารกับแบรนด์ผ่านการแจ้งเตือนข่าวใหม่ (News Feeds) จากการศึกษาพบว่าคนมากขึ้นชอบ (Like) เพราะเหตุผล ดังนี้ (ที่มา: Understanding How and Why facebook Users Interact with Brands, <http://mashable.com>)

- 40% กดเพื่อรับส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ โปรโมชั่นต่าง ๆ
- 39% กดเพื่อต้องการแสดงออกว่าสนับสนุนแบรนด์ หรือ บริษัทนั้น ๆ
- 36% กดเพื่อต้องการรับของแจก
- 34% กดเพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของแบรนด์หรือบริษัทนั้นๆ
- 33% กดเพื่ออยากทราบการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ
- 30% กดเพื่ออยากทราบข่าวการลดราคา
- 29% กดเพื่อสนุกสนาน
- 25% กดเพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น
- 22% กดเพราะว่ามีคนแนะนำมา
- 21% กดเพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น
- 13% กดเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆของบริษัท
- 13% กดเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือบริษัท

จากการวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าเปอร์เซ็นต์ ของคนที่มากกดชอบ (Like) ที่ยากจะปฏิเสธว่า พวกเขาไม่ได้ต่อต้านการกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดเองก็สามารถจะวิเคราะห์ได้ว่า การเข้ามากด Like ของผู้บริโภค มีเหตุผลที่หลากหลาย การนำเสนอเนื้อหาของการโพสต์แบบผสมผสานอย่างลงตัวบนหน้า Wall จึงเป็นโจทย์ที่ยาก และเป็นเรื่องที่ทำหาย

3. ยุทธูป

1. ประเภทของเนื้อหาวิดีโอ แยกได้ ดังนี้ (นิวัฒน์ ชาติระวิทยากุล, 2011: 185)

- New Product Lanch วิดีโอที่มีเนื้อหาบอกถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกจำหน่ายออกสู่ท้องตลาด เน้นการโชว์และใช้ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก
- Product Review เป็นการนำเสนอสินค้าเช่นกัน แต่นำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล หรือผู้ชำนาญการ เป็นการพูดถึงสินค้าในเชิงทดลองและวิจารณ์ ในทรรศนะของผู้นำเสนอ
- Advertising นำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อบอกจุดเด่นและจุดขายของสินค้านั้น ๆ เน้นการขายสินค้าและแบรนด์สินค้า
- Advertorial เป็นการขายของหรือนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำสินค้าแบบ Soft Sale กว่ารูปแบบโฆษณาโดยมีสินค้า Tie-In อยู่ภายในวิดีโอ
- Entertainment เนื้อหาของวิดีโอทำมาเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ไม่ได้คาดหวังวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ หรือมีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ แต่ไม่ได้บอกให้ทราบแบบโจ่งแจ้ง
- Education/Tutorial เป็นการนำเสนอด้วยการสอน เน้นให้สาระและความรู้แก่ผู้ชม
- Vlog หรือ Video log เป็นการนำเสนอวิดีโอที่เล่าเรื่องราวที่อยากเล่า หรือพูดในชีวิตประจำวัน ลักษณะเหมือนการสร้างบล็อก แต่เปลี่ยนการนำเสนอเป็นรูปแบบวิดีโอ

2. เทคนิคการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content)

- 1) ความยาวที่เหมาะสม ความยาวจะขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ ต้องดึงดูดลูกค้าให้ดูจนจบได้ คลิปคนไทยที่มีการชมสูงกว่า 1 ล้านวิว ความยาวของวิดีโอจะอยู่ระหว่าง 2-5 นาที
- 2) ทดลองก่อนปล่อยออกไป การทดลองมในกลุ่มเริ่มต้นก่อน เพื่อดูความเหมาะสม การทดลองสามารถทำให้สามารถปรับเปลี่ยน ลบข้อบกพร่องได้ก่อนการดำเนินการขั้นตอนถัดไป
- 3) เนื้อหาที่ดี (Creative Idea/Content) จะเป็นตัวตัดสินได้ว่าวิดีโอตัวไหนจะ “Win” หรือ “Fail” ถือเป็นหัวใจในการสื่อสาร (Viral Content)
- 4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม หมายถึง โอกาสที่คนจะเห็น ก็จะมีสูงด้วยเช่นกัน

- 5) ใช้คนที่มีอิทธิพล (Influencer) ช่วยในการสร้างกระแส การใช้คนที่มีอิทธิพลกับคนอื่น ๆ มีความสามารถในการโน้มน้าวใจของผู้ติดตาม ขึ้นชอบคน ๆ นั้น
- 6) ปลอ่ยวิดีโอในที ที่เหมาะสม ควรปลอ่ยกระจายไปยังแหล่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 7) ใช้กระแสความสนใจของสังคมให้เป็นประโยชน์

ความน่าสนใจอื่น ๆ ของยูทูป เนื่องจากปัจจุบันลักษณะการบริโภคคอนเทนต์นั้นเปลี่ยนไป ความต้องการรับข้อมูลในรูปแบบของมัลติมีเดียมีสูงขึ้นมาก นอกจากยูทูปแล้ว ยูทูปนั้นมีสถิติในการเข้าใช้ เพื่อการค้นหาข้อมูลที่ต้องการเป็นอันดับสอง รองจากยูทูป และมียูทูปนั้นมีสถิติในการเข้าใช้ เพื่อการค้นหาข้อมูลที่ต้องการเป็นอันดับสอง รองจากยูทูป และมีตัวเลขที่ดีกว่า ยะฮู (Yahoo) อีกทั้ง ยูทูปเป็นเว็บไซต์ในเครือของกูเกิ้ล ซึ่งเป็น Search Engine อันดับหนึ่งของโลก ดังนั้นเมื่อต้องการข้อมูลอะไร มักจะได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในส่วนของการค้นหา ซึ่งเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ยูทูปด้วย การนำสื่อที่เคยเผยแพร่ภาพบนสถานีโทรทัศน์ หรือ ช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ อาจจะถูกนำมาใช้ซ้ำบนยูทูปแต่อาจจะมีการปรับปรุงให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เพราะสื่อโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อทางเดียว (Oneway Communication) ซึ่งเมื่อมีผู้เข้ามาชมแล้ว 1 ครั้ง อาจจะไม่ได้กลับมาดูซ้ำ แต่การที่สามารถให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับวีดิโอนั้น ๆ บนยูทูป อาจจะทำให้ผู้ที่เคยเข้ามาชมแล้วยังสามารถที่กลับมาดูซ้ำได้อีก

ทำช่องรายการและคอนเทนต์ของแบรนด์ดีให้เป็นที่น่าสนใจ ยูทูปเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลตัวหนึ่งในการทำตลาด เพราะสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างเห็นภาพ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง นอกจากเนื้อหา หรือ คอนเทนต์ที่ต้องมีความน่าสนใจแล้ว ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยอื่น ๆ ที่ต้องสนใจคือ ชื่อของรายการ ซึ่งถูกใช้เป็น URL ควรจดจำได้ง่าย และชื่อควรตรงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ตัวอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก เป็นต้น มิฉะนั้น กลุ่มเป้าหมายอาจเกิดการสับสน และการดีไซน์ในเรื่องของภาพและความรู้สึก (Look and Feel) ของธีม (Theme) และพื้นหลัง ที่เป็นเสมือนหน้าตาต่างของช่องรายการของแบรนด์ ควรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ว่าต้องการสื่อให้ผู้รับชมทราบอะไร อีกทั้ง การตั้งชื่อ (Title) คลิปวิดีโอ และรายละเอียด (Description) ต้องมีคำหลัก (Keywords) ของคำที่ผู้จะใช้ค้นหาคอนเทนต์ดังกล่าวจากการ Search Engine ได้ง่าย ๆ ด้วย สิ่งที่สำคัญที่สุด ต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถวัดผลได้ และวิธีที่จะทำให้วีดิโอแพร่กระจายก็คือ การแชร์ ออกไปยังเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการส่งอีเมล ก็ล้วนเป็นวิธีที่สำคัญที่จะทำวีดิโอของแบรนด์ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น การจัดแคมเปญใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่สำคัญ

ต้องหมั่นตรวจสอบ (Monitor) ดูแลอย่างใกล้ชิด ถ้ายังเกิดผลตอบรับที่ยังไม่ดีพอ ต้องรีบปรับเปลี่ยนให้ได้ทันเวลาที่ และ ทูยุปจะมีเครื่องมือในส่วนของ “Insight” ที่สามารถดูสรุปรายละเอียดของจำนวนผู้เข้าชม ว่ามาจากสถานที่ใดในโลก, เพศ, อายุ สถิติการสมัครและการยกเลิก เป็นต้น

สรุป การทำการตลาดแบบการบอกต่อ (Viral Marketing) ด้วยการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) คือแนวทางในการสร้างโอกาสให้เป็นไปได้ตามเป้าหมายของแผนการตลาดทางหนึ่ง ซึ่งไม่ต่างจากการนำเสนอในรูปแบบอื่น อยู่ที่การตัดสินใจของนักการตลาด และกลยุทธ์ว่าเหมาะสมกับการนำเสนอในรูปแบบใด ซึ่ง “Viral Video” สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดี หากกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่มีทิศทาง (Direction) ที่ชัดเจน สามารถช่วยสร้างผลลัพธ์ในเรื่องดังนี้

1) การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ เพิ่มโอกาสในการเห็น การรับรู้ และความสนใจกับแบรนด์ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ดูวิดีโอจนจบ แต่การได้เห็นจากการส่งต่อก็สามารถสร้างการรับรู้แล้ว

2) การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า วิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ในการให้รายละเอียดสินค้า

3) เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภค ข้อดีคือ การได้รับการตอบรับ(Feedback) จากกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นโอกาสที่ดี ในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า

4) กระตุ้นการซื้อสินค้า

5) สร้างการมีส่วนร่วม(Engagement) กับแบรนด์ ข้อสำคัญของการเลือกใช้ การทำการตลาดแบบการบอกต่อ (Viral Marketing) ด้วยการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) สิ่งที่ต้องระวังในการสร้างสรรค์ผลงาน ต้องกลับมาข้อนดูว่าในวิดีโอตัวนั้น ได้แทรกตัวตนของแบรนด์สะท้อนภาพลักษณ์แง่มุมของสินค้าไปมากน้อยเพียงไร เพราะถ้าวิดีโอไม่ได้สนับสนุนส่วนใดส่วนหนึ่งของแบรนด์ การจดจำแบรนด์ก็จะไม่เกิดขึ้น แม้ว่าวิดีโอจะดังก็ตาม Viral คือการกระจายอย่างรวดเร็วโดยผู้คน ถ้าเนื้อหาโดนแต่อยู่ในเวลาที่ไม่เหมาะสม หรือเนื้อหาดีแต่ออกมาพร้อม Viral อีกตัวที่มาแรงกว่า จึงเป็นเรื่องของจังหวะและโอกาส การวางแผนกระจาย Viral Video ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องวางกลยุทธ์ให้ดี เพราะการสร้าง Viral ไม่ต่างจากการตลาดทั่ว ๆ ไป คือ การสร้างสรรค์(Creative) ต้องแรง และต้องเลือกให้เหมาะสม เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนกลับมาที่แบรนด์นั่นเอง

3. เทคโนโลยีระบบออกตำแหน่ง

1. การทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีระบบออกตำแหน่ง



1) กำหนดเป้าหมาย ต้องกำหนดเป้าหมายก่อนว่าแบรนด์ต้องการอะไร จาก การทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีระบบออกตำแหน่ง เช่น ต้องการให้ลูกค้ารู้ตำแหน่งร้านค้าและข้อมูล ทั่วไป หรือสำนักงานขายเป็นต้น หรือต้องการสร้างกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มยอดขาย ยอดคน เดินเข้าร้าน หรือ สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) เป็นต้น

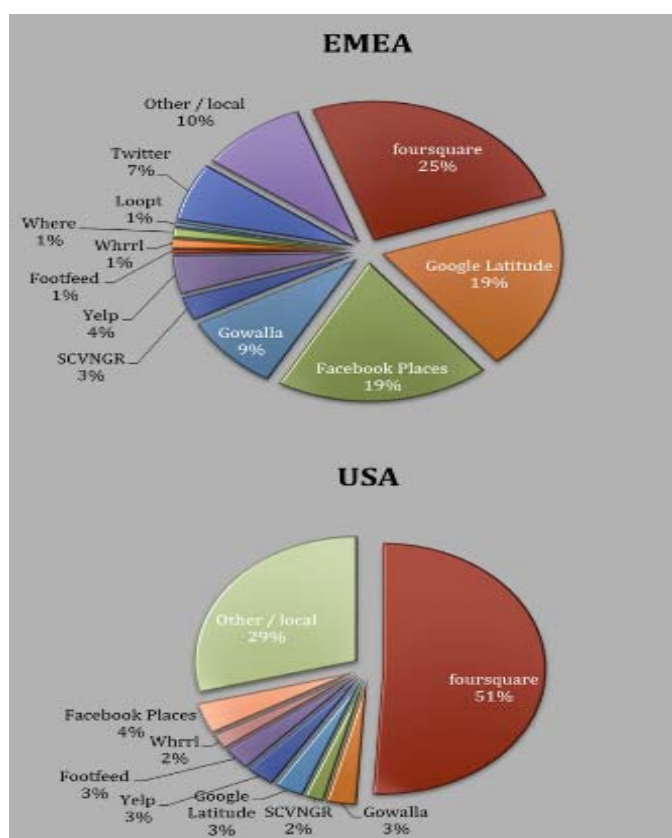
2) กำหนดกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เช่น ถ้าต้องการเพิ่มยอดคนเดินเข้ามาในร้านมากขึ้น ต้องใช้กิจกรรมบนโซเชียลมีเดียให้คนเข้ามาเช็คอิน (Check in) ที่ร้านมากขึ้น

3) สร้าง คือ การสร้างตำแหน่ง หรือปักหมุดร้านค้า เช่น ถ้าใช้โซเชียลมีเดีย ก็ สร้างสถานที่ (Venue) ขึ้นมา ก็จะสามารถบริหารจัดการ นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า

4) บอกต่อผู้สังคม นำเสนอแผนการตลาดออกสู่สังคมในรูปแบบทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ชวนให้ลูกค้าเข้ามาเช็คอิน เขียนคำแนะนำ วิจัยสินค้าและบริการ หรือบอกเพื่อน ๆ ต่อ หรืออาจจะสร้างลิงค์แบนเนอร์ (Banner Link) ในเว็บไซต์ของแบรนด์ หรือลงสื่อในแบรนด์ หรือธุรกิจอย่าง Newsletter, สื่อโฆษณา PR ที่ซื้อไว้ หรือแม้แต่จุดขาย หรือร้านค้าของแบรนด์ ก็ สามารถใช้สื่อสิ่งพิมพ์บอกหรือกระตุ้นให้คนเข้ามาพร้อมกับกิจกรรมการตลาดด้วยเทคโนโลยีระบบ ออกตำแหน่ง ของแบรนด์ได้

การทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีระบบออกตำแหน่ง ตัวที่มาแรงที่สุดในตอนนี้ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ (Social Networking Game) ที่ผสมผสานกับ เทคโนโลยีระบบออก ตำแหน่ง (Location Based Service) โดยนำเกมมาใช้ดึงดูดให้ผู้เล่นเข้ามาใช้งาน ซึ่งรูปแบบของ เกมจะคล้าย ๆ กับเกมแรลลี่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ แต่ที่นี่คือสถานที่จริง เหมือนตัวตนเราจริง ๆ เข้าไปปักธง และบอกได้ว่า เราได้มา ณ สถานที่แห่งนี้แล้ว โดยจะใช้คำว่า “เช็คอิน (Checkin)” เมื่อทำการ เช็คอินมากเท่าไร ก็จะได้แต้มตามกติกาของเกมมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งข้อมูลเช็คอิน

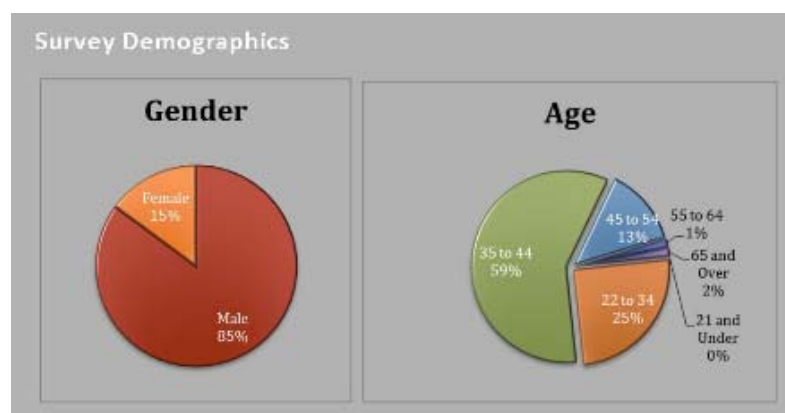
สามารถบอกเพื่อน ๆ ภายในเกม หรือแบ่งปันข้อมูลผ่าน Social Media Application ตัวอื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ ได้อีกด้วย แม้ว่าโฟร์สแควร์ จะถือว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน แต่ได้รับความนิยมอย่างมาก มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นสูงเร็วมากจากช่วงปลายปี 2009 มีผู้ใช้ราว 6 – 7 หมื่นราย แต่ปัจจุบัน (01-02-54) มีผู้ใช้สูงถึง 15 ล้านราย ในประเทศไทยมีผู้ใช้มากกว่า 200,000 ราย และประมาณการได้ว่า จำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละวันนั้นสูงถึง 15,500 คน และในทุก ๆ วินาทีจะมีผู้เช็คอิน มากกว่า 10 เซ็คอิน



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงข้อมูลตัวเลขจาก Location – Based Marketing Association EMEA Survey 2011: The Intrographic

ที่มา: <http://clarionconsulting.eu>

จากงานวิจัยปี 2011 จาก LBMA (Location Based Marketing Association) สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างในยุโรปและอเมริกา โฟร์สแควร์เป็นแอปพลิเคชัน ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 เป็นเพราะกระแสนิยมและความง่ายต่อการใช้งานรองรับการใช้งานได้หลากหลาย แพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ (Mobile Platform) และสามารถนำไปปรับใช้ในเชิงธุรกิจได้ง่ายกว่า ซึ่งสามารถตอบโจทย์นักการตลาดได้ดีเช่นกัน



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงข้อมูลตัวเลขจาก Location – Based Marketing Association EMEA
Survey 2011: The Intrographic (ต่อ)

ที่มา: <http://clarionconsulting.eu>

จากงานวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้เล่นส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่ม Gen Y (18 - 29) และ Gen X (30 - 43) และผู้ชายนิยมใช้งานเทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง มากกว่าผู้หญิง แต่สำหรับงานวิจัยของปรกรณ์ สันติสุนทรกุล ปี 2010 พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น คือ ช่วง 23 - 30 ปี ซึ่งก็จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y เช่นกัน และผู้ใช้งาน เป็นชายถึง 69.30% ส่วนผู้หญิงมีเพียง 30.80%

2. เหตุผลหลัก ๆ ที่เช็คอิน (สุธาทรร สุธธิสนธิ, 2011: 217)

- 1) เช็คอินเพราะอยากแชร์ อยากบอกว่าอยู่ที่ไหน
- 2) เช็คอิน เพื่อลุ้นรับส่วนลด/รับสิทธิพิเศษ
- 3) เพื่อปลดล็อคของรางวัลในเกม เช่น Badge, ITEM, pins
- 4) เพื่อหาคำแนะนำ หรือเขียนคำแนะนำสถานที่หรือร้านค้า
- 5) เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ ๆ
- 6) เพื่อบอกข้อมูล เพื่อนๆที่กำลังตามมา
- 7) เพื่อบันทึกการเดินทาง
- 8) เพื่อการสร้างแบรนด์ของตนเอง (Personal Branding)

3. สิ่งที่คุณคาดหวังจะได้รับหลังจากการเช็คอินกับแบรินด์

- 1) การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักต่อแบรินด์ (Recognition)
- 2) ได้รับของตอบแทนที่ชวนประหลาดใจ (Surprise Presents)
- 3) ได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนทั่วไป หรือได้รับการดูแลอย่างเป็นพิเศษ (Exclusive Privileges)
- 4) ซื้อ 1 แถม 1 (Buy 1 Get 1 Free)
- 5) รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ (Discounts)
- 6) รับเงินสด (Cash)

โฟวแอสควร์จะเป็นเหมือนกับเกมที่ให้ความสนุกสนานในการเช็คอินเพื่อที่จะแข่งกับเพื่อน ๆ และยังมีลักษณะของการติดต่อ (Interact) กับเพื่อน ๆ เพื่อบอกว่าตอนนี้ ขณะนี้ กำลังอยู่ที่ไหน และทำอะไรอยู่ นอกจากนี้การเล่นเกมนั้น ยังมีการกำหนดให้แต้ม และป้ายสัญลักษณ์ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการเล่น รวมไปถึงหากมีการเช็คอิน บ่อยครั้งในสถานที่เดิมๆมากที่สุด ก็จะทำให้เป็นเจ้าถิ่น หรือ Mayor ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายราย นำโฟวแอสควร์ มาใช้ในการให้ผลตอบแทนกับผู้ใช้เป็นเจ้าถิ่น (Mayor) ของจุดที่ทำให้การเช็คอิน (Checkin) ของผู้บริการนั้น ๆ

4. การเก็บแต้ม (Point) เพื่ออันดับ และเป็นเจ้าถิ่น (Mayor) หรือ การเป็นเจ้าถิ่น ทุกครั้งที่ทำการเช็คอินในแต่ละสถานที่ ระบบจะบอกเตือนขึ้นมาว่าการเช็คอิน ครั้งนี้ทำให้ได้แต้มเท่าไร มาจากส่วนไหนบ้าง แล้วการได้แต้มต่าง ๆ สามารถปรับมาใช้ได้กับแบรินด์ได้ เช่น การนำแต้ม หรือแต้มไปใช้เปลี่ยนเป็นเงินบริจาค โดยมีสπονเซอร์เป็นเครื่องตีมน้ำอัดลมชนิดหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขให้ทุก ๆ การเช็คอิน ที่ได้แต้มมานั้น แปรเปลี่ยนเป็นเงินบริจาคเพื่อการกุศล เป็นต้น

5. ป้ายแสดงเกียรติยศของการเช็คอิน (Badges)

เหรียญตรา หรือ Badges หรือ ที่อยู่ในโฟวแอสควร์นั้น เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความสนุกมากยิ่งขึ้นในการเข้าเช็คอิน ในสถานที่ต่าง ๆ นอกจากความเป็นเจ้าถิ่นหรือ Mayor ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความซื่อสัตย์ การได้มาของเหรียญตราแต่ละรูปแบบนั้น ๆ ว่าปลดล็อกเหรียญตรา (Unblock Badge) ซึ่งหมายความว่าได้ทำการเช็คอินตามเงื่อนไข เหรียญตรา นั้น ๆ กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่ง สามารถนำ เหรียญตรา ไปใช้ในการตลาด หรือเพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์

หรือทำกิจกรรมใดๆ ต่อแบรนด์ได้มากมาย ซึ่งผู้ที่ใช้งาน โฟสแควร์ ก็สามารถมีกิจกรรมร่วมกับกิจการหรือบริษัทใดๆ ได้ ขึ้นอยู่กับแบรนด์ว่าจะสามารถนำกลยุทธ์ หรือหากิจกรรมเหล่านี้ ไปเชื่อมโยงให้เข้ากับบริษัท เพื่อประชาสัมพันธ์ และการให้ประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่กระจายไปในวงกว้างได้

6. ข้อเสนอแนะที่แบรนด์ควรรู้

นอกจากเข้ามาเช็คอินในสถานที่นั้น ๆ แล้ว ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลความรู้ เกร็ดเล็กเกร็ดน้อย เหมือนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตัวอื่น ๆ ซึ่งการเช็คอินแต่ละครั้งนั้น สามารถแชร์ความคิดเห็น หรือเรียกว่า Tips ของสถานที่นั้น ๆ ลงไปได้ ดังนั้น ผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่เข้ามาสถานที่แห่งนี้ จะเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ที่มีคนแสดงความคิดเห็นเอาไว้ ซึ่งในนั้น อาจจะเป็นทั้งเสียงตอบรับที่ดี หรือไม่ดี ของแบรนด์หรือสถานที่นั้น ๆ ก็ได้ ซึ่งใน Tips สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อแบรนด์ หรือธุรกิจได้ โดยการแนะนำสินค้า แจ้งข่าวสารข้อมูล หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือ มอบสิทธิพิเศษ ส่วนลด ให้กับผู้ที่เข้ามาเช็คอินหรือ กิจกรรมที่อยากให้ผู้ที่เข้ามาเช็คอินได้มีส่วนร่วม

7. เครื่องมือการวัดผลทางธุรกิจ (Foursquare Dashboard)

โฟสแควร์นั้น มีเครื่องมือให้ใช้ในเชิงธุรกิจ โดยต้องมีการยืนยันในส่วนสิทธิ์ในการจัดการของสถานที่นั้น ๆ โดยสามารถที่จะสร้างกฎเกณฑ์ที่จะเป็นเจ้าถิ่น (Mayor) ได้ ซึ่งการตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นมาใหม่ ต้องมีเจ้าหน้าที่เข้าไปยืนยันการที่เรียกว่า “Unlock special” ครั้งนั้น ซึ่งเมื่อมีการนำแคมเปญ นำเสนอออกไป ก็ย่อมต้องการวัดผลว่ามีผลตอบรับดีมากแค่ไหน ในส่วนของเครื่องมือ “Analytic Dashboard “ นั้นโฟสแควร์ จัดให้สามารถดูข้อมูลของการเช็คอินจำนวน ผู้ที่เข้ามา มีการแสดงผลในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์ ว่ามีคนแชร์ข้อมูลการเช็คอิน ออกไปยังทวิตเตอร์หรือ เฟซบุ๊กเท่าไร ก็ถือว่าการประชาสัมพันธ์ออกไปสู่วงกว้างมากขึ้น ซึ่งข้อมูลของ TOP Visitors 3 คนแรก, ผู้เช็คอิน 12 คนล่าสุด, ข้อมูลผู้มาเช็คอินทั้งหมด และมีการแยกให้ดูในรายละเอียดของช่วงเวลาของการเช็คอิน ด้วย ซึ่งในขณะนี้โฟสแควร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสหรัฐอเมริกา ในประเทศไทยก็นำมาประยุกต์ใช้ได้เร็วและไม่ซับซ้อน ก็คือ ร้านกาแฟ ร้านอาหารต่าง ๆ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของ Point of Interest (POI) ที่คนมักตรวจสอบดูอยู่แล้ว อาจจะเริ่มจากการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นขาประจำร้าน (Customer Loyalty Program) แล้วยังตรวจดูได้ด้วยว่าใครเป็นลูกค้าของร้าน

การจัดทำแคมเปญที่เหมาะสมเพื่อให้ไปถึงยังเป้าหมายดังกล่าว คุณสมบัติหลักของแคมเปญคือต้องไม่ซับซ้อน สามารถให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย กฎกติกา ที่จะได้รับสิทธิต้องดึงดูด ไม่ตั้งกฎที่ยากจนเกินกว่าที่จะดึงดูดลูกค้า การประเมินผลและวิเคราะห์แคมเปญดังกล่าวเพื่อดูว่าจุดบกพร่องและนำมาไปปรับปรุงครั้งต่อไป นอกจากนี้ต้องตรวจสอบให้ชัดเจนว่าใครเป็นลูกค้าขาประจำ ขาจร หรือลูกค้าใหม่ รวมถึงจำนวนของแต่ละประเภท ยิ่งจะช่วยให้แบรนด์นำไปปรับปรุงแคมเปญสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ดี ที่สำคัญอย่าลืมดูผลตอบรับ (Feedback) และข้อคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้าน เช่นใน Tips อยู่เสมอ ก่อนที่ธุรกิจ หรือ แบนด์ จะนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ ต้องถามตนเองก่อนว่าการนำมาใช้ได้ประโยชน์ หรือคุณค่าต่อแบรนด์ หรือผู้ใช้มากน้อยเพียงไร เพราะเทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง ที่มาพร้อมกับเกมในการเช็คอิน กำลังมาแรง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ไม่จำเป็นต้องสร้างบริการในรูปแบบนี้ทั้งหมด ถ้ายังไม่มีแรงกระตุ้น หรือเหตุผลพอให้ผู้ใช้ต้องการเช็คอินและเช็คอิน เพราะต้องดูว่าตัวเราๆ มีจุดประสงค์ และ เป้าหมาย ที่จะมอบคุณค่าอะไรให้กับผู้ใช้งาน แล้วแบรนด์จึงถึงค่อยไปเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อเข้ามาตอบใจพรมากกว่า ที่จะเข้าไปเน้นที่เทคโนโลยีซึ่งเป็นเพียงแค่ปัจจัยเสริมเท่านั้น

สรุป เทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสนุก อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้ ซึ่งในการนำมาปรับประยุกต์ใช้ สามารถทำได้ ดังนี้

1. ทำให้ปรากฏสร้างพิกัดตำแหน่งของธุรกิจ หรือ กิจกรรมของแบรนด์ให้ปรากฏบนโลกออนไลน์ บั๊กหมุดพิกัดร้านค้าใน Google Map เพื่อให้ผู้คนค้นพบข้อมูลตำแหน่งร้านค้าของแบรนด์บนแผนที่ออนไลน์ เพื่อจะได้ใส่ข้อมูลของแบรนด์ สร้างโปรโมชัน เพื่อใช้ในทางการตลาดได้

2. ทดลอง ดึงลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในรัศมีธุรกิจ หรืองานกิจกรรมของแบรนด์ กระตุ้นดึงคนเข้ามาด้วยการนำเสนอโปรโมชันของแบรนด์ เช่น ส่วนลด หรือ ชวนเพื่อนมาเช็คอิน ด้วยการรับของรางวัลไปได้ง่าย ๆ พยายามหาเทคนิคง่าย ๆ เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาหาแบรนด์

3. ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ สร้างกิจกรรม หรือแคมเปญที่ก่อให้เกิดการมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนอื่นมาซื้อ

4. สร้างความผูกพัน สร้างประสบการณ์ร่วมกัน ให้คำวิจารณ์ หรือแนะนำปัส ให้ลูกค้าของแบรนด์ หรือ แสดงภาพของผู้นำ หรือเจ้าถิ่น (Mayor) ของร้านค้าของแบรนด์บนกระดานป้ายประกาศ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษต่อแบรนด์

5. ผสมผสาน การทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง (Location Based Marketing) เข้ากับสื่ออื่น ๆ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของแบรนด์ ต้องสามารถนำไป ผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์สื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ หรือสื่อออฟไลน์ที่แบรนด์สร้าง ขึ้นมา ไม่ว่าจะป้ายโฆษณา กระดานข่าวสารในร้านค้า ไปป้ลิว เมนูอาหาร หรือแม้กระทั่ง นามบัตร ก็สามารถแทรกโปรโมชัน หรือพิกัดตำแหน่งร้านค้า ให้ลูกค้า ได้รับข้อมูลได้เช่นกัน

2.2.5 การประยุกต์โซเชียลมีเดียให้ตรงกับงาน

@mimee & @tuiring (@mimee & @tuiring, 2010: 11) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ นักการตลาดไทยส่วนใหญ่ ยังคงใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ในแง่ส่งเสริม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือส่งเสริมการเปิดตัวสินค้า ซึ่งเป็นเพียงประโยชน์เล็ก ๆ เพียงส่วนหนึ่ง มากกว่าจะใช้ประโยชน์ที่แท้จริง ซึ่งประโยชน์ที่แท้จริงของสื่อสังคมออนไลน์ คือ Social Collaboration หรือ กระบวนการที่ช่วยให้คนจำนวนมาก สามารถโต้ตอบกัน และแชร์ข่าวสาร ข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารกันผ่านนักการตลาด เจ้าของแบรนด์แบบทางเดียว เหมือนสมัยก่อน คนสมัยนี้สามารถรวมตัวกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการได้ทั้งใน แง่บวกหรือแง่ลบได้โดยตรง ซึ่งถือว่าแบรนด์ต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์ดีกว่าแบรนด์ในสมัยก่อน

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการทำการตลาดแบบที่เน้นการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเชิง “รับฟัง” และ “ทำความเข้าใจ” ตลอดจน “ชี้แจง” ลูกค้าอย่างโปร่งใส เพราะธรรมชาติของอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ “เปิด” ให้ผู้บริโภคเห็นข้อมูลข่าวสารได้มากมายหลาย ทาง ถ้ารู้จักใช้สื่อสังคมออนไลน์ ให้เป็นก็จะเป็นประโยชน์ให้กับทุก ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค หรือเจ้าของแบรนด์

ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ กำลังอยู่ในช่วงที่ มีบทบาทต่อสังคมเป็นอย่างมาก ทั้งที่เข้ามา อยู่ในชีวิตส่วนตัว ช่วยการทำงาน หรือเพื่อธุรกิจ หรือกิจการอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้การจัดการ เครื่องมือต่างๆ ควรทำอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากจะยังต้องรู้จักหยิบเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ให้เป็น เพื่อส่งผลดีต่อกิจการยังรวมไปถึงภาพรวมของสังคมด้วย

1. จุดประสงค์ที่จะนำสื่อสังคมออนไลน์ ไปใช้งานดังต่อไปนี้

1. การสร้างแบรนด์ (Branding Building) แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างความแตกต่าง เมื่อเทียบกับคู่แข่งได้ในระยะยาว และจะเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ในใจลูกค้า

การสร้างแบรนด์ และการเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ถือเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นได้ในระยะยาว แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ เมื่อลูกค้าต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เมื่อสภาวะที่ตัวผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติไม่มีความแตกต่าง (Commodity Product) การแข่งขันกันด้วยราคาอย่างเดียวเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่อยากจะเกิดขึ้น บ้างก็เลือกแข่งขันกันที่บริการ แต่เชื่อว่าการบริการที่ดีจะไม่สามารถลอกเลียนกันได้ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งไปที่การสร้างแบรนด์ และเพิ่มคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าว่ามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น และสร้างทัศนคติเชิงบวกเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนกว่า ซึ่งเมื่อแบรนด์สินค้าแข็งแกร่งจะทำให้สินค้าอยู่ในใจลูกค้า และเป็นทางเลือกต้นๆ ในการตัดสินใจ การวัดคุณค่าแบรนด์ (จาก Brand Equity Ten โดย Avid Aaker) หนึ่งในวิธีการวัดขั้นพื้นฐาน คือการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่การสร้างสายสัมพันธ์ , ความน่าเชื่อถือ จนกระทั่ง การสร้างความภักดีในแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะใช้สื่อสารกับลูกค้า ไม่ใช่ทุกอย่างที่จะทำให้สามารถสร้างให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นมาในทันที หากแต่กระบวนการสร้างแบรนด์นั้น ยังต้องมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการหาจุดยืน (Brand Position), การค้นหาตัวตนเพื่อสร้างเอกลักษณ์, การค้นหาคุณค่าของแบรนด์ตนเอง การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือการออกแบบโลโก้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางธุรกิจที่ใช้อยู่ เพราะสิ่งเหล่านี้ ถือเป็นหน้าตาของบริษัท และจะแสดงอยู่ในช่องทางต่าง ๆ

สื่อใหม่ (New Media) นั้นไม่ใช่สิ่งที่ทุกภาคธุรกิจต้องนำมาใช้ หรือใช้แล้วต้องเกิดประโยชน์ แต่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสินค้าด้วย ไม่ใช่ว่าเทคโนโลยีใหม่ จะเหมาะกับทุกประเภทของสินค้า ควรแน่ใจก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำลังต้องการสื่อสารด้วย อยู่ที่ไหน รวมถึงการประหยัดงบประมาณในด้านต่าง ๆ ก็ยังต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าสามารถเข้าถึงได้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การทำตลาดบนช่องทางนี้ย่อมมีความน่าสนใจ

ไม่ว่าจะทำการตลาดในช่องทางไหนก็แล้วแต่ กลยุทธ์และแผน ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ การใช้ New Media ก็ควรสร้างแผนขึ้นมาว่าภายในปีนี้ สิ่งที่จะทำคืออะไรบ้าง ต้องใช้งบประมาณเท่าไรในสื่อประเภทนี้ การวัดผลความสำเร็จต้องทำอย่างไร และควรนำแผนมาทบทวนในแต่ละช่วงไตรมาส เพื่อดูสิ่งที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข โดยสิ่งเหล่านี้ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ที่สำคัญคือการใช้เครื่องมือไหน, ช่องทางใด หรือกิจกรรมอะไรก็ตาม อาจจะมีรูปแบบ

ที่แตกต่างกันได้ แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ ทุกสิ่งทุกอย่างต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งสะท้อนภาพลักษณะของแบรนด์ ที่ต้องการสื่อสารให้กับลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นก่อนจะทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาต้องมีการวางแผนแบบองค์รวม ภายใต้แนวคิดเดียวกันเสียก่อน

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ต้องทำเพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ ผู้ใจลูกค้าให้ลูกค้าเชื่อถือ รักในแบรนด์ และก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) วันที่สื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น และยังเป็นศูนย์กลางที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่างๆ กันได้อย่างอิสระ ทำให้หลายๆ บริษัท เริ่มเกิดความกังวลกับเสียงผู้บริโภค ว่าจะมีการพูดถึงแบรนด์ของบริษัทอย่างไร เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นบนโลกสังคมออนไลน์นั้น มักจะแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการทำความเข้าใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในยุคที่โลกสังคมออนไลน์เฟื่องฟู จึงเป็นเรื่องสำคัญ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการรักษาฐานลูกค้าเอาไว้, ผู้ใจลูกค้าให้เชื่อถือ, รักในแบรนด์ และก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในระยะยาว ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ล้ำค่ามากสำหรับการดูแลแบรนด์ โดยขั้นตอนการนั้นมีตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า, เรียนรู้ความต้องการความสนใจของลูกค้า, การนำข้อมูลพฤติกรรมมาวิเคราะห์และจัดกลุ่มลูกค้า, ตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพอใจ หรือแม้กระทั่งการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรง และมีความเหมาะสมกับลูกค้ารายนั้นๆ

ซึ่งช่องทางที่บริษัทจะมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรงทางหนึ่งคือ สื่อสังคมออนไลน์เพราะ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นโลกที่ทุกสิ่งทุกอย่างจะเปิดกว้าง และเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคกันเองมากกว่าจะฟังและเชื่อในแบรนด์โดยสนิทใจ ทำให้บางครั้งบริษัทอาจจะเกิดความไม่กล้าและไม่อยากกระโดด เข้าไปในสังคมดังกล่าว ซึ่งในความเป็นจริง ถึงแม้บริษัทจะไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วม แต่ผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ที่จะแสดงความคิดเห็นตามที่ต่างๆ บนโลกออนไลน์ได้อยู่ดี หรือจะเป็นการยากที่จะสามารถควบคุมและหลีกเลี่ยงได้ แต่ถ้ามองอีกมุมหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่ที่จะได้เรียนรู้และเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ถ้าบริษัทสามารถสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี และใช้ช่องทางนี้ปรับเปลี่ยนทัศนคติลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นได้ โดยคอยเป็นเสมือนเพื่อนผู้ช่วยเหลือยามที่เกิดปัญหาด้วยความจริงใจ เมื่อสามารถสร้างความประทับใจได้ก็必将เกิดการบอกต่อ หรือ ซึ่งทรงคุณค่ามากกว่าที่บริษัทจะโฆษณาหรือประกาศเสียเอง

ดังนั้นถ้าสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการและบริหารอย่างถูกวิธี จะกลายเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะทรงประสิทธิภาพ ในการสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าในระยะยาวได้ นอกจากนี้ความคิดเห็นของลูกค้ายังมีประโยชน์กับอีกหลายส่วนงาน ในการที่จะนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ๆ ต่อได้อีกด้วย แต่ต้องพึงตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเพียงแค่ช่องทางและเครื่องมือ การดำเนินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่ใช่เป็นการมุ่งเน้นไปที่การนำเครื่องมือต่างๆบนโลกสังคมออนไลน์มาใช้กันให้ดูเกินจริง แต่คือเรื่องเกี่ยวกับ “คน” ซึ่งคือ ความเข้าใจในตัวรายละเอียดพฤติกรรมของลูกค้า วิธีการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรให้ดี เพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

3. การเปิดตัวสินค้าและบริการ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ และกำลังได้รับความสนใจ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการเปิดตัวสินค้า และบริการ

สื่อสังคมออนไลน์มักเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีจะถูกนำมาใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของหลายบริษัท และสามารถสร้างกระแสแก่กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ด้วยเม็ดเงินลงทุนที่ไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อในรูปแบบเดิม ๆ ด้วยเครื่องมือที่หลากหลายบนโลกสังคมออนไลน์ ที่จะช่วยให้บริษัทโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และถ้าวางแผน และเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสม ถูกที่ ถูกเวลา จะยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ทั้งนั้น บริษัทจะต้องมีการวางแผนด้านกลยุทธ์ และดูว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทอยู่ที่ใด การเลือกเครื่องมือที่เหมาะสม จะทำให้บริษัทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของบริษัทได้จริง เพราะหากเลือกใช้เครื่องมือไม่ดี ก็อาจทำให้ไม่ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าได้ดีนัก หรือบางช่องทางไม่เหมาะสมกับรูปแบบสินค้าและบริการ ก็จะกลายเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เกิดประสิทธิภาพ พึงตระหนักว่าการใช้ สื่อ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด ไม่ใช่การสร้างแคมเปญที่ทำครั้งเดียวโปรโมทครั้งเดียวแล้วเสร็จจะจบ แม้แต่การเปิดตัวสินค้าก็เช่นเดียวกัน บริษัทต้องคอยเอาใจใส่และสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดช่วง และแม้ว่าจะจบช่วงแคมเปญไปแล้วก็ตาม พยายามดูแลเอาใจใส่พูดคุยกับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ และนี่คือหัวใจของการทำการตลาดบนโลกสังคมออนไลน์

จุดสำคัญของการจัดงาน คือ การเชื่อมประสบการณ์บนโลกออนไลน์ให้เข้ากับประสบการณ์บนโลกออฟไลน์ กล่าวคือ เชื่อมโยงให้คนมีส่วนร่วมพูดคุยและร่วมกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัลตั้งแต่ก่อนเริ่มงานจนกระทั่งปิดงาน

4. การขายของบนโลกโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ขายของบนโลกออนไลน์กำลังได้รับความนิยม ถึงแม้การขายของบนโลกออนไลน์หรือ E-Commerce (Electronic Commerce) ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ แต่เมื่อยุคที่ สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานหลายๆอย่าง รวมถึงรูปแบบในการซื้อ – ขาย ด้วย จึงทำให้เกิดศัพท์ใหม่เรียกว่า “Social Commerce”

“ Social Commerce” ไม่ได้มีอะไรแปลกใหม่ เพราะการซื้อของโดยอาศัยพลังของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์นั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่อาจกระจายกระจายตามเว็บบอร์ดต่าง ๆ ไม่เห็นเด่นชัด จนกระทั่งยุคสังคมออนไลน์เฟื่องฟูมีช่องทางใหม่ ๆ ที่พร้อมรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงได้ถูกนำมาประยุกต์กับการซื้อขายสินค้ามากขึ้น

ปัจจุบันโลกออนไลน์ได้ก้าวมาสู่ยุคที่เสียงและความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นใหญ่ จากสถิติของ Nielsen พบว่า 70% ของผู้ใช้นโลกออนไลน์นั้น เชื่อคำแนะนำของผู้ใช้กันเอง, 86 % ไม่เชื่อสิ่งที่แบรนด์กำลังพูดถึงเรื่องการขาย นั่นหมายถึงอิทธิพลของผู้บริโภคด้วยกันเองนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมากกว่าแบรนด์

สรุป การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือให้ครบทุกตัว เพราะถึงแม้ว่า การลงทุนในการทำตลาดผ่านสื่อนี้จะใช้ต้นทุนต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ ก็ตาม แต่ตราบได้องค์กร ไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และ รู้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนั้น

- การกำหนดวัตถุประสงค์ จึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะบอกทิศทางความสำเร็จของธุรกิจ ถ้ามีการตั้งใจที่ไม่ถูกต้องตั้งแต่แรก ขบวนการดำเนินงานถึงดีแค่ไหน สุดท้ายอาจเป็นการสูญเปล่างบประมาณ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำตลาดบน สื่อสังคมออนไลน์บางทีอาจไม่ใช่ เพื่อการสร้างรายได้ หรือเพื่อเพิ่มยอดขายเสมอไป แต่อาจจะเน้นไปในเรื่องของการสร้างการรับรู้ของแบรนด์, การประชาสัมพันธ์แคมเปญให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง, การสร้างลูกค้าประจำ (Customer Royalty) , การสร้างภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม(Innovation)ให้กับองค์กร เป็นต้น ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละธุรกิจมีความต้องการอย่างไร หรือกำลังประสบปัญหาอะไร เพราะจะมีผลในการเลือกเครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจนด้วย (Target Audience) และเข้าใจถึงเครื่องมือที่เลือกนั้น ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ซึ่งหลังจากเลือก เครื่องมือแล้วควรศึกษาถึงฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เข้าใจ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- ลักษณะของแคมเปญ และการร่วมกิจกรรม การสร้างกิจกรรมและการเล่นเกม ควรมีกรอบกติกา และ โครงที่ชัดเจน เพื่อป้องกันกลุ่มที่เรียกว่า สปแอม (Spam) และอาจสร้าง กระแสในด้านลบอย่างไม่ได้ตั้งใจ

- เรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภค ในออนไลน์ยุคสังคมเสียงของผู้บริโภคนั้นสำคัญ มาก เพราะการเข้าใจพฤติกรรม จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดแคมเปญต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้ง ถ้าได้รับคำถามเข้ามา ควรตอบสนองอย่างรวดเร็ว อย่าให้ลูกค้ารอนาน ถ้าผู้ดูแลไม่สามารถตอบข้อมูลได้เองโดยทันที ควรรีบประสานงานกับทีมงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำตอบและ แจ้งกลับว่าได้รับเรื่องแล้วควบคุมไป และเครื่องมือใดที่ใช้ติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ ต้องมีความเป็นธรรมชาติ ไม่แสดงถึงการขายของ หรือ Hard – sales ไม่จำเป็น แต่เรื่องข้อดีของผลิตภัณฑ์ ต้องทำให้เปรียบเสมือนเพื่อนที่ปรึกษา ที่คอยแนะนำข้อมูลข่าวสาร ความรู้

- ประเมินผลและวิเคราะห์เพื่อจุดจบพร้อม เพื่อนำไปปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ องค์กรไม่จำเป็นต้องจุดจุดวัดทุกอย่างที่มี เพราะนอกจากจะสร้างความสับสนแล้ว ยังเสียเวลาโดย ไม่จำเป็น ซึ่งการกำหนดจุดวัดผลนั้น ควรที่จะสอดคล้อง และขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในการทำตลาดขององค์กรมากกว่า

- วัดผลด้วยปริมาณ และ วัดผลด้วยคุณภาพ การวัดผลด้วยปริมาณนั้นดูง่าย และสามารถแสดงผลได้

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านการรับรู้และทัศนคติ

1. การรับรู้ (Perception) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 70 - 78)

เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้าง การยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.1 ระดับของการรับรู้

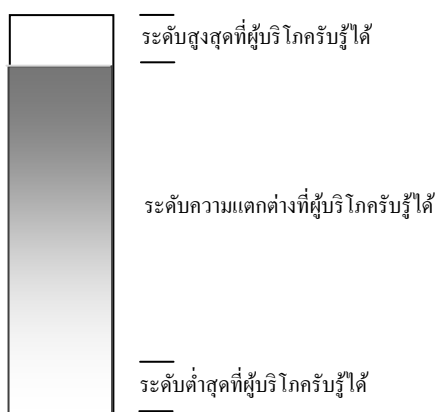
ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจ กลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป

ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้น เราต้องวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้ตัวกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ ก็จะไม่มีความเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไปผู้บริโภคจะยังสามารถรับรู้ได้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ แต่กลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่เกิดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ต้องระวังว่าอาจเป็นการก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป



ภาพที่ 2.5 แสดงระดับความสามารถในการรับรู้

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 71

ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องศึกษาพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีขีดความสามารถในระดับใด เพื่อใช้ในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุด การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใด ๆ ต้องเข้าใจว่ากระบวนการในการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งเราสามารถแบ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้าและตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลืกร (Selective Attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรูสึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรูสึกที่เกิดขึ้นตามความรูสึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติและประสบการณ์ การประมวลความรูสึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

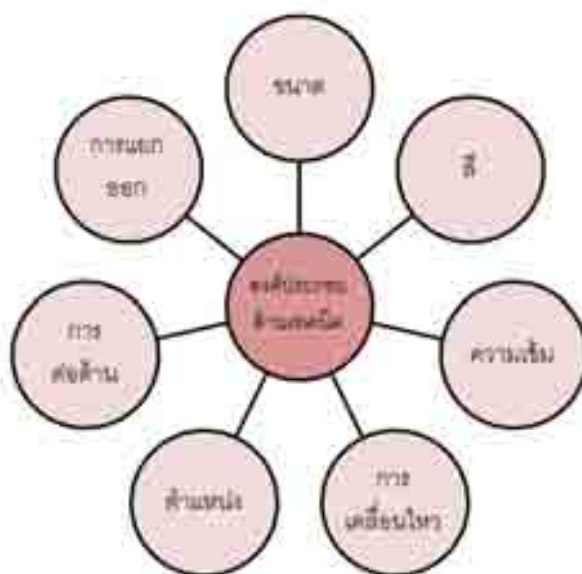
4. การรักษารข้อมูล (Retention) จดจำข้อมูลที่ได้รับและนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

มีปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถมีสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ ลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จะส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- ขนาด
- สี
- ความเข้ม
- การเคลื่อนไหว
- ตำแหน่ง
- การตัดกัน
- การแยกออก



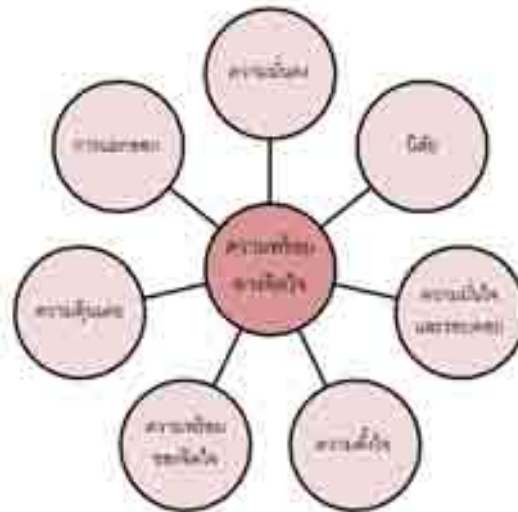
ภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบทางด้านเทคนิค

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 75

2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค

สภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับ ข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความมั่นคง
- นิสสัย
- ความมั่นใจและความรอบคอบ
- ความตั้งใจ
- สภาพความพร้อมของจิตใจ
- ความคุ้นเคย
- ความคาดหวัง
- ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
- สภาพอารมณ์
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.7 ความพร้อมทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 77

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
4. สภาพอารมณ์
5. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.8 อิทธิพลต่อการรับรู้

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 78

1.4 **ทัศนคติ (Attitude)** มีผู้ให้คำนิยามของทัศนคติ (Attitude) ไว้อย่างหลากหลายเช่น

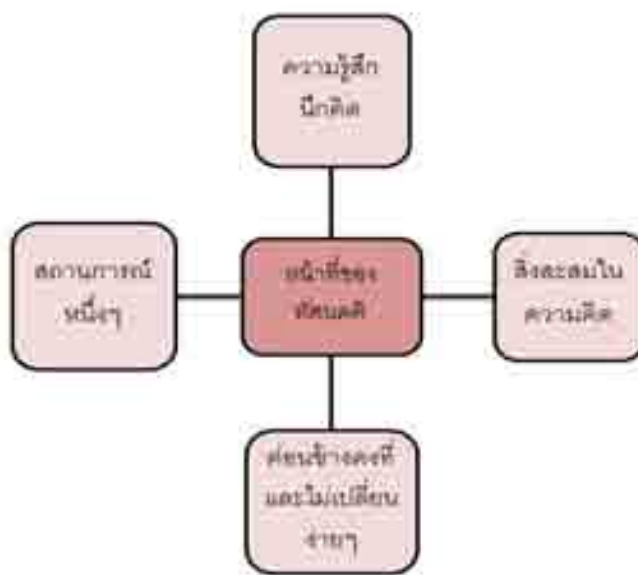
Stanton and Futuell (1987) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Myers, Fishen and Ajzen (1980) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการตอบสนองว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือสถานการณ์โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

Murphy and Enis (1986) ให้ความหมายของทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

Shiffman and Kanuk (1980) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียง ที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือ สถาบัน ขณะเดียวกันทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล
3. ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ



ภาพที่ 2.9 ลักษณะของทัศนคติ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 104

เราสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งในทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลลัพท์ที่ดีด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริหารที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริหารที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นได้ง่ายขึ้น เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม หากเกิดทัศนคติในทางลบจะส่งผลต่อพฤติกรรมทันที อาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้น ๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้นแล้ว จะแก้ไขกลับมารู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ ๆ

1.5 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการ คือ

1. การเกิดพุทธิปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับรู้ หรือ ประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความเร็วและ

ความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลและแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

3. พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียง หรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

1.6 รูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่เมื่อนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาผสมผสานกันรูปแบบที่แตกต่างออกไป จะทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. ลำดับชั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) รูปแบบการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากการมีความรู้ความเข้าใจก่อนแล้วจึงเกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำจนกลายเป็นทัศนคติข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการเกิดทัศนคติดังกล่าวนี้ นักการตลาดต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจได้

2. ลำดับชั้นแบบสภาวะการมีส่วนร่วมต่ำ (Low – involvement Hierarchy) เริ่มจากมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้มีความรู้สึกสนใจ หรือชอบแต่อย่างใด แต่กลับมีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จึงสามารถประเมินความรู้สึกได้มักเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก มีความรู้ความเข้าใจ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องมีความรู้สึกชอบก็ได้ นักการตลาดควรอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามากระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นการใช้ตราชื่อที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว การจูงใจ ณ จุดขาย การใช้พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การใช้พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย จัดวางผลิตภัณฑ์ในจุดที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เป็นต้น

3. ลำดับชั้นประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นการเกิดทัศนคติ ที่เริ่มต้นจากความรู้สึกก่อนแล้วจึงใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจหลังจากการใช้ นักการตลาด

สามารถใช้การจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ใช้บรรจุกฎที่ที่น่าดึงดูด การโฆษณาที่ใช้ในการจูงใจด้านอารมณ์ เป็นต้น

1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่าง ๆ สามารถสร้างได้ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือ สถานการณ์เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจาก สภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิด และรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อม ดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกัน มักจะมีทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล
2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน
4. เครื่องมือทางการตลาด
5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ
6. อิทธิพลทางสังคม



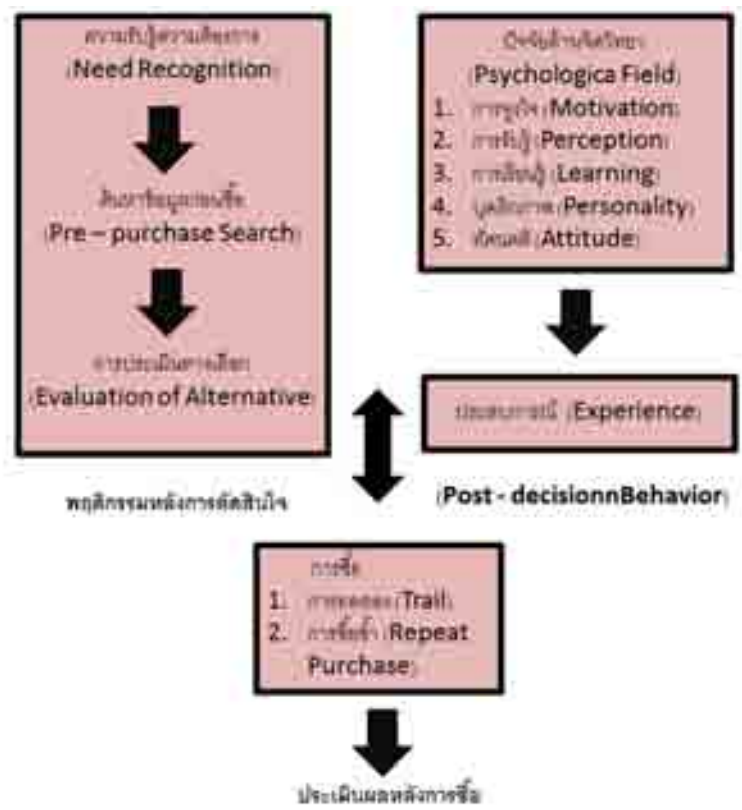
ภาพที่ 2.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

การซื้อเพื่อการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้ายี่ห้อนั้นโดยตรง เช่น การซื้อ น้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนี้ มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้า ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เตอบปไมโครเวฟ เครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริง ก็ต้องใช้สินค้ายี่ห้อนั้นไปจนหมดอายุแล้ว หรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ต้องใช้เวลาอีกนานตึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้

การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำ ๆ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อ เพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม



ภาพที่ 2.11 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Shiffmand, 1997: 565

2.2 การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองของผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

- สินค้าตอบสนองได้ดีเกินคาดไว้ สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค
- สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่า และดูว่าฉลาดที่สุด สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้านั้นหรือคนอื่นๆ อีกด้วย ทั้งหมดนี้คือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ไม่ซับซ้อน

3. ทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ (Smith, 1971)

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 พิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้ที่เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ๆ เกิดขึ้น

3.2 ตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครอง โดยจะต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่

3.3 การคัดเลือกเบื้องต้น โดยการศึกษาราคาซื้อขาย ข้อมูลทางการตลาด และเงื่อนไขทางการเงินว่าสอดคล้องกับงบประมาณทางการเงินของตนเองหรือไม่

3.4 กระบวนการเปรียบเทียบ รวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกในขั้นต่อไป

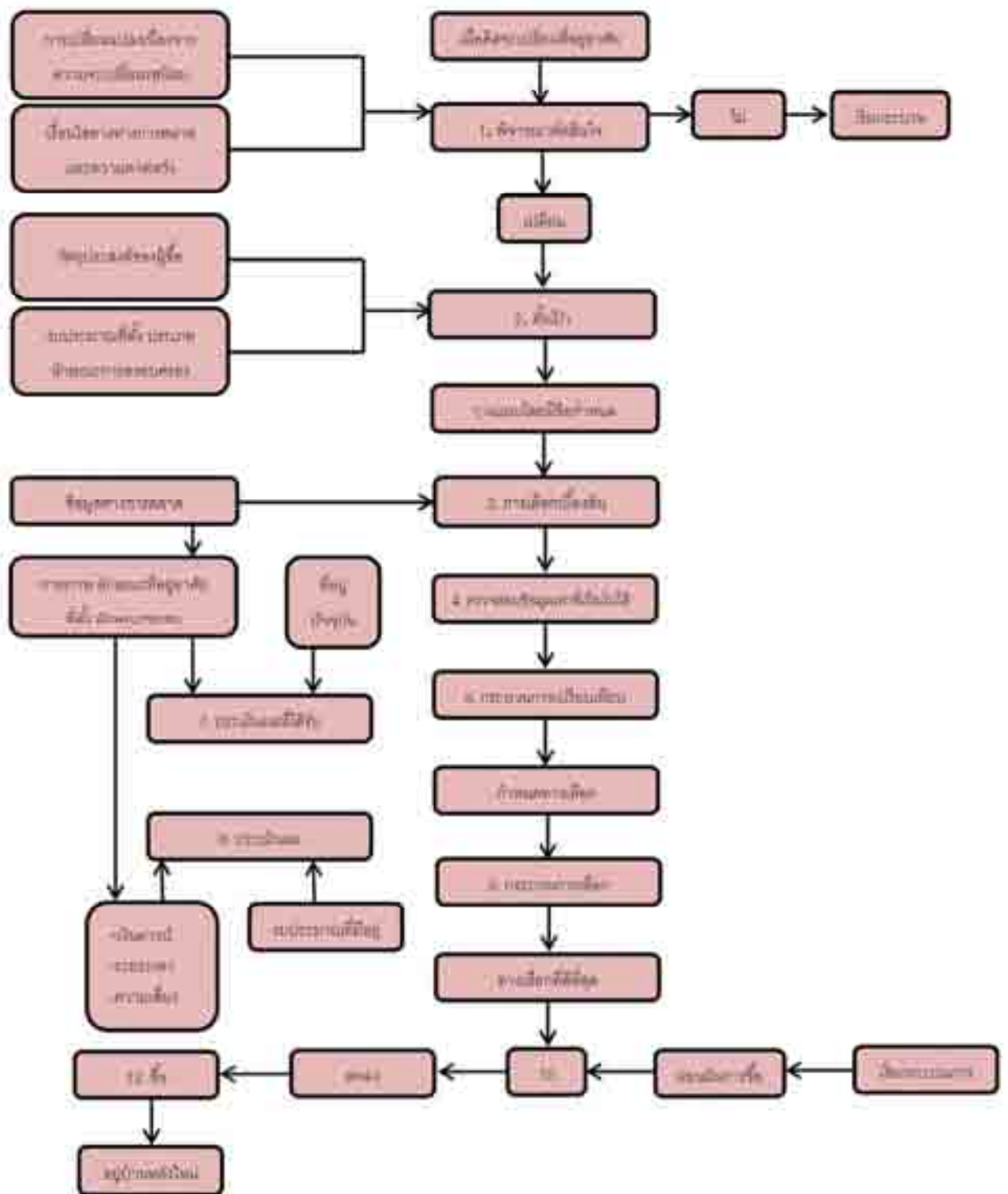
3.5 ประเมินผลที่ได้รับ โดยประเมินจากข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางกายภาพที่ตั้ง โครงการลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย

3.6 ประเมินผลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลาและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่

3.7 กระบวนการเลือก เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

3.8 พิจารณาใหม่ เพื่อตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด

3.9 ซื้อ



ภาพที่ 2.12 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ที่มา: Smith, 1971

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อการสื่อสารมวลชนในงานโฆษณาอาคารชุดที่พักอาศัย “บ้านสวนลลนา” ของบริษัท ลีลาสพัฒนกิจ, 2537 ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการเลือกสื่อและรูปแบบสารโฆษณาอาคารชุดที่พักอาศัย
- 2) ก่อให้เกิดความเข้าใจ ถึงลักษณะการใช้สื่อ และรูปแบบของสารโฆษณาที่ผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ
- 3) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของโฆษณาที่ผ่านสื่อแต่ละประเภทในช่วงแต่ละสถานการณ์ทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากอาคารชุดเป็นสินค้าคงทนถาวรราคาแพงการตัดสินใจจำเป็นต้องใช้เวลาและข้อมูลมาก จึงนิยมที่ใช้ที่สามารถให้รายละเอียดโครงการได้มากพอ หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อหลัก ป้ายโฆษณาเป็นสื่อรอง ทำหน้าที่ตอกย้ำความจำผู้บริโภคและโทรทัศน์เป็นสื่อสนับสนุนในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น เพราะเป็นสื่อที่มีราคาแพง

2. งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการบ้านศุภาลย์บุรี และบ้านศุภชญา จังหวัดปทุมธานี ของอัญชลี ปิยนุญพาผล, 2547 ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการโครงการจัดสรร
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่ผลต่อการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อโครงการทั้ง 2 โครงการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยในขั้นตอนเกี่ยวข้องกับการใช้โฆษณามีเพียง 3 ขั้นตอน คือช่วงหาข้อมูล ช่วงเปรียบเทียบ และช่วงตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อโครงการจะหาข้อมูลโดยการรับรู้จากป้ายโฆษณามากที่สุด และจากการรับสื่อ

โบว์ชัวร์มากที่สุดในช่วงเปรียบเทียบ ในช่วงสุดท้ายผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ หรือเพื่อนญาติแนะนำ

3. งานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อโฆษณาอาคารชุดระดับบน และระดับปานกลาง กรณีศึกษา บมจ. พุกกา เรียวเอสเตท และ บมจ. เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ของนางสาวอาจารย์ เมษศิริ, 2553 ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณาอาคารชุดระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2) เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาอาคารชุดระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

เป็นการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาและการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทอาคารชุดระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บมจ. พุกกา เรียวเอสเตท และ บมจ. เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการใช้สื่อโฆษณาอาคารชุดสูงสุดในบริษัทอสังหาริมทรัพย์

ผลการศึกษาพบว่า 1. ความแตกต่างด้านราคาของคอนโดมิเนียม ระดับบน และระดับปานกลาง ไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างของการใช้สื่อโฆษณา อาจมีเพียงบางสื่อในการเลือกใช้เฉพาะกลุ่มระดับราคาที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในเวลาอันรวดเร็ว 2. ความแตกต่างด้านอายุ รายได้ ของผู้ซื้อ อยู่อาศัยอาคารชุด ระดับบนและระดับปานกลาง ไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างด้านการรับรู้สื่อโฆษณา ดังนี้

การใช้สื่อโฆษณาอาคารชุดระดับบนและระดับปานกลางของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เป็นการใช้สื่อแบบผสมผสานกัน เพื่อต้องการไถ่กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารได้หลายช่องทาง เพราะกลุ่มเป้าหมาย ในระดับเดียวกัน มีความหลากหลายลักษณะในรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่ม การที่จะได้รับข่าวสารนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างการตอกย้ำ เพื่อให้มีการรับรู้ได้หลายครั้ง และหลายช่องทาง ในการเข้าถึงลูกค้าที่คาดหวังที่จะมาซื้ออาคารชุด ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาอาคารชุดระดับบน และระดับปานกลางขึ้นอยู่กับขนาดโครงการ, มูลค่าโครงการ และด้วยกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละช่วงเวลา ด้านการบริหารภายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการรองรับ, วิธีการ, และกระบวนการนำไปใช้ของสื่อโฆษณา สำหรับการเลือกใช้สื่อโฆษณาอาคารชุดในระดับบน และระดับปานกลาง ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จะแตกต่างกันที่รูปแบบการนำเสนอของงาน

สร้างสรรค์ (Creative) ในสื่อโฆษณาของแต่ละกลุ่มมากกว่าการใช้สื่อโฆษณา และการนำฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกำหนดลักษณะ เช่น จากฐานรายได้ เพศ อาชีพ เป็นต้น มาใช้ร่วมกับสื่อและสื่อใหม่ (New Media) ที่ผู้ประกอบการมองว่าจะเข้ามามีบทบาทในอนาคตสำหรับอาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ คือ สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ ที่จะสร้างกระแสได้ดี ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลน้อยในปัจจุบัน สำหรับด้านรับรู้ เนื่องจากสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่จะเข้าไปศึกษาข้อมูลหลังจากการรับรู้ครั้งแรกจากสื่ออื่นมาก่อน เพราะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ดีทั้งภาพ และข้อมูลโครงการได้ครบถ้วน รวมถึงกระแสของผู้มีประสบการณ์อาคารชุดในสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ช่วยในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสื่อที่มีผลด้านการรับรู้ ยังคงเป็นสื่อ Above The Line คือป้ายโฆษณามากที่สุด ที่เป็นป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ ในช่วงการรับรู้ครั้งแรกเหมือนกัน ทั้งผู้ซื้ออยู่อาศัยอาคารชุดทั้งระดับบนและ ระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่โครงการ บริเวณด้านหน้าโครงการมีผลอย่างมากต่อการรับรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายจากการผ่านหน้าโครงการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงสัดส่วนการใช้งบประมาณของสื่อโฆษณาในแต่ละสื่อและการวัดผลจากการใช้สื่อโฆษณา เป็นการศึกษาแนวทาง หรือกลยุทธ์ของบริษัท หรือ แปรนต์ ดังนั้น จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาสัดส่วนการลงทุนและผลของการใช้สื่อโฆษณา, การศึกษาการใช้สื่อป้ายโฆษณา ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, การศึกษาการบริหารฐานข้อมูลเพื่อการนำฐานข้อมูลมาใช้ร่วมกับสื่อโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ, ศึกษาสื่อออนไลน์ ที่นำมาใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. งานวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย: กรณีศึกษาบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ของสุเมธรัฐ โควหกุล, 2552 ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding) ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการที่มีต่อตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
- 3) เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของการสร้างตราสินค้า ช่วงปี 2548 - 2552

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ได้มีการสร้างตราสินค้าใหม่ (Rebranding) เมื่อปี พ.ศ. 2549 เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่ต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ มุ่งไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ระดับต่ำลง ซึ่งมีจำนวนมากกว่าตลาดบนซึ่งมีจำนวนจำกัด และเพื่อลบภาพ ความเชย แก่ แพง หยิ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณะในใจกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาจาก การวิจัยผู้บริโภคเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าใหม่ บริษัทได้ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก เนื่องจาก เป็นสื่อที่สร้างตราสินค้าได้ดีที่สุด ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก รวมไปถึงการ ออกแบบโลโก้ใหม่ ออกแบบสื่ออื่น ๆ ใหม่ เช่น โลโก้ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเอาทอร์ สื่อออนไลน์ ให้มีความทันสมัย และมีความเป็นมิตร มากยิ่งขึ้น ประกอบกับจัดทำสื่อใหม่ ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ มีอิเล็กทรอนิกส์ สื่อนิทรรศการ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น นอกเหนือจากการ พัฒนาด้านการสร้างตราสินค้าแล้ว บริษัทยังมีการพัฒนาคุณภาพ ของบ้านไปควบคู่กัน โดยการ ออกแบบ รูปแบบบ้านใหม่ ชื่อแบบบ้านใหม่ ชื่อแบบบ้าน Your Space และ My Life

ผลจากการสร้างตราสินค้าใหม่ในครั้งนี้พบว่า บริษัท สามารถลบภาพเดิมออกไปได้บ้าง แล้ว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าโครงการในปัจจุบันนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุเด็กถึง ถือว่าประสบความสำเร็จในด้านการสร้างตราสินค้าใหม่ต่อภาพลักษณะในใจของกลุ่มเป้าหมายโครงการ แต่เมื่อ เปรียบเทียบงบประมาณในการลงทุนสร้างตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับอัตรากำไรต่อยอดขายใน แต่ละปีแล้วนั้น บริษัทมีผลกำไรลดลง ในปี 2549 – 2551 เพราะใช้งบประมาณในการลงทุน ค่อนข้างสูง แต่ผลกำไรเริ่มสูงขึ้น เมื่อ ปี พ.ศ. 2552 ดังนั้นจึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าในแง่การลงทุน งบประมาณการสร้างตราสินค้าใหม่กับอัตรากำไรนั้นคุ้มค่าหรือไม่ เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาใน การวัดผลยาวนาน บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง ในใจผู้บริโภค การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์ค่อนข้างดีมาก จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ก็เป็นเหมือนกับธุรกิจสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ต้องมีการสร้างตราสินค้า อยู่สม่ำเสมอ และต้องมีการสร้างตราสินค้าใหม่เมื่อภาพลักษณ์เดิมดูเชย การวางแผนสื่อก็มีความสำคัญมากต่อ ตราสินค้า เนื่องจากยุคสมัยเปลี่ยนไป ผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย ต้องวางกลยุทธ์ให้ทันกับการ ดำรงชีวิตของผู้บริโภคส่วนทิศทางการวางแผนสื่อโฆษณา สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่ อาศัยในอนาคตควรจะทำให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์สูง แต่ งบประมาณในการใช้สื่อที่ต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ มาก แต่อย่างไรก็ตาม สื่อทางโทรทัศน์ก็ยังคงต้อง ให้ความสำคัญมากอยู่ เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้าง ภาพลักษณ์ได้ดี สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุด

5. งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ของพชรียังชนะ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาทั้งแนวราบและแนวสูง ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทั้งสองที่มีความคล้ายคลึงกันในกลวิธีสร้างความสัมพันธ์ ในเรื่องการให้บริการ การจัดโปรแกรม หรือกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ต่าง ๆ แต่อาจมีข้อแตกต่างกันในรูปแบบ และการปฏิบัติงานในส่วนความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยทั้งสองได้ผลในเรื่องต่อไปนี้ 1. ผู้อยู่อาศัยทั้งสองให้ความสำคัญต่อกลวิธีสร้างความสัมพันธ์ โดยเรียงลำดับคะแนนความสำคัญจากมากไปหาน้อย มีความเหมือนกันทุกด้าน โดยเฉพาะการให้บริการโดยเจ้าหน้าที่เป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน 2. ผู้อยู่อาศัยแนวราบมีความพอใจกับการสร้างชุมชนอันดับหนึ่ง รองมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และการบริการโดยเจ้าหน้าที่โดยตรง ส่วนแนวสูงมีความพอใจกับการสนับสนุนการช่วยเหลือสังคมอันดับหนึ่ง รองมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและบริการโดยเจ้าหน้าที่โดยตรงตามลำดับ 3. ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยแนวสูง มีความสอดคล้องกับการให้ความสำคัญของผู้อยู่อาศัย ส่วนแนวราบมีความไม่สอดคล้องกับการให้ความสำคัญของผู้อยู่อาศัยต่อกลวิธีสร้างสัมพันธ์ 4 ด้าน 4. กลวิธีสร้างสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของทั้งสอง ล้วนมีผลกับความภักดีของผู้อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะ ควรทุ่มเทอบรมพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าโดยตรงเป็นอันดับหนึ่ง และควรมีการสำรวจความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้อยู่อาศัย

บทที่ 3

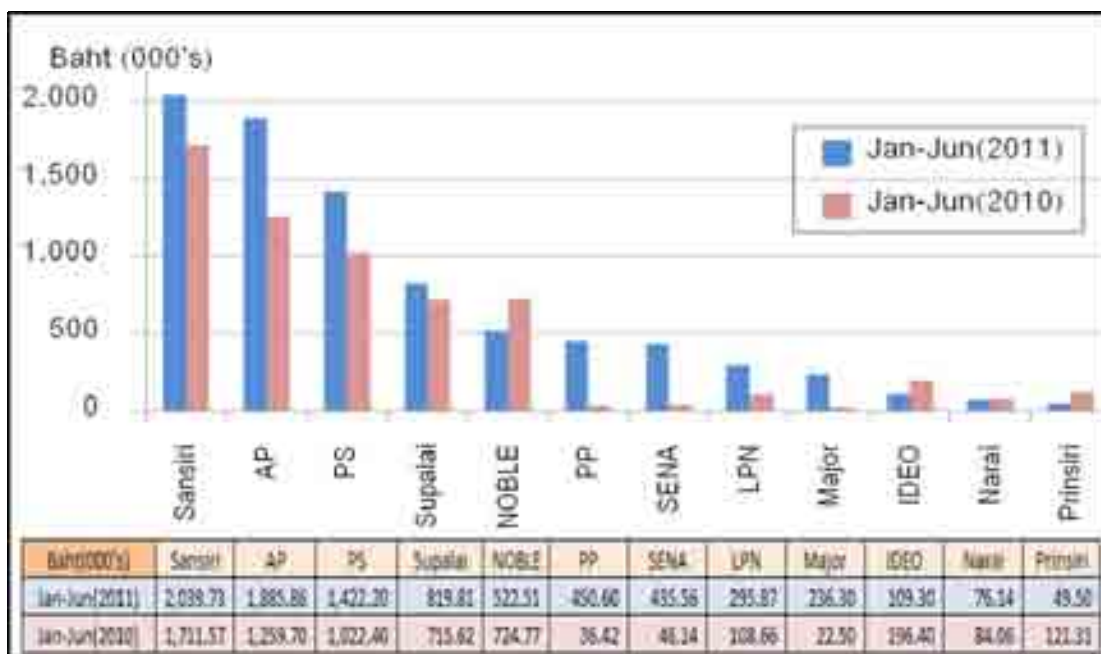
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด และพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติ ของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แอสเสริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้งสองบริษัท เป็นบริษัทที่ใช้งบประมาณของสื่อโฆษณาออนไลน์ สูงที่สุด ในปี ค.ศ. 2010 และ ปี ค.ศ. 2011 ตามลำดับ ในบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ เนื่องจากการนำสื่อโฆษณามาใช้นั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบหลายด้าน เช่น รูปแบบของบริษัท นโยบาย งบประมาณ และการนำเสนอ เป็นต้น และพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้ซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจลูกค้าและเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด เพื่อนำมากำหนดรูปแบบของสื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลการใช้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทดังกล่าว โดยการค้นคว้า สัมภาษณ์ และสำรวจ เพื่อให้การศึกษานี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถสรุปกระบวนการวิจัย และส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น
- 3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย
- 3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การออกแบบและกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การจัดทำข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

3.1.1 ในการสำรวจเบื้องต้น เริ่มจากการศึกษาข้อมูลการใช้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาออนไลน์ ประเภทอาคารชุด ปี ค.ศ. 2010 และ ปี ค.ศ. 2011



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงการใช้งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2010 และ 2011

ที่มา : Nielsen Media Research, 2010 – 2011

พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีการใช้งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ ในปี ค.ศ. 2010 และ ในปี ค.ศ. 2011 มากที่สุด คือ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ในปี ค.ศ. 2010 จำนวน 1.7 ล้านบาท, ในปี ค.ศ. 2011 จำนวน 2 ล้านบาท และ อันดับที่ 2 คือ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2010 จำนวน 1.2 ล้านบาท และในปี ค.ศ. 2011 จำนวน 1.8 ล้านบาท

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกศึกษาบริษัท ที่มีงบประมาณค่าโฆษณาออนไลน์สูงสุด เป็นสองอันดับแรก ซึ่งการศึกษาคั้งนี้จะทำให้ได้มุมมองที่หลากหลายของการใช้สื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และทั้งสองบริษัทต่างเป็นบริษัทมหาชน ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และพัฒนาอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กรณีศึกษา อาคารชุดบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2527 ประกอบธุรกิจหลักประเภท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีชื่อย่อ หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า "SIRI" โดยได้

จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2538 และนำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ ปี 2539

แสนสิริ มุ่งพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุดกลุ่มลูกค้าระดับสูงและระดับกลาง แสนสิริ พยายามและยังคงที่จะมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำด้านการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพ และเน้นความสวยงามที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น รวมไปถึงการพัฒนานวัตกรรม เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งในปี พ.ศ. 2553 แสนสิริได้จัดตั้งฝ่ายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วยในการพัฒนาสินค้าประเภทใหม่ ๆ การออกแบบรูปแบบการใช้งานใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ เป็นหนึ่งในห้าแนวคิดหลักของคอนเซ็ป “Iconic Living” อันประกอบด้วย แรงบันดาลใจ (Inspiration), นวัตกรรมแห่งวันพรุ่งนี้ (Tomorrow) สังคมที่น่าอยู่ (Beautiful Community) , สิทธิพิเศษและสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า (Exclusive) และสร้างสรรคสังคมที่สวยงาม (Goodwill) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

แสนสิริ ทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ในกลุ่มธุรกิจอื่นที่มองเห็นผู้บริโภคเป็นสำคัญ สามารถต่อยอดภาพลักษณ์ของแสนสิริ ในด้านการเป็นผู้มองไกลกว่าการสร้างโครงการที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยได้มีการจับมือกับ GSM Advance ออกซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะสำหรับลูกค้าบ้านแสนสิริ ทำให้สามารถโทรศัพท์หากันฟรีในครอบครัว และยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลฐานลูกค้าของทั้งฝ่ายอีกด้วย

นอกจากนี้ แสนสิริ ได้สานต่อรูปแบบการทำการตลาดผ่านสื่อเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Social Networking) ซึ่งบริษัทแสนสิริได้ริเริ่มมา และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี และกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยในปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมามา แสนสิริ ถือว่าเป็นผู้นำการทำการตลาดในเชิงดิจิทัล สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์อย่างแท้จริง ด้วยการเปิดตัว “Sansiri Digital Era” และนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ หรือ สื่อใหม่ (New Media) รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Applications) ต่างๆ มาใช้เพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและลงตัว ทำให้คู่แข่งรายอื่น ๆ ต้องปรับตัวตามและเริ่มทำกิจกรรมในลักษณะคล้ายๆกันตามมา เป็นการต่อยอดถึงภาพลักษณ์ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิดของแสนสิริในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะเห็นได้ว่า แสนสิริ เน้นเรื่องการสร้างความแตกต่างในเชิงการทำการตลาด ที่ไม่ได้เน้นในความเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างโครงการที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว แต่เน้นว่า แสนสิริ คือ ผู้สร้างประสบการณ์ การใช้ชีวิตใน

รูปแบบใหม่ที่ไม่มีความสามารถเลียนแบบได้ ซึ่งแสนสิริ อยู่ในสถานะที่สามารถนำแนวคิดเรื่องนี้มา นำเสนอได้ เพราะมีความมั่นใจว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์แสนสิริ ดังนั้น แสนสิริจึงยังคง ใช้แนวคิดการทำการตลาดดังกล่าว เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการที่อยู่อาศัยของแสนสิริอย่างต่อเนื่อง

1.1 อาคารชุด (บมจ. แสนสิริ, 2553)

แสนสิริจะเลือกทำเลบริเวณย่านธุรกิจเป็นหลัก โดยพัฒนาโครงการตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมถึงทำเลตากอากาศที่มีชื่อเสียง เช่น หัวหิน โดยเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป จากความสำเร็จในการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับบนและกลางดังกล่าว ในปี 2553 แสนสิริ จึงขยายการพัฒนาโครงการอาคารชุดไปยังระดับล่าง ภายใต้ชื่อแบรนด์ใหม่ “ดี คอนโด” เพื่อให้แสนสิริ มีโครงการครอบคลุมทุกระดับราคา ซึ่งเน้นทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนและการคมนาคมที่สะดวก สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญของแสนสิริ คือ การเลือกสรรทำเลในย่านธุรกิจที่สำคัญ อาทิ สุขุมวิท อารีย์ เป็นต้น โดยทุกทำเลของการพัฒนาโครงการจะอยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย ปัจจัยที่ส่งผลให้โครงการอาคารชุดของแสนสิริ ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ได้แก่ ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญที่มีมายาวนานของแสนสิริในด้านการพัฒนาโครงการอาคารชุดให้มีความสวยงาม มีคุณภาพสูง ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด และที่สำคัญคือ สามารถสร้างความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า



ภาพที่ 3.2 แสดงอาคารชุด บมจ. แสนสิริ

2. กรณีศึกษา อาคารชุด บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ AP ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534 การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย พัฒนาโครงการทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยวและ อาคารชุด ภายใต้แบรนด์หลักคือ บ้านกลางกรุง, บ้านกลางเมือง, Biztown, The City, The Centro, THE ADDRESS, RHYTHM และ Life โดยจะ เน้นพัฒนาที่อยู่อาศัยในทำเลที่ตั้งในเขตเมือง ระดับราคาประมาณ 3-10 ล้านบาท

ในปี 2553 เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ เป็นปีแห่งการพัฒนาการทั้งในด้านของสินค้า โครงสร้างองค์กร บุคลากร และระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทและการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มสูงขึ้น โดยในด้านสินค้า บริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ได้พัฒนาสินค้าเพื่อขยายตลาดเข้าสู่ตลาดใหม่ ทั้งในระดับราคาที่สูงขึ้นและต่ำลง ซึ่งการพัฒนาสินค้าและการขยายตลาดในทุก ระดับราคา เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มและรองรับการแข่งขันในอนาคต

2.1 อาคารชุด (บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์, 2553)

เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ อยู่ในตลาดระดับกลางถึงบน เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ พยายามคิดค้นนวัตกรรม การคิดค้นสร้างสรรค์ ที่นำไปสู่ไลฟ์สไตล์ในรูปแบบใหม่ โดย เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มุ่งมั่นสร้างที่อยู่อาศัยในเมือง ด้วยนวัตกรรมล่าสุดด้วยฟังก์ชันและดีไซน์ เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และมีนโยบายที่จะสร้างในทำเลที่ตั้งในเขตเมือง หรือศูนย์กลางย่านธุรกิจ ที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก โดยการพิจารณาให้เหมาะสม กับทำเล และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น ๆ

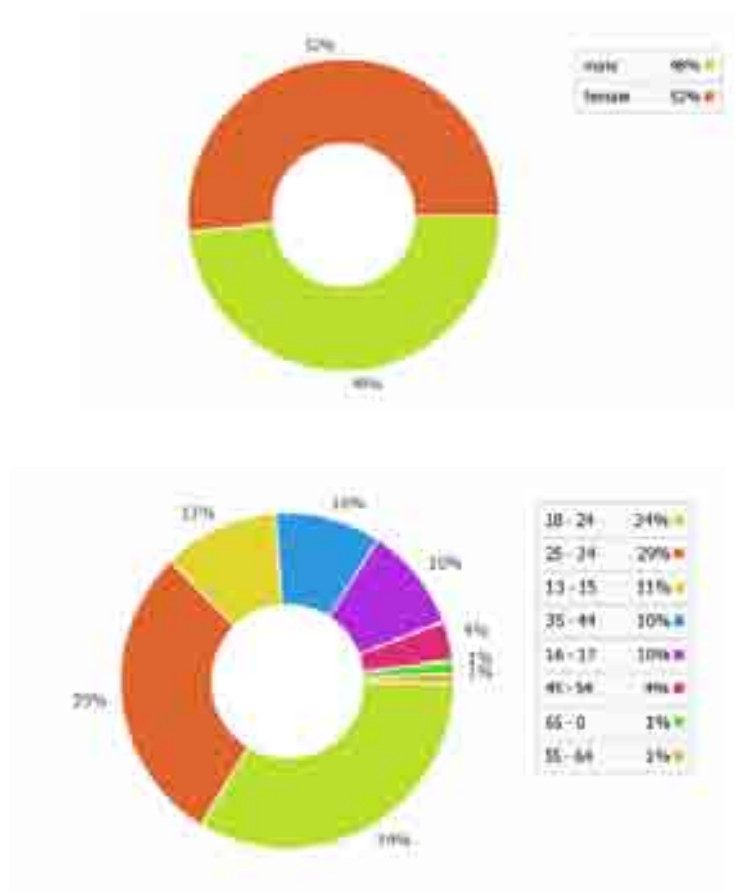


ภาพที่ 3.3 แสดงอาคารชุด บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

ที่มา : บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

3.1.2 สํารวจข้อมูลเบื้องต้น โดยศึกษาข้อมูลทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ,ทวิตเตอร์ , ยูทูบ และเทคโนโลยีการระบุตำแหน่ง

1. เฟซบุ๊ก ปัจจุบัน (01/01/2012) เฟซบุ๊ก มีสมาชิกผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคน ผู้ใช้งานในประเทศไทย ประมาณ 13,687,640 ราย คิดเป็น 20% ของประชากรไทยทั่วประเทศ และครึ่งหนึ่งใช้งานแทบทุกวัน (ที่มา: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>)



ภาพที่ 3.4 แผนภูมิแสดงสถิติของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย

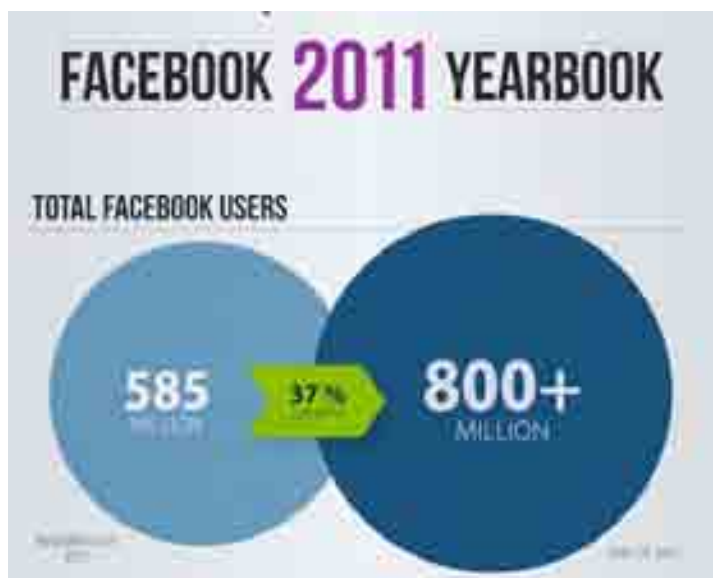


ภาพที่ 3.5 แสดงกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กภายในระยะเวลา 20 นาที

ที่มา : <http://www.onlineschool.org>

จากภาพที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่าดังนี้

- 1,000,000 ลิงค์ ถูกแชร์ส่งต่อกัน
- 1,484,000 เหตุการณ์ ถูกส่งเชิญไปให้กัน
- 1,972,000 ครั้ง ที่กดรับเป็นเพื่อนกัน
- 2,716,000 รูป ถูกอัปโหลดขึ้นเฟซบุ๊ก
- 2,716,000 ข้อความ ถูกส่งหากัน (เท่ากับการอัปโหลดรูป)
- 1,323,000 แท็ก(Tag) รูปให้เห็นกัน
- 1,851,000 ข้อความ ที่เขียนอัปเดตสถานะ (Status Update)
- 1,587,000 โฟลวบนกระดาน (Wall) ของเพื่อน ๆ
- 10,208,000 ข้อความ ที่ถูกคอมเมนต์ไปมา



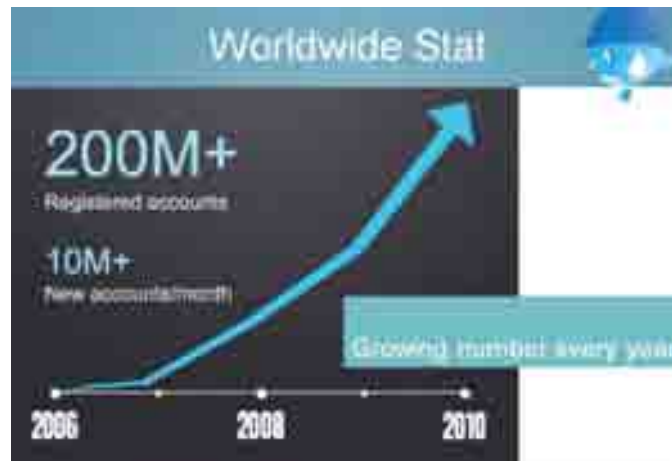
ภาพที่ 3.6 แสดงอัตราการเติบโตของเฟซบุ๊กในปี 2011

ที่มา : <http://www.onlineschool.org>

ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเฟซบุ๊ก คือ มหาอำนาจที่ยิ่งใหญ่ในโลกสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุด และมีความสามารถในการใช้งานทั้งทางด้านบันเทิง การติดต่อสื่อสาร หรือเพื่อการตลาด เฟซบุ๊ก นอกจากใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มคนรู้จัก และแบ่งปันข้อมูลรูปถ่ายให้แก่กัน หรือเข้าไปหาความบันเทิงแล้วนั้น เฟซบุ๊กยังมีประโยชน์ทางด้านการตลาด และให้เกิดประสิทธิภาพแก่ธุรกิจ

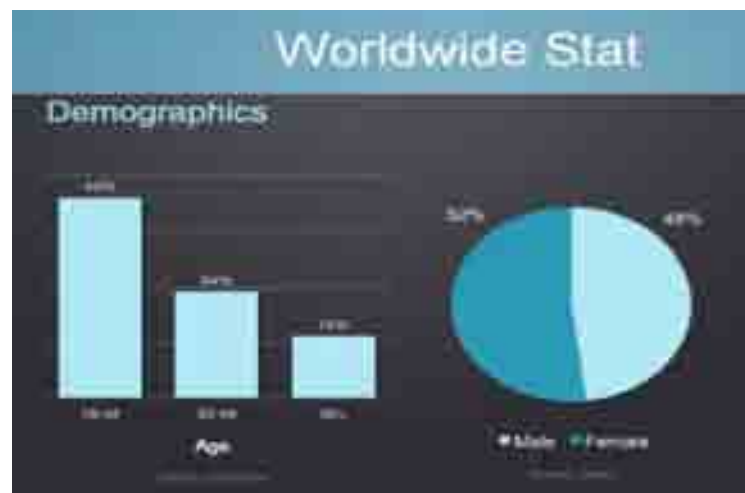
การทำตลาดผ่านเฟซบุ๊กนั้นสิ่งที่จะได้ประโยชน์มากกว่าการใช้งานสังคมออนไลน์ตัวอื่น ๆ คือ เรื่องของจำนวนคนที่เข้ามาใช้งานในสังคมออนไลน์ ปัจจุบันมีผู้เข้าทำการลงทะเบียนใช้งานกับทางเฟซบุ๊กแล้วมากกว่า 500 ล้านราย ซึ่งกว่าครึ่งหนึ่งเป็นการลงชื่อเข้าใช้ (Log in) ที่เข้ามาใช้งานทุกวัน นอกจากนี้ผู้ใช้ใช้งานแต่ละคนก็จะมีเพื่อนที่อยู่ในลิสต์รายชื่อโดยเฉลี่ยประมาณ 130 คน ซึ่งเมื่อผู้ใช้ (User) เข้ามาร่วมกิจกรรม อีก 130 คนก็อาจได้เห็นกิจกรรม (Activity) เหล่านั้นด้วย และตัวเลขอีกอย่างหนึ่ง คือ หากคิดเป็นนาทีที่เข้ามาใช้งานเฟซบุ๊ก ของผู้ใช้งานทั้งหมดรวมกันในแต่ละเดือนนั้น จะรวมกันได้ 7 แสนล้านนาที ที่เดียว

2. ทวิตเตอร์ สถิติที่น่าสนใจของทวิตเตอร์ ปัจจุบัน (01/01/2012) มีผู้ใช้งานถึง 225 ล้านราย
- 250 ล้าน คือ จำนวนข้อความที่มากที่สุดที่ถูกทวิต (tweets) ออกไปต่อวัน
 - 8,868 ครั้ง คือจำนวนข้อความที่ถูกทวิต (tweets) ออกไปในหนึ่งวินาที



ภาพที่ 3.7 แสดงการเติบโตของทวิตเตอร์โลก

ที่มา : <http://www.twitter.com>



ภาพที่ 3.8 แสดงสถิติของผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วโลก (ต่อ)

ที่มา: <http://www.twitter.com>



ภาพที่ 3.9 แสดงสถิติของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2011

ที่มา: <http://www.twitter.com>

ทวิตเตอร์ จะชัดเจนในเรื่องความกระชับและความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูล ซึ่งถือว่าเป็นตัวตนของ ทวิตเตอร์ นั่นมีคุณสมบัติที่ สั้น ง่าย กระชับ และรวดเร็ว โดย ทวิตเตอร์ จะใช้ตัวอักษรในการสื่อสารข้อมูลบอกกล่าวเรื่องราว "What's happening" ภายใต้ตัวหนังสือ 140 ตัวอักษร ซึ่งหมายถึง การให้ข้อมูล, แจ้งข่าวสาร, การโต้ตอบสื่อสาร และอื่น ๆ อีกมากมาย ปัจจุบัน ทวิตเตอร์ ได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลก โดยใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์แบบสถานการณ์จริง (Real - Time) ข้อดีของทวิตเตอร์ อีกอย่างคือ สามารถช่วยย่อโลกการสื่อสารให้ง่ายขึ้น อาจเจอเจอผู้มีความรู้ ความสามารถเฉพาะทางที่สามารถเกี่ยวข้องเป็นพันธมิตร สร้างความสัมพันธ์(Connection)ใหม่ ๆ และนำไปซึ่งโอกาสทางธุรกิจต่อไป และด้วยคุณสมบัติที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน อาทิเช่น การแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ของบริษัท, สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM), ช่องทางการดูแลลูกค้า (Customer Care), นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภายใต้อายุของสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกและตัดสินใจ แต่ต้องพึงระวังการเน้นขายสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง และตั้งใจมากเกินไป

3. ยูทูป

สถิติที่น่าสนใจของยูทูป ปัจจุบัน (01/01/2012) มีแฟนเพจ(Fan Page) ถึง 51,500,312 ราย โดยมีอัตราการเติบโต 76,057 ต่อ 1 วัน

- 1 ล้านล้าน คือ จำนวนวิดีโอที่ถูกเปิดชมบนยูทูป
- 140 คือ จำนวนของวิดีโอที่แต่ละคนจะเปิดชม
- 48 ชั่วโมง คือความยาวของวิดีโอที่ถูกอัพโหลดขึ้นไปยังยูทูปในแต่ละนาที่ ซึ่งในแต่ละวันถ้าวิดีโอที่ถูกอัพโหลดขึ้นไปมาเปิดดูก็จะยาวเกือบ 8 ปี
- วันศุกร์ คือ วันที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดบนยูทูป ในปี 2011
- 201.4 พันล้าน คือจำนวนการชมวิดีโอออนไลน์ต่อเดือน



ภาพที่ 3.10 แผนภูมิแสดงอัตราการเติบโตของแฟนเพจของยูทูป(ณ วันที่ 01/02/2012)

ที่มา: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/7270241753-youtube/last-week#chart-intervals>

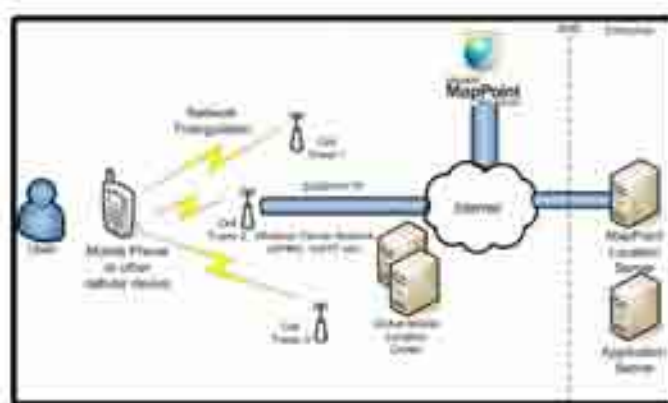
ในอดีตเวลาที่โฆษณาโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลมากกับผู้บริโภค โฆษณาในยุคนี้เปรียบเสมือนของที่มีค่าขนาดที่ผู้บริโภคต้องรอเพื่อจะได้ชมโฆษณา จากการพูดในกลุ่มเพื่อน กระแสของโฆษณาชื่อดัง แบบที่เรียกว่า talk of the town มีมากกว่า 10 – 20 ตัวต่อปี เป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำ และเติบโตไปพร้อมกับผู้บริโภค ที่เมื่อย้อนนึกถึงก็จะได้จดจำได้ แต่ปัจจุบันนี้ แบรินด์ที่จะทำให้ “TVC” (TV Commercial) ให้คนพูดถึง หรือกลายเป็นกระแสติดปากจนกลายเป็น “Word of Mouth” ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค คงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะสภาพแวดล้อม

ของสื่อเปลี่ยน การทำสื่อโฆษณาแบบเดิมต้องเปลี่ยนไปตามกระแสโลก หมดยุคที่ทุกคนถูกบังคับให้ไปสนใจที่สื่อใหญ่อย่างทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ไปแล้ว ด้วยความเร็วของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และแตกแยกย่อยออกเป็นกลุ่มใหม่หลากหลาย การสร้างสรรคโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก และถูกพูดถึงชั่วข้ามคืนเป็นที่เรื่องที่ยากกว่าในอดีต เพราะสื่อรูปแบบเก่าเป็นช่องทางหลักทางเดียว ไม่เพียงพอกับการโฆษณาเพื่อสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน หน้าจอโทรทัศน์ ถูกคอมพิวเตอร์ แย่งความสนใจของผู้บริโภค และเวลาในการดูโทรทัศน์ของผู้บริโภคก็น้อยลง เกิดพฤติกรรมการรับรู้สื่อ และบริโภคสื่อหลายช่องทางไปพร้อม ๆ กัน ผู้บริโภคสมัยนี้จะแบ่งสมาธิไปให้กับสิ่งอื่น ๆ หลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน

พฤติกรรมของคนยุคนี้อยู่กับจอมากกว่า 1 จอ อยู่กับความสนใจมากกว่า 1 อย่าง จากตัวเลขการทำงานวิจัย (Research) ทำการสำรวจ (Survey) ของ Motorola ปี ค.ศ. 2010 พบว่า ผู้ชมโทรทัศน์ชาวอเมริกัน จำนวนถึง 46% จะใช้มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ไปพร้อม ๆ กับการดูทีวี และวิดีโอ หรือจะโทรศัพท์ ใช้คอมพิวเตอร์ และเปิดทีวีไปพร้อม ๆ กัน จากผลสำรวจดังกล่าว ทำให้ภาพยิ่งชัดขึ้นว่า เมื่อสื่อดิจิทัล กลายเป็นสื่อกระแสหลักที่ผู้บริโภคยุคใหม่ล้วนให้ความสำคัญ การสื่อสารส่วนใหญ่ ก็เริ่มปรับเปลี่ยน กลายเป็นช่องทางดิจิทัลที่มีความสำคัญและสามารถประยุกต์ในการนำเสนอข้อมูลได้หลากหลาย มีประสิทธิภาพตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค การรู้ถึงความต้องการ และความชอบของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถสื่อสารการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย แบรรณดีก็ควรปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแนวโน้มเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ใครสามารถตอบโจทย์ ก็สามารถใช้เคล็ดลับกลยุทธ์ให้ถึงเป้าได้ไม่ยาก สำหรับสื่อดิจิทัลการวัดผลการตอบรับของผู้บริโภคสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน และวัดได้หลายรูปแบบ ดังนั้นบรรณดีสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือทดลองหาแนวทางที่ดีที่สุด ตามแนวโน้มทิศทางที่เกิดขึ้นได้เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

ยูทูปสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของโลก ที่เป็นคลังวิดีโอ ที่มีวิดีโอมากมายหลายล้านคลิป และเป็นศูนย์รวมภาพเคลื่อนไหวที่มากที่สุดในโลก และที่สำคัญ เป็นหนึ่งส่วนขององค์กรขนาดใหญ่อย่างมากซึ่งเป็น "Search Engine" อันดับหนึ่งของโลก ยูทูปมีคุณสมบัติของ Web 2.0 ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ คอนเทนต์ที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภค (User Generated Content) ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ ปี 2005 จนกระทั่งปัจจุบันยูทูป ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์อย่างมาก ตัวเลขจำนวนครั้งในการเข้าชม การอัปโหลดคลิปวิดีโอ และการเข้าใช้งานต่างก็เป็นปัจจัยที่จะแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ยูทูป มีผู้อยู่ใช้งานมากมาย และเป็นช่องทางสำคัญ หากบรรณดีต้องการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาดให้ทั่วโลกได้รู้

4. เทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง เทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง ว่าคนเราอยู่ที่ไหนบนโลก โดยอ้างอิงจากระบบจีพีเอส GPS (Global Positioning System) ในมือถือกับดาวเทียม ซึ่งก็มีนักพัฒนาซอฟต์แวร์มากมายได้ใช้เทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง นี้ มาต่อยอดให้เกิดข้อมูลบริการต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น ถ่ายรูป แล้วระบุตำแหน่งที่ถ่ายว่าที่นี้เกิดอะไรขึ้น, ค้นหาตำแหน่งร้านอาหารหรือสถานที่ต่าง ๆ บริเวณนั้น, โปรแกรมฉายภาพยนตร์, หรือถ้าผ่านร้านค้า ก็จะมีรายการสิทธิพิเศษมากมาย ส่วนลด โปรโมชั่น เป็นข้อมูลบนจอโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 3.11 แสดงการรูปแบบการทำงานของเทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง

ที่มา: http://www.it24hrs.com/2011/location-based/lbs_milroy-diagram1a

จากรูปภาพที่ 3.10 คือ รูปแบบการทำงานของระบุบอกตำแหน่ง คือ ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง โดรนใช้ประโยชน์จากดาวเทียม เครื่องรับสัญญาณดาวเทียม และคลื่นสัญญาณวิทยุ ผสมกับเครือข่ายแผนทีออนไลน์ มาเป็นนวัตกรรม จนกลายมาเป็นบริการระบุบอกตำแหน่งที่มีความแม่นยำและสามารถนำไปปรับใช้ได้มากมายหลายรูปแบบ ตั้งแต่การสื่อสารกับเพื่อน ๆ เล่นเกมเพื่อบันเทิง การทำกิจกรรมทางการตลาด แม้แต่การประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมในรูปแบบต่าง ๆ แล้วแต่แบรนด์จะปรับนำไปใช้กับวัตถุประสงค์ของตัวเอง

สุทธาท สุทธิสนธิ (ที่มา: <http://toppercool.com/2011/05/goal-lbm/>) กล่าวว่า รูปแบบบริการของเทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง ในปัจจุบัน มี 2 รูปแบบ คือ

1. Pull services เป็นลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถค้นหารายงานต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เช่น การเรียกรถแท็กซี่ ข้อมูลรถประจำทาง, รถพยาบาล ค้นหาร้านอาหาร โรงแรม และค้นหาธนาคาร ตลอดจนถึงรายงานสภาพจราจร หรือการรายงานข่าวจากที่เกิดเหตุ

2. Push services จะเป็นรูปแบบข้อมูลต่าง ๆ ถูกส่งโดยที่มีการร้องขอ หรือที่ไม่มีการร้องขอก็ตามจากผู้ให้บริการ โดยปกติบริการจะเริ่มทำงานเมื่อ ผู้ใช้เข้าสู่บริเวณ ที่บริษัทได้ตั้งค่าไว้ เช่น ตามงานแสดงสินค้าไอทีต่าง ๆ หากเข้างานที่มีโปรโมชั่นพิเศษหรือสินค้าลดราคา โทรศัพท์มือถือก็จะแจ้งโปรโมชั่นจากร้านค้าต่าง ๆ ที่ลูกค้าอยู่ใกล้บริเวณนั้น บางครั้งก็ส่งข้อความเป็น sms ยินดีต้อนรับ ไปถึงโทรศัพท์ที่ผู้เข้าชมงาน เป็นต้น

เทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง เป็นเครื่องมือที่ใช้งานง่ายและมีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งสามารถเข้าถึงแบรนด์ของธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งธุรกิจขนาดย่อม (SME) เนื่องจากสมาร์ทโฟนในปัจจุบันสามารถรองรับ GPS ทำให้ธุรกิจทั้งหลาย หันมาสนใจในการทำการตลาด ทางด้าน มากขึ้น ซึ่งเป้าหมาย มีดังนี้

1. สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ให้กับแบรนด์ ทำให้ลูกค้ากลับมา หรือเกิดการซื้อซ้ำ

2. การหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งแบรนด์ สามารถสร้างโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่มีความน่าสนใจ หรือน่าตื่นเต้น โดยแจ้งข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ได้ เช่น การเช็คอิน (Check-In) แล้วนำมาแสดงกับทางร้าน เพื่อรับของรางวัลได้ และคนอื่นที่อยู่รัศมีแวงนั้นก็สามารถรู้จัก ทราบข่าว และสามารถเข้าถึงธุรกิจของแบรนด์ได้

3. การกระตุ้นยอดขาย หรือ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ในช่วงยอดขายตก การใช้งานการตลาดผ่านเทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง สร้างโปรโมชั่นก็เป็นที่ได้รับคามนิยม และสามารถกระตุ้นยอดขายได้ โดยหาโปรโมชั่นที่ทำให้คนสนใจ เข้าใจง่าย และได้รับความนิยม

4. เป็นช่องทางในการรับฟังเสียงของลูกค้า (Check-in service) จากเทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง เปรียบเสมือนกระดานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า แบบชนิดที่ไม่ต้องเสียค่าในการทำงานวิจัยหรือสำรวจความคิดเห็น เนื่องจาก การบอกต่อ และการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าด้วยกันเองนั้น เป็นที่สิ่งทีลูกค้าด้วยกันเองมักจะเชื่อถือ ดังนั้น แบรนด์ควรจะใส่ใจ โดยการเข้ามารับฟังความคิดเห็น ของกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือ อาจมีการจัดให้รางวัลกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาชื่นชมในสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า เพื่อนำมาสู่ความจงรักภักดี หรือ Brand Loyalty เป็นต้น

4.1.1 รูปแบบการทำการตลาด ของเทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง

1) เช็คอิน กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รูปแบบการ เช็คอิน สามารถช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้าให้เดินเข้ามามากขึ้น และยังสามารถรับรู้ได้ว่าใครคือลูกค้าขาประจำ

2) รูปแบบให้สิ่งตอบแทน เป็นการต่อยอด เมื่อลูกค้า Check in และทำตามกติกากำหนดจะได้รับรางวัล เพื่อตอบแทนผู้ที่จงรักภักดีกับแบรนด์

3) สถานที่ใกล้เคียง (Near By) การนำเสนอแสดงตัวตนให้ลูกค้าเห็น เมื่อมาอยู่ใกล้ร้านหรือแบรนด์ ทำให้ลูกค้าเห็นว่าอะไรดี ๆ ที่อยู่ใกล้ ๆ

4) ผลการค้นพบ (Search Engine) ลูกค้าจะสืบค้นพบข้อมูลทั้งข้อมูลติดต่อร้าน ทั้งข้อมูลโปรโมชั่นดี ๆ ที่ร้านนำเสนอบน “Google place Mobile” และไปถึงตำแหน่ง “Google Map” พร้อมตรวจสอบผลการให้คะแนนวิจารณ์จากลูกค้าคนอื่น ๆ บน “Google Hotpot” เป็นต้น

5) SMS รูปแบบนี้เหมาะกับพวกเทศกาล หรือแสดงสินค้า ที่เมื่อผู้ชมงานเข้าสู่บริเวณงานหรือรัศมีที่กำหนด ระบบจะทำการส่ง SMS ข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษ เข้าสู่เครื่องผู้ชมงาน

3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย

3.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม โดยให้ผู้ให้ข้อมูลเป็นลูกค้าอาคารชุดที่ผู้วิจัยคัดเลือกของทั้ง 2 บริษัท และผู้วิจัยได้ทำการวิจัยข้อมูลโดยการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS/PC และเสนอรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของค่าตัวเลข ได้แก่

- ข้อมูลส่วนตัว
- ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย
- ข้อมูลด้านพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- ข้อมูลด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และทัศนคติ ต่อการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อบริษัททอสังหาริมทรัพย์

และจากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ บมจ. แอสเสอรี่ และ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Dept Interview)

3.2.1.2 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ทฤษฎีการตลาดด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก , ทวิตเตอร์ , ยูทูป และเทคโนโลยีการระบุบอกตำแหน่ง
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านการรับรู้และทัศนคติ เพื่อวัดด้านการรับรู้โดยวัดจากลูกค้าอยู่อาศัยอาคารชุด
- เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ บมจ. แอสเสอรี่ และ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

3.2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นโครงการอาคารชุดของ 2 บริษัท บมจ. แอสเสอรี่ และ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ที่สร้างเสร็จแล้วและมีผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพ และบริเวณทล เป็นโครงการที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ซึ่งมีความใกล้เคียงกันด้านพื้นที่ ซึ่งอยู่ในย่านธุรกิจ และเป็นอาคารชุด ในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2553



ภาพที่ 3.12 แสดงที่ตั้งโครงการ Hive @ Sathorn บมจ. แอสเสอรี่

- อาคารชุดของ บมจ. แอสเสอรี่ : โครงการ Hive @ Sathorn ขนาดที่ดิน 2-2-71.9 ไร่ อาคารสูง 31 ชั้น มีจำนวน 363 ยูนิต ราคาเฉลี่ย 80,000 บาท/ตารางเมตร

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดของโครงการ Hive @ Sathorn

จำนวนหน่วย	แบบห้อง	ขนาด/ตรม.	ราคา/หน่วย (ล้านบาท)	จอง(บาท)	ทำสัญญา (%)
235	1 ห้องนอน	40 - 49	2.962 – 4.435	50,000	10
125	2 ห้องนอน	67.5 - 69	5.109 – 6.351	100,000	10
3	3 ห้องนอน	99.5	9.179	150,000	10

หมายเหตุ : ราคาขายรวมเครื่องปรับอากาศทุกห้อง ชุดครัวของโมเดิร์นฟอร์ม (อ่างล้างหน้า, เตาไฟฟ้า, เครื่องดูดควัน, เคาน์เตอร์พร้อมตู้เก็บของ)



ภาพที่ 3.13 แสดงที่ตั้งโครงการ Life @ Sathorn 10 บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

- อาคารชุดของ บมจ. เอเซียเนอ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ : โครงการ Life @ Sathorn 10 ขนาดที่ดิน 1-1-57 ไร่ อาคารสูง 27 ชั้น มีจำนวน 286 ยูนิต ราคาเฉลี่ย 65,300 บาท/ตารางเมตร

ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดของโครงการ Life @ Sathorn 10

จำนวน หน่วย	แบบห้อง	ขนาด/ตรม.	ราคา/หน่วย (ล้านบาท)	จอง(บาท)	ทำสัญญา (บาท)
222	1 ห้องนอน	36.8	2.403	50,000	100,000
64	2 ห้องนอน	62.5	4.081	100,000	100,000

หมายเหตุ : ราคาขายรวมเครื่องปรับอากาศทุกห้อง ชุดครัวของโมเดิร์นฟาร์ม (อ่างล้างหน้า, เตาไฟฟ้า, เครื่องดูดควัน, เคาน์เตอร์พร้อมตู้เก็บของ)

3.3 การกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ โครงการ Hive @ Sathorn ของ บมจ. แอสเสอรี่ และ โครงการ Life @ Sathorn 10 ของ บมจ. เอเซียเนอ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ที่สร้างเสร็จและมีผู้อยู่อาศัยแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นสองส่วนคือ

1. วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในแต่ละข้อคำถาม

2. วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้อยู่อาศัยในโครงการโครงการ Hive @ Sathorn ของ บมจ. แอสเสอรี่ และ โครงการ Life @ Sathorn 10 ของ บมจ. เอเซียเนอ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ที่ผู้วิจัยศึกษา โดยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้ในการบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแบบ t-test และ ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มแบบ One-Way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ Scheffe ซึ่งแนวคำถามจะสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเลือกขนาดประชากรโครงการที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนี้

1) ขนาดกลุ่มประชากรผู้ซื้ออาศัยอยู่อาศัยโครงการ Hive @ Sathorn ของ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) จำนวน 363 ยูนิต

2) ขนาดกลุ่มประชากรผู้ซื้ออาศัยอยู่อาศัยโครงการ Life @ สาทร์ 10 ของ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 286 ยูนิต

รวม 2 โครงการ ประชากรทั้งหมด 649 ยูนิต คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 247.47 โดยมีรายละเอียดในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{1}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดประชากรที่เหมาะสม สำหรับประชากรจำนวน N คน

N = จำนวนประชากร ในที่นี้คือ 649 คน

e = ขนาดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ คือ + 5%

เพราะฉะนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{649}{1 + 649(0.05)^2} \\ &= 247.47 \end{aligned}$$

เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 247 รายการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกเฉพาะผู้เป็นเจ้าของห้องชุดเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังแสดงตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงขนาดตัวอย่างของกลุ่มประชากร

บริษัท อสังหาริมทรัพย์	โครงการ	ประชากร (ยูนิต)	สัดส่วน%	กลุ่มตัวอย่าง (ยูนิต)
แสนสิริ	Hive @ Sathorn	363	55.93	138
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	Life @ สาทร์ 10	286	44.07	109
รวมทั้งสิ้น		649	100	247

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และทฤษฎี, ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีการตลาด และการโฆษณา
- ทฤษฎีด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ยูทูบ และเทคโนโลยีการระบุตำแหน่งเป็นการอ้างอิงแนวความคิดในการดำเนินการวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการรับรู้, ทักษะคติ และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยวัดจากลูกค้าที่ซื้ออาคารชุด

- เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ บมจ. แอสเสอรี่ และ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อโครงการอาคารชุดของ บริษัท บมจ. แอสเสอรี่ และ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จากการสอบถามแบบสอบถามโดยใช้ Questionnaire, การสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบในการดูแลระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

3.5 การออกแบบและกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาดด้านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการอ้างอิงแนวความคิดในการดำเนินการวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรับรู้และทักษะคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยวัดจากลูกค้าที่ซื้ออาคารชุด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลส่วนตัว
- ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย

- ข้อมูลด้านพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- ข้อมูลด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และทัศนคติ ต่อการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์

3.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1.1 การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นแนวคำถาม (Interview Guide) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อทราบวัตถุประสงค์การใช้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับอาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นการกำหนดในการวางแผน การเลือกใช้สื่อออนไลน์ กระบวนการในการใช้สื่อออนไลน์สำหรับอาคารชุดได้ใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาด, สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกรอบการตั้งแนวคำถามและมุ่งหวังให้ได้คำตอบ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสรุปผลการวิเคราะห์ในการวิจัยเชิงปริมาณด้วย แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีดังนี้

- 1) ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์
- 2) ภาพรวมของบริษัท / สินค้า
- 3) โอกาสทางการแข่งขัน
 - กลุ่มเป้าหมาย
 - วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - แนวโน้มในอนาคต
- 4) ตั้งงบประมาณ
- 5) แผนปฏิบัติการ
- 6) การประเมินผล

3.5.1.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลส่วนตัว
- ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย

- ข้อมูลด้านพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์
- ข้อมูลด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และทัศนคติ ต่อการรับรู้สื่อ
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อบริษัททอสังหาริมทรัพย์

3.6 การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ครบถ้วน
ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แยกเก็บแต่ละโครงการ
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องของแต่ละโครงการที่เรียบร้อยแล้ว ลง Code ที่กำหนดไว้
แยกเป็นแต่ละ แต่ละโครงการ
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS/PC มาช่วยในการวิเคราะห์
คำตอบ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติใน
การทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแบบ t-test และ ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มแบบ One-Way ANOVA
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ Scheffe

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การเตรียมข้อมูล หลังจากทีรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มา
ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนก่อนการวิเคราะห์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณด้วย
โปรแกรม SPSS/PC มาช่วยในการวิเคราะห์คำตอบสำหรับรายละเอียด การวิเคราะห์มีดังนี้

ค่าสถิติทั่วไป เป็นการวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงทั่วไป โดยใช้ค่าร้อยละ
(Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบค่าเฉลี่ย 2
กลุ่มแบบ t-test และ ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มแบบ One-Way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่
โดยใช้ Scheffe

1. คำถามที่เป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ใช้ใน
แบบสอบถามเป็นการประเมินการให้คะแนนระดับความสำคัญจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.50	จัดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

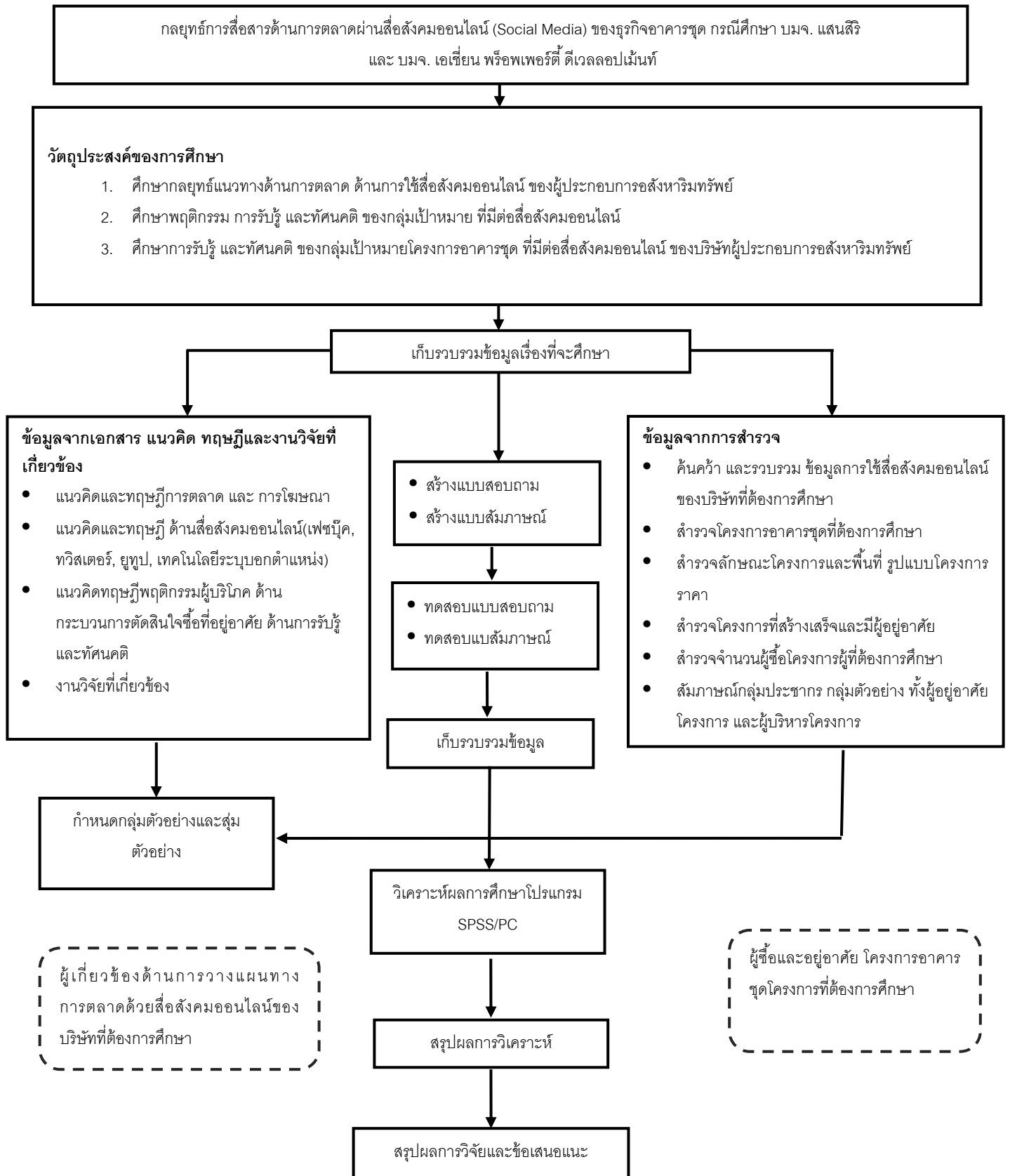
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญ ในรูปของตารางสัมพันธ์ (Cross Tabs)

3. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแบบ t-test และ ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มแบบ One-Way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ Scheffe

3.7.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการค้นหาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Approach Analysis) สรุปข้อมูลในประเด็นคำถามที่กำหนดในแบบแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยการแยกประเด็น และนำมารวบรวม (สังเคราะห์) ให้เป็นข้อสรุปของการศึกษาในเชิงคุณภาพ



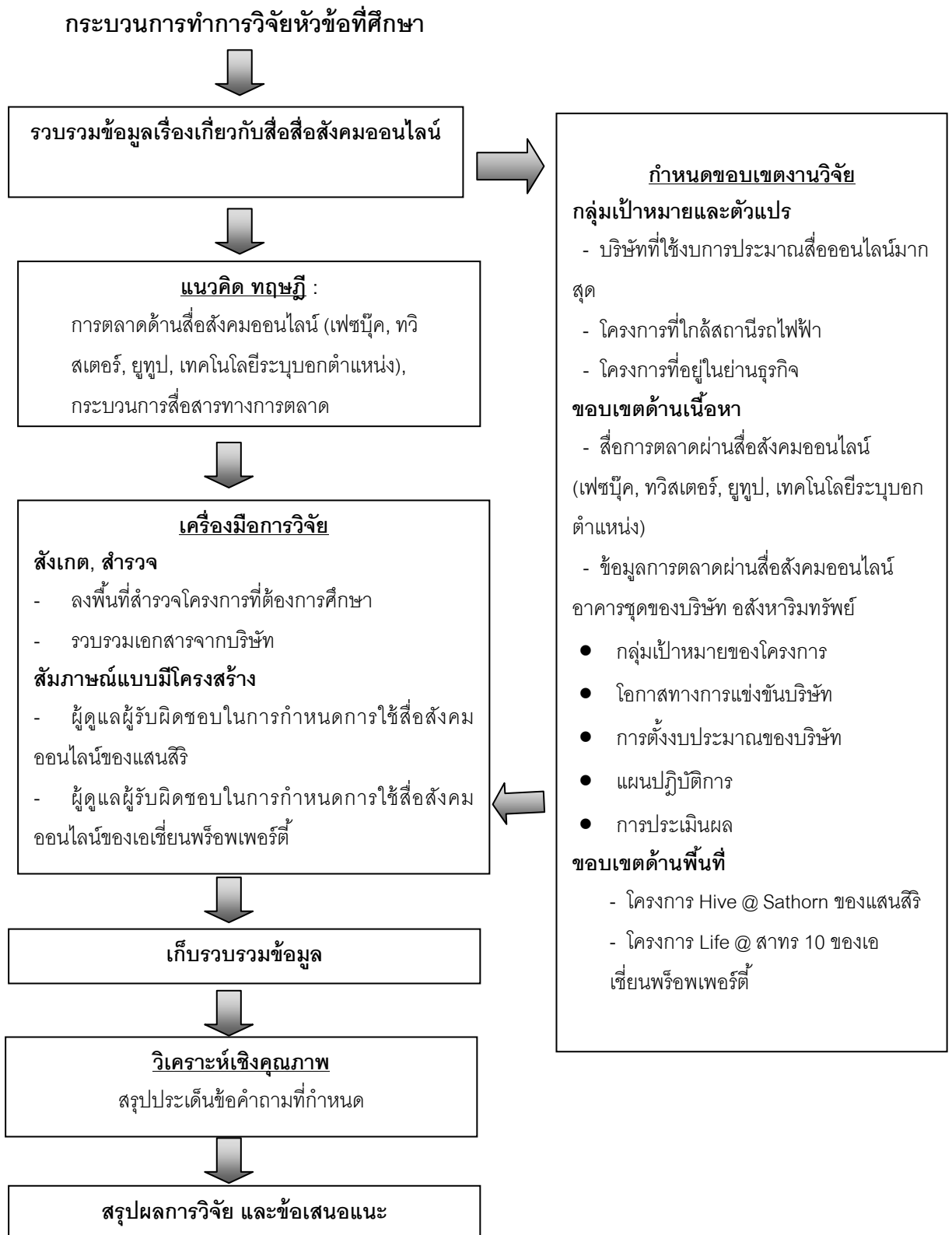
ภาพที่ 3.14 แผนผังแสดงกระบวนการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ตารางที่ 3.4 แสดงกรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	ประชากรและกลุ่มประชากร	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
1. ศึกษากลยุทธ์แนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์	สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> ● ประเภทและรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ● วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ ● การประเมินผล 	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้รับผิดชอบในการกำหนดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง
	ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ● โอกาสทางการแข่งขันบริษัท ● การตั้งงบประมาณของบริษัท ● แผนปฏิบัติการ ● การประเมินผล ● การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 		<ul style="list-style-type: none"> ● รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องจากผู้ประกอบการ เพื่อสนับสนุนการสัมภาษณ์ ● สัมภาษณ์

ตารางที่ 3.4 แสดงกรอบแนวคิด (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	ประชากรและกลุ่มประชากร	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุด)	ข้อมูลทั่วไปของผู้อยู่อาศัยอาคารชุด	<ul style="list-style-type: none"> ● อายุ ● ระดับการศึกษา ● อาชีพ ● รายได้ ● สถานภาพ 		
3. ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุด ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์	ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย	<ul style="list-style-type: none"> ● ปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยอาคารชุด 		
	ด้านพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> ● พฤติกรรม การรับรู้ ทัศนคติ ในแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดของแสนสิริ, AP โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 	<ul style="list-style-type: none"> ● แบบสอบถาม
	ด้านพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติ ต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์	<ul style="list-style-type: none"> ● สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลในการรับรู้โครงการ อาคารชุด 		



ภาพที่ 3.15 แผนผังแสดงกระบวนการทำวิจัยหัวข้อที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ศึกษากลยุทธ์แนวทางด้านการตลาด ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์



ภาพที่ 3.16 แผนผังแสดงกระบวนการทำวิจัยหัวข้อที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์
ข้อที่ 2. ศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ และข้อ
ที่ 3. ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุดที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์
ของบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นข้อมูลแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์การใช้สื่อโฆษณาจากผู้ประกอบการของ 2 บริษัท คือ บมจ. แอสเสทไอที และ บมจ. เอเชีย นพรีอเพอริตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ส่วนทางด้านข้อมูลเชิงปริมาณ ในรูปตาราง จากผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้อาศัยอยู่ในโครงการอาคารชุด โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย

1. ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับกาใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอยู่ในฝ่ายการตลาดที่ดูแลและรับผิดชอบโดยตรงในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้อยู่อาศัยภายในโครงการอาคารชุดจำนวน 247 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เริ่มจาก

2.1 การนำแบบสอบถามให้ทางนิติบุคคลแต่ละโครงการสอดไว้ในตู้จดหมายของลูกบ้านในโครงการ

2.2 ให้นิติบุคคลช่วยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่ลูกบ้านมาติดต่อ หรือมาจ่ายค่าสาธารณูปโภคที่นิติบุคคล

2.3 นำแบบสอบถามไปแจกและเก็บเอง ช่วงที่ลูกบ้านเดิน เข้า – ออก บริเวณโถงรอบปีอาคารชุด

4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของบริษัทฯ โดยสองบริษัทต่างเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์เหมือนกัน และเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในเมืองไทย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการเปรียบเทียบตามหลักทฤษฎีกระบวนการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ขอสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การระบุปัญหา หรือโอกาส ความสามารถในการแข่งขัน การกำหนดวัตถุประสงค์การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกสื่อ การตั้งงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินประสิทธิผล ดังนี้

1. ด้านโอกาสหรือความสามารถในการแข่งขัน

- **แสนสิริ** ประกอบธุรกิจหลักประเภทอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด และตึกแถว (Shop House) ซึ่งแสนสิริสามารถสร้างการเติบโตของรายได้และยอดขายได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พร้อมทั้งสามารถส่งมอบโครงการที่อยู่อาศัยตามแผนงานที่กำหนด แสนสิริสามารถอยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในปัจจุบัน โดยอาศัยการปรับตัว และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางการตลาด และมีกลยุทธ์ที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคให้ได้โดยการส่งมอบคุณค่า และสร้างความพึงพอใจสูงสุด แสนสิริอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ในสัดส่วนมากพอที่จะสามารถทำให้ธุรกิจนั้นอยู่รอดได้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน เพราะ นอกจากผู้บริโภคจะซื้อไปเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยแล้ว ยังซื้อเก็บไว้เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไรอีกด้วย

คุณฐานิส บุญอ่ำ / Social Marketing Management กล่าวว่า สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยเปลี่ยนไปจากเดิม มีการแข่งขันกันในตลาดที่ชัดเจน ตลาดอสังหาริมทรัพย์กลายเป็นตลาดของรายใหญ่ มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีคู่แข่งที่ชัดเจน และจุดเด่นแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันออกไป บริษัทแสนสิริ ก็เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการเน้นให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบโซเชียลมีเดียมากขึ้น รวมทั้งการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกบ้านอย่างต่อเนื่อง แสนสิริ ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์สินค้าให้มากกว่าแคมเปญ ลด แลก แจก แถม ทั่ว ๆ ไปต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เรื่องสินค้า การนำเสนอภาพลักษณ์ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Emotional Benefit” ทำให้ลูกค้าเกิดการจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และรู้สึกผูกพัน และอาจส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในระยะยาว โดยใช้กลยุทธ์ภายใต้แนวคิด “THE ICONIC LIVING” และฉีกกรอบแนวคิดเดิมๆ ในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของลูกบ้าน หรือเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แตกต่างจากตลาดที่อยู่อาศัยในอดีต ที่สื่อสารภาพลักษณ์สินค้าทางด้านประโยชน์ฟังก์ชัน “Functional Benefit” ในเรื่องโปรโมชั่น หรือการลดราคาเป็นจุดขายบอกต่อถึงผู้บริโภค

- **เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้** ประกอบธุรกิจหลักประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย พัฒนาโครงการทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยวและ อาคารชุด ภายใต้ตราสินค้าหลักคือ บ้านกลางกรุง, บ้านกลาง เมือง, Biztown, The City, The Centro, THE ADDRESS, RHYTHM และ Life

โดยจะเน้นพัฒนา ที่อยู่อาศัยในทำเลที่ตั้งในเขตเมือง ระดับราคาประมาณ 3-10 ล้านบาท ในปี 2553 เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ เป็นปีแห่งการพัฒนาการทั้งในด้านของสินค้า โครงสร้างองค์กร บุคลากร และระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทและการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มสูงขึ้น โดยในด้านสินค้า บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ได้พัฒนาสินค้าเพื่อขยายตลาดเข้าสู่ตลาดใหม่ ทั้งในระดับราคาที่สูงขึ้นและต่ำลง ซึ่งการพัฒนาสินค้าและการขยายตลาดในทุกระดับราคา เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มและรองรับการแข่งขันในอนาคต เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ พยายามคิดค้นนวัตกรรม การคิดค้นสร้างสรรค์ ที่นำไปสู่ไลฟ์สไตล์ในรูปแบบใหม่ โดยมุ่งมั่นสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองด้วย นวัตกรรมล่าสุดด้วยฟังก์ชันและดีไซน์ เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และมีนโยบายที่จะสร้างในทำเลที่ตั้งในเขตเมือง หรือศูนย์กลางย่านธุรกิจ ที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก โดยการพิจารณาให้เหมาะสม กับทำเล และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้นๆ ซึ่งทางเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมองเรื่องคอนเซ็ปต์ดีไซน์ ที่มีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และเน้นฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า และมองเรื่องโอกาสของการทำสินค้าประเภทอาคารชุดที่ควบคู่ไปกับระบบมวลชน เพื่อให้อาคารชุดตอบสนองเรื่องการเดินทางที่สะดวกสบายของกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุด

2. ด้านการวางเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

- **แสนสิริ** จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในวิสัยทัศน์ ที่มุ่งสู่การเป็นผู้นำหมายเลขหนึ่งในตลาดอสังหาริมทรัพย์การมุ่งไปสู่การครองตลาดในทุกเซกเมนต์ ทุกผลิตภัณฑ์ ในลักษณะดังนี้

1. การพยายามข้ามเทคโนโลยี (Across the Technology) โดยการจับมือกับทรู คอร์ปอเรชั่น (True Corporation) ให้ อินเทอร์เน็ตลูกบ้านได้ในงานถึง 30 Mbps เป็น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เจ้าแรกๆ ที่ให้บริการนี้ นำเอาการเข้าถึงโลกไซเบอร์ให้กับลูกค้าที่ซื้ออาคารชุดของแสนสิริ โดยการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, ยูทูป, เวปไซด์, ฟอร์สแควร์และ อินสตาร์แกรม และกำลังได้รับความนิยมอย่างรุนแรงคือ ทวิตเตอร์ นอกจากนี้จะเป็นการสร้างสัมพันธ์ กับลูกค้าปัจจุบันแล้ว ยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคตอันใกล้อีกด้วย

2. การพยายามข้ามกรอบ (Across the Boundary) แสสนสิริทำตลาดต่างประเทศ ที่ประเทศอังกฤษ ที่สำคัญคือ ไม่ใช่ขายให้คนต่างชาติ แต่ขายให้คนไทยไม่ใช่คนไทยในอังกฤษ แต่เป็นคนไทยในเมืองไทย ด้วยการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและการสร้างคุณค่าในเชิงนวัตกรรม รวมถึงความแปลกใหม่ในสินค้า แสสนสิริ ลงทุนพัฒนาโดยการซื้อทาวน์โฮม (Town home) มาเพื่อตกแต่งใหม่ และขายต่อให้กับลูกค้าเดิมของแสสนสิริที่เคยใช้ชีวิตอยู่ในลอนดอนและต้องการ ซื้อเก็บไว้ให้ลูกหลานหรือการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อพักผ่อน

3. ข้ามการแบ่งกลุ่ม (Across the Segmentation) ครอบคลุมตลาดทุกกลุ่ม (Segmentation) โดยมาเล่นในตลาดล่างแต่จะสามารถคงศักยภาพความเป็น “ตราสินค้าที่น่าพึงพอใจ และน่าปรารถนา” พร้อมกับ คงความเป็นคุณภาพด้านต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบในความ เป็น “แสสนสิริ”

จุดแข็งของแสสนสิริ คือ เน้นสร้างความแตกต่างด้านดีไซน์ (design) เป็นโครงการคุณภาพสูง เน้นกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียร์ (Premium) มีไลฟ์สไตล์คนเมือง ตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้า แสสนสิริเดินทางธุรกิจกรรมการตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกิจกรรมได้รับผลตอบแทนอย่างดีเยี่ยมจากลูกค้าทั้งในแง่ของยอดขาย และการรับรู้ของผู้บริโภค ในสถานะที่ตลาดชะลอตัว รวมถึงกิจกรรมการเปิดตัวโครงการใหม่ ๆ รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดสร้างบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) คุณฐานิส บุญอ่ำ / Social Marketing Management กล่าวไว้ว่า ใครที่เป็นลูกบ้าน “แสสนสิริ” ย่อมรู้ว่ากิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง “แสสนสิริ” กับลูกบ้านนั้นมีหลากหลายไลฟ์สไตล์ เป็นกิจกรรมที่เน้นการทำกิจกรรมระหว่างครอบครัวซึ่งทำต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้ลูกบ้าน “แสสนสิริ” รู้สึกได้เลยว่า ไม่ใช่แค่ซื้อคอนโดหรือบ้าน แล้วได้บ้าน แต่สิ่งได้รับนั้น เหนือคำว่าบ้าน นับว่ามัดใจลูกค้าเก่าได้อยู่มัด และนี่เองที่เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นของ “แสสนสิริ” มาจากการที่ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ในลักษณะการบอกต่อ หรือ ปากต่อปาก (Buzz Marketing) และกลยุทธ์ที่กำลังมาแรง ที่นับว่าทำเอาวงการตลาดอสังหาริมทรัพย์ตื่นตัวกันไม่น้อยนั่นคือ แสสนสิริ เป็นผู้นำเทรนด์ช่องทางสื่อสารในโลกโซเชียลซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, ยูทูปและโพร์สแควร์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ แสสนสิริ ซึ่งอนาคตคนกลุ่มนี้มีโอกาสซื้อบ้านหรือคอนโดเพื่อเป็นการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในอนาคต

- **เอเชียน หรือพเพอร์ตี** นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการ สนับสนุน (Support)แต่ละ โครงการ (Project) ฉะนั้น วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเอเชียน หรือพเพอร์ตีจึงแตกต่างกันไปตามแคมเปญที่เกิดขึ้น แต่วัตถุประสงค์หลักของการนำ สื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้น จะใช้เพื่อเป็นการแชร์ไลฟ์สไตล์ เป็นเหมือนเพื่อน ที่แสดงเนื้อหา(Content) ประจำวัน แสดงให้ลูกค้าเห็นว่า เอเชียน หรือพเพอร์ตี มีภาพลักษณ์ มีไลฟ์สไตล์ ของความเป็นคนเมือง แบบที่บริษัท ต้องการให้สะท้อนถึงตราสินค้า ของบริษัท ทั้งภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยและ ความมีเทคโนโลยี โดยไม่ได้เน้นการขาย

คุณพรพรรณตรี วิทยวุฒิ/ Assistant Manager Marketing Communication กล่าว ว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้ คือ เพื่อสนับสนุน (Support) แต่ละแคมเปญ ขึ้นอยู่กับแต่ละแคมเปญว่าต้องการอะไร เช่น การโปรโมต, การรีแบรนด์ดิ้ง, การสร้างการรับรู้ตราสินค้า(Brand awareness), การโปรโมตกิจกรรม(Activity) หรือ การเชิญไปร่วมงาน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หลักว่าต้องการทำอะไร แล้วค่อยนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นตัวที่คอยส่งเสริมเท่านั้น

3. ด้านกลุ่มเป้าหมาย

- **แสนสิริ** มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นลูกค้าระดับสูงและระดับกลาง เน้นไปทางการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวและอาคารชุด กลยุทธ์สำคัญที่นับว่าทำให้แสนสิริกำลังเติบโต ด้วยฐานที่มั่นคงก็คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุก่อสร้างคุณภาพนวัตกรรมด้านการใช้งานของที่อยู่อาศัย ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ (Unique) เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากรายอื่น มีการขยายความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Breadth) และ ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) เพื่อเพิ่มความหลากหลายของบ้านเดี่ยวและอาคารชุดให้ครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของตลาดให้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ขยายสินค้านี้ดังกล่าวครอบคลุมตลาดหลากหลายระดับราคา ในทุก ๆ ทำเล ในทำเลเดียวกันมีโครงการภายใต้ตราสินค้าและระดับราคาต่างกัน แสนสิริมุ่งไปที่การเลือกทำเลที่โดดเด่น ซึ่งนับเป็นแกนหลักที่สำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน มีศักยภาพในเรื่องของการคมนาคมและในแต่ละโครงการของแสนสิรินั้น จะให้ความสำคัญในเรื่องของทางเข้าออกที่มีหลายทางเพื่อความสะดวกของลูกค้า มีการตั้งราคาตามกำลังซื้อของลูกค้าในแต่ละทำเล นอกจากนี้ แสนสิริได้ปรับกลยุทธ์การบริหารโดยเน้นการควบคุมต้นทุนให้มากขึ้นอีกด้วย ทำให้ แสนสิริ แย่งส่วนแบ่งตลาดโดยเปิดโครงการใหม่ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตามสถานการณ์ทางการตลาด

ครอบคลุมทุกระดับราคาและทุกส่วนตลาด(Segment) ของที่อยู่อาศัยอาคารชุดในทำเลเด่นใจกลางเมืองย่านธุรกิจ

- **เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้** มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นลูกค้าระดับสูงและระดับกลาง และได้พัฒนาสินค้าเพื่อขยายตลาดเข้าสู่ตลาดใหม่ ทั้งในระดับราคาที่สูงขึ้นและต่ำลง ซึ่งการพัฒนาสินค้าและการขยายตลาดในทุกระดับราคา เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มและรองรับการแข่งขันในอนาคต เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ พยายามคิดค้นนวัตกรรม การคิดค้นสร้างสรรค์ที่นำไปสู่ไลฟ์สไตล์ในรูปแบบใหม่ โดยมุ่งมั่นสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองด้วยนวัตกรรมล่าสุดด้วยฟังก์ชันและดีไซน์ เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และมีนโยบายที่จะสร้างในทำเลที่ตั้งในเขตเมืองหรือศูนย์กลางย่านธุรกิจ ที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก

4. ด้านการสร้างสรร

- **แสนสิริ** ในการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ บริษัทแสนสิริ มีทีมงานทั้งหมดที่เป็นของแสนสิริเองจำนวน 14 คน แบ่งเป็น ฝ่ายผลิต(Production) ,ฝ่ายออกแบบ(Designer) และโปรแกรมเมอร์ (Programmer) แต่จะมีคนที่คอยดูแลด้านสื่อสังคมออนไลน์ ในการทำงานหน้าจอมอนิเตอร์คอยตรวจสอบ(Monitor) คอยตอบคำถาม และ อัปเดต(Update)ข้อมูลและดูแลด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านนี้เฉพาะ 2 คน ช่วงเวลาในการให้บริการ คือ 9.00 – 18.00 น. แต่นอกเหนือจากนั้น ก็สามารถเช็คได้ตลอดเวลาในโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Phone)และ แท็บเล็ต (Tablet) ถ้ามีเรื่องเร่งด่วน สามารถให้บริการได้ทันที ส่วนบริษัท เอเจนซี (Agency) ในการผลิตสื่อ ใช้หลายบริษัท เช่น บริษัท Adapter, Flex Media และBrand baker เป็นต้น โดยทางแสนสิริ จะคัดเลือกเอเจนซี ที่เหมาะสมแล้วแต่โครงการที่แสนสิริต้องการจะสื่อ

- **เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้** จะแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนก่อนการขาย และหลังการขาย ในส่วนของก่อนการขายผู้ที่หน้าที่ในการรับผิดชอบทั้งหมดจะเป็นฝ่ายการตลาด และในส่วนของหลังการขาย จะเป็นหน้าที่ของแผนกบริการลูกค้าทั้งหมด ดังนั้นการสร้างสรร จะกระจายออกเป็นสองฝั่ง ว่าสรรที่ต้องการใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในส่วนรับผิดชอบของใคร แต่ถ้าเป็นลักษณะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของฝ่ายการตลาด หรือ ก่อนการขายนั้น จะมีการจ้างเอเจนซี (Agency) จากภายนอก มาช่วยในการผลิตสื่อ ซึ่งจะมีหลายบริษัท ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ซึ่งการทำงานของเอเจนซี จะทำงานร่วมกันเหมือนเป็นทีม

เดียวกัน ทุกชิ้นงานจะผ่านการคิดร่วมกัน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด สื่อออนไลน์ทั้งหมดจึงผ่านบริษัทเอเจนท์ในการผลิต ซึ่งทางเอเจี้ยน หรือพเพอร์ตี จะใช้ เอเจนท์หลายบริษัท เพราะแต่ละบริษัทมีความถนัดไม่เหมือนกัน

5. ด้านการเลือกใช้สื่อโฆษณา

- **แอสเสอรี่** มีใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ คือ เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ยูทูบ, โฟรสแควร์ อินสตาแกรม โดยจะใช้เฟสบุ๊ก มากที่สุดมากเป็นอันดับหนึ่ง มีการสร้างทีมที่จริงจัง มีการตั้งตำแหน่งที่คอยมาดูแลเรื่อง สื่อ สังคมออนไลน์ โดยตรง ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากบริษัทอื่นที่ยังไม่มีหรือมีแต่ไม่มีการทำอย่างจริงจังและมีความต่อเนื่อง ข้อดีของแอสเสอรี่ คือ ลงมือทำก่อนคนอื่น และมีความสม่ำเสมอโดยตลอด ทำให้ตราสินค้า มีการใช้งาน (Active) จนลูกค้าไม่สามารถลืมไปได้ โดยทางบริษัทแอสเสอรี่ มีการนำตัวชี้วัดว่าเป้าหมายประสบความสำเร็จ(KPI) ที่ชัดเจน ว่าทุกโพสต์ต้องได้รับการตอบรับภายในหนึ่งวัน และ ภายใน 24 ชั่วโมงต้องมีการตอบกลับ

คุณฐานิส บุญอ่ำ / Social Marketing Management กล่าวว่า แอสเสอรี่ พยายามใช้การสื่อสารที่หลากหลาย มีการผสมผสาน ไม่ได้นั่งอยู่หน้ามอนิเตอร์ (Monitor) อย่างเดียว คอยอัปเดตสถานะ (Update Status) อย่างเดียว มีการจัดแคมเปญบนนั้น มีการใช้สื่อออกเหนือจากข้อความ มีรูปภาพ วิดีโอ ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม (Engage) ได้หลาย ๆ แง่มุม ซึ่งเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพราะ มีเครื่องมือที่สามารถวัดผลได้ ว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาดูมี Demographic อย่างไร และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแอสเสอรี่ได้อย่างพอดี คือกลุ่มคนที่มีอายุ 24 – 35 ปี

ในแง่ของการรับรู้ คุณฐานิส บุญอ่ำ / Social Marketing Management กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ อันดับที่สาม คือ ยูทูบ, โฟรสแควร์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ

- **เอเจี้ยน พรีอเพอร์ตี** จะมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้ครบวงจรทั้ง Banner Ad, Direct Mail, Website, Mobile, Social network, Viral, VDO, Blog, Review ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และดูว่าสื่อไหนทำหน้าที่อะไรได้ดี และในแคมเปญ(Campaign) นั้นๆ ต้องการอะไร ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นตัวเสริมเท่านั้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้มี 2 ตัว ดังนี้ เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ ซึ่งจะใช้ เฟซบุ๊ก มากเป็นอันดับหนึ่ง

ในแง่ของการรับรู้ คุณพรพรรณตรี วิทยุฒิ/ Assistant Manager Marketing Communication กล่าวว่าสื่อแต่ละประเภท ทำหน้าที่ต่างกันไป ต้องใช้ควบคู่กันจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- Banner AD จะสร้างความน่าสนใจและเน้นการรับรู้ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้

- EDM รับข้อมูลที่ต้องการ

- Google หาข้อมูลที่ต้องการ

- Website รายละเอียดทั้งหมด

- Blog & Review เปรียบเทียบข้อมูล เชิง Emotional

ส่วนถ้าเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคลูกค้าในสังคมออนไลน์ ในปัจจุบัน เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ยอมรับว่า การบอกต่อหรือความรู้สึกนึกคิดของเพื่อน ๆ มีผลมากขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) แต่ขอเลือกที่จะให้ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อเสริม เพราะมองว่ายังไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ จนนำมาถึงการเข้าสู่โครงการได้

6. ด้านงบประมาณ

- **แสนสิริ** มีงบประมาณทั้งหมดอยู่ที่ 3% ของมูลค่าโครงการ ใช้งบประมาณด้านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 30 % ของสื่อทั้งหมด ส่วนเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ที่ 3% ของงบประมาณสื่อทั้งหมด ซึ่งปีที่แล้วปี ค.ศ. 2011 งบประมาณอยู่ที่ 15 ล้านบาท และปีนี้ ค.ศ. 2012 งบประมาณเพิ่มอยู่ที่ 18 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

- **เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้** มีงบประมาณทั้งหมดอยู่ที่ 3% ของมูลค่าโครงการ ใช้งบประมาณด้านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 20 % ของสื่อทั้งหมด แต่ไม่สามารถแยกงบประมาณเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ ได้ เพราะจะถูกรวมอยู่ในสื่อออนไลน์ และในอนาคตมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในด้านสื่อออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ให้มากขึ้นมากขึ้น

7. ด้านปฏิบัติตามแผน

- **แสนสิริ** มุ่งเน้นตอบสนองของความต้องการด้านไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยนำความโดดเด่นของสินค้าและบริการ รวมถึงเทคโนโลยีของทรู เข้ามาช่วยเติมเต็มไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าแสนสิริ เป็นการนำจุดแข็งของทั้ง 2 บริษัทชั้นนำ ได้แก่ ความเป็นผู้นำ

มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีและบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องของทรู และความเป็นผู้นำในด้านธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ครบวงจร โดยทั้งคู่มีฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ชื่นชอบความทันสมัย และมีไลฟ์สไตล์ที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงได้เกิดแนวความคิดที่จะพัฒนาบริการที่ทันสมัย เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าภายใต้สังคมาการอยู่อาศัยของแสนสิริให้มีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น แสนสิริและทรูตั้งใจที่จะเพิ่มคุณค่าและมอบบริการสูงสุด เพื่อตอบสนองใจความต้องการและไลฟ์สไตล์การอยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าแสนสิริ ตั้งแต่สินค้าไปจนถึงการบริการหลังการอยู่อาศัย รวมทั้งรองรับแนวโน้มพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการควบคู่กันในอนาคต ดังนั้นแสนสิริจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบและเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง โดยในอนาคตบริษัทฯ ได้เตรียมแผนงานจับมือเป็นพันธมิตรธุรกิจร่วมกับทรูในระยะยาว เพื่อมอบหลากหลายที่สุดของบริการแก่กลุ่มลูกค้าแสนสิริให้สามารถเข้าถึง ข้อมูล ข่าวสาร และสาระบันเทิงภายใต้สังคมาการอยู่อาศัยของแสนสิริได้อย่างเต็มที่ อาทิ รายการทีวีของแสนสิริในช่องทรูวิชั่นส์ การให้บริการหมายเลขพิเศษ ทรูมูฟสำหรับกลุ่มลูกค้าแสนสิริโดยเฉพาะ รวมทั้งการมอบ “True Visions Movie Package” ในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าแสนสิริ เป็นต้น

คุณฐานิส บุญอ่ำ / Social Marketing Management กล่าวว่า กระแสการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network Marketing) แรงแมก หลายๆ กิจกรรมทั้งที่ทำธุรกิจในโลกออนไลน์หรือโลกออฟไลน์ ต่างใช้บริการเว็บไซต์ที่สร้างสังคมของตนเองขึ้นมา แต่ใช้เครือข่ายสังคมในมุมมองการตลาดแบบเดิม ๆ บริษัทอาจจะใช้พวกเครือข่ายเหล่านี้เพียงเพื่อเป็นเครื่องมือเสริม แต่ขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ทำให้ขาดความเข้าใจเชิงพื้นฐาน จนทำให้เครือข่ายเหล่านี้ไม่สามารถสร้างสังคมขึ้นมาได้อย่างที่บริษัทคาดหวัง แสนสิริพยายามสร้างครอบครัวของตนเองขึ้นมาอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย โดยเน้นประสบการณ์ร่วมกันกิจกรรมเหล่านั้น เช่น จัดทริปถ่ายภาพจากกรุงเทพฯ-พัทยา การจัดกิจกรรมวันเด็ก การตรวจสุขภาพคนและสุนัข การร่วมฟังธรรมะจากมหาสมปอง ฯลฯ แสนสิริแสดงถึงความตั้งใจที่หาคนมารับผิดชอบในการสร้างบทสนทนาให้เกิดขึ้น ระหว่างกิจการกับลูกค้าแต่ละคน ลักษณะของเนื้อหาไม่เน้นประชาสัมพันธ์แต่เรื่องราวของตนเองมากนัก แต่มีลิงค์ไปยังเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งไม่ได้เกี่ยวกับตัวแสนสิริโดยตรง ไม่เพียงเท่านั้น ทางแสนสิริยังมีกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ โดยร่วมมือ กับทางเว็บไซต์อย่าง www.pantip.com โดยเชิญบรรดาสมาชิกของ Pantip.com และ Bloggang.com ให้เข้าไปทำการรีวิว ร้านหลากหลายรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้าน สวน และสัตว์เลี้ยง

เคล็ดลับการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมาจาก 3 ด้าน คือ ต้องแตกต่าง, ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และผู้บริหารต้องเข้าใจและให้ความสำคัญ การสร้างตราสินค้าครั้งนี้แสนสิริ มองว่าจะขยายผลไปสู่คนรุ่นใหม่ที่แม้วันนี้จะยังอายุน้อย แต่ ณ วันที่มีความพร้อม เขาจะไม่ลังเลใจที่จะเลือก “แสนสิริ” เป็นคำตอบเดียวของการอยู่อาศัย ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่แสนสิริเริ่มขยายมาลุยตลาดบ้านเดี่ยวในยุคแรก มีการรีแบรนด์ เปลี่ยนโลโก้ ปรับโฉมสินค้าให้ดูทันสมัย เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าครั้งแรกและเป็นดีเวลลอปเปอร์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง เพราะนับจากนั้นเป็นต้นมา แสนสิริมีการออกแคมเปญในเชิงการเข้าร่วม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยพยายามเน้นเรื่อง อารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Marketing) ในการสร้างตราสินค้าในหลายรูปแบบ สอดแทรกไปกับไลฟ์สไตล์รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค ความสำเร็จด้านการวางกลยุทธ์การตลาด อาทิ การเปิดแคมเปญ Instant Living with Sansiri โดยใช้รูปแบบการทำการตลาดแบบออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Online Social Commerce) และการเปิดตัวเว็บไซต์บ้านพร้อมอยู่จากแสนสิริ www.sansiri.com/instantliving ทำให้มีผู้สนใจเข้าชมเว็บไซต์ และประสบความสำเร็จด้านยอดขายตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ แสนสิริต้องการเป็น Top of Mind หรือตราสินค้าอันดับแรกในใจที่ตัดสินใจเลือก แม้การทุ่มเงินสร้างตราสินค้าอย่างหนัก จะทำให้ผลกำไรสุทธิที่ผ่านมาของแสนสิริอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก แต่ผู้บริหารแสนสิริมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ เพราะเป็นการลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทนในระยะยาว แสนสิริได้เปิดตัวแนวคิดในการทำตลาดภายใต้คอนเซ็ปต์ “The Iconic of Living” โดยเน้นการสื่อสารเรื่อง “Emotional Benefit” กับลูกค้า บอกต่อถึงความคุ้มค่าของการเลือกตราสินค้าแสนสิริมากกว่า “Functional Benefit” เหมือนในอดีต และจะเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ เพราะลูกค้าจะตัดสินใจง่ายขึ้นจากตราสินค้าที่ลูกค้ารู้สึกชอบ มากกว่าการชูดขายด้วยโปรโมชั่นทั่วไป “แนวคิดนี้เป็นการกลับมาทำตลาดครั้งใหญ่อีกครั้ง หลังจากในรอบ 3-4 ปีที่ผ่านมาสังหาริมทรัพย์มักเน้นแต่การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก วนเวียนในจุดขายเดิมๆ ไม่มีอะไรใหม่ๆ แต่แสนสิริหยิบเรื่องอารมณ์มาใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ามี ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) เพราะรู้สึกผูกพัน

คุณฐานิส บุญอ่ำ / Social Marketing Management กล่าวว่าสำหรับแผนการดำเนินธุรกิจในปี 2012 นี้ แสนสิริมีกลยุทธ์เด็ดในการบุกตลาดธุรกิจเต็มรูปแบบ ทั้งการก้าวข้ามเหนือคู่แข่งรวมทั้งนับเป็นครั้งแรกในวงการอสังหาริมทรัพย์ ไทยกับการเปิดตัว “Sansiri Lounge” (แสนสิริ เลานจ์) ภายใต้พื้นที่กว่า 250 ตารางเมตรใจกลางเมือง บริเวณชั้น 3 ของสยามพารากอน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแสนสิริได้ง่ายขึ้น และเพื่อให้สมาชิกครอบครัวแสนสิริ

(Sansiri Family) ได้สัมผัสประสบการณ์ที่ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์อย่างแท้จริง นอกจากนี้ในด้านการตลาด แอสสิริจะมีการจับมือกับพันธมิตรธุรกิจชั้นนำรายใหม่ ๆ เพื่อร่วมสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้า

- **เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้** การปฏิบัติการทางบริษัทจะเน้นไปทางด้านสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก และให้ความสำคัญทางด้านการพัฒนาทางด้านเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์เป็นหลัก ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ มองว่ามีความสำคัญ แต่ทางบริษัทนำมาเป็นเพียงแค่เครื่องมือเสริมเท่านั้น เพราะยังมองว่าไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ของการร้องเรียน แต่การสร้างภาพลบให้กับบริษัท ยังเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้อยู่ แต่ทางบริษัทเน้นย้ำในเรื่องสื่อออนไลน์ คือทางด้านเว็บไซต์มากกว่า โดยจะทุ่มงบประมาณมากขึ้น และพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เป็นไปตามแผน เพราะสามารถควบคุมได้ และวัดผลได้ดีกว่า โดยมีแผนว่าจะพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีการร้องเรียนผ่านหน้าเว็บไซต์เป็น “Solution Center” ซึ่งจะเป็นศูนย์ที่เก็บเอาพฤติกรรมของการใช้งานของคนใช้ สื่อสังคมออนไลน์ มาพัฒนาในตัว แอปพลิเคชัน (Application) ที่เหมือนตัว สังคมเพื่อทำให้คนเหล่านั้นรู้สึกเหมือนอยู่ในสังคมแล้วยังได้รับการร้องเรียน และยังได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของการร้องเรียนด้วย โดยทางบริษัทมุ่งพัฒนาทางด้านนี้มากกว่า โดยจะรวบรวมให้อยู่ในเว็บไซต์ของบริษัทเอง โดยบริษัทจะพยายามรวบรวมทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ทุกอย่าง อย่างจริงจัง ทาง AP มีสโลแกนว่าเราคิดให้ลูกค้า คือ “Aspiring to City Living” จะเน้นเรื่องฟังก์ชัน คือให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในตัวเว็บไซต์เองก็พยายามคิดค้น ฟังก์ชันขึ้นมาที่ให้ลูกค้าได้ใช้งานจริง ๆ ซึ่งการพัฒนาฟังก์ชันพวกนี้ขึ้นมาก็มาจากการเก็บทุกความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในนั้นในการเก็บความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อมาพัฒนาฟังก์ชันในตัวสื่อออนไลน์เพื่อลูกค้า แต่สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ บริษัทยังไม่เป็นนโยบายที่จะพัฒนาอย่างเป็นจริงเป็นจังโดยจะสร้างเป็นการสื่อสารออนไลน์ (Communication Online) และยังไม่ได้ โฟกัสสร้างทีมขึ้นมา โดยจะมองว่าเป็นภาพรวมของสื่อออนไลน์มากกว่า

คุณพระชนมตรี วิทยุฒิ/ Assistant Manager Marketing Communication กล่าว ว่า ถ้าเปรียบเทียบตัวสื่อสังคมออนไลน์ จะใช้ต้นทุนน้อยที่สุดน้อยกว่าในส่วนของสื่อออนไลน์ และยอมรับว่าสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความรู้สึก (Emotional) มาก มองว่าถ้ามีการกระตุ้น (Built) ดีมาตั้งแต่แรก จะได้ลูกค้าจากทางด้านนี้แน่นอน ทางเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ กล่าวว่าถ้ามองสังคมที่มาจาก AP ในปัจจุบันจะเล็กมาก แต่ ถ้ามองว่าการได้รับสินค้าและบริการที่ดีจาก AP แล้วลูกค้ามีการไปกระจายข่าวต่อเองในสังคมโซเชียล โดยการบอกปากต่อปาก เพื่อมาโพสต์จะดีกว่า โดยเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มองว่า สื่อสังคมออนไลน์ สำคัญกับบริษัทมาก ๆ ในแง่ของการ

นำมาพัฒนาสินค้าและบริการ โดยนำคำร้องเรียน หรือคอมเมนต์กลับมาพัฒนาบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มาจากสินค้าที่แท้จริง ๆ

8. ด้านการประเมินผล

- **แสนสิริ** ในการวัดผล แสนสิริวัดผลโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ (Tool Analytics) ที่มากับตัว Social อยู่แล้ว โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบฟรีไม่เสียเงิน ยกเว้น Twitter ตัวเดียวที่ต้องเสียเงินให้กับทาง Twitter ซึ่งแสนสิริ กล่าวว่าการวัดผล ถือว่ามีความคุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป โดยวัดจากยอดของการโทรเข้ามาสอบถาม (Call In) และยอดจากลูกค้าเข้าชมโครงการ (Walk In) จากการรับรู้สื่อ และสามารถวัดผลได้จากยอดจอง โดยล่าสุดที่ผ่านมา แสนสิริ สามารถสร้างยอดขายจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้ถึง 50% จากยอดขายทั้งหมด แสนสิริจึงมองว่ามีความคุ้มค่ามากกับงบประมาณที่เสียไป

- **เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้** กล่าวว่า ในการวัดผลสื่อสังคมออนไลน์จะไม่ได้มีการวัดผลอย่างจริงจัง เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ จะมีการ แชร์ (Share) ข้อมูล “Mood & Tone” ในการทำงาน โดยแต่ละเดือนจะมีการประชุมร่วมกับทุกฝ่ายว่าในสื่อทุกตัวที่ลงไป ได้รับผลตอบรับอย่างไรบ้าง มีคนรับรู้จากข่าวอย่างไรบ้างมากกว่าเจออุปสรรคอะไรกันบ้าง เนื่องจากว่า การวัดผลเพียงการ “Click Rate” หรือ “Cost per Click” นั้นไม่เพียงพอในการตัดสินใจ ยังต้องอาศัยการเก็บข้อมูล (Data Base) จาก แบบสอบถาม(Questionnaire)ในการเก็บผล และสามารถรับรู้โดยวัดจากยอดของการโทรเข้ามาสอบถาม (Call In) และยอดจากลูกค้าเข้าชมโครงการ (Walk In) สื่อออนไลน์สามารถสร้างยอดขายได้ 10% จากสื่อทั้งหมด ซึ่งทางเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มองว่าคุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป

4.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จากข้อมูลแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจอาคารชุด โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 247 ชุดสอบถามจากลูกค้าของคอนโดมิเนียม โครงการ Hive @ Sathorn ของ บมจ. แอสเสอรี่ และ โครงการ Life @ Sathorn 10 ของ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และทัศนคติต่อการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	44.5
หญิง	137	55.5
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.5 และ เพศชาย ร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	3	1.2
25 - 30 ปี	22	8.9
31 - 35 ปี	61	24.7
36 - 40 ปี	33	13.4
41 - 45 ปี	20	8.1
46 - 50 ปี	45	18.2
51 - 55 ปี	48	19.4
56 ปีขึ้นไป	15	6.1
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 51 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.4 ช่วงอายุระหว่าง 46 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 ช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.4 ช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.9 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1 ช่วงอายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2	0.8
อนุปริญญา/ปวส	2	0.8
ปริญญาตรี	125	50.6
ปริญญาโท	97	39.3
สูงกว่าปริญญาโท	21	8.5
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือระดับ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับ สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 8.5 สุดท้ายคือ ระดับ ต่ำกว่ามัธยมปลาย และระดับ อนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	77	31.2
สมรส	161	65.2
ม่าย	5	2.0
หย่า	4	1.6
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 31.2 สถานภาพ ม่าย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสถานภาพหย่า คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย	2	0.8
พนักงานบริษัทเอกชน	73	29.6
อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศว, สถาปนิก, ทนายความ)	102	41.3
รัฐวิสาหกิจ	49	19.8
ธุรกิจของตัวเอง	16	6.5
อื่น ๆ	5	2.0
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศว, สถาปนิก, ทนายความ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพธุรกิจของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 6.5 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ อาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	1.2
10,001 - 20,000 บาท	5	2.0
20,001 - 30,000 บาท	19	7.7
30,001 - 40,000 บาท	64	25.9
40,001 - 50,000 บาท	55	22.3
50,001 - 70,000 บาท	66	26.7
70,001 - 100,000 บาท	26	10.5
100,001 บาทขึ้นไป	9	3.6
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนสูงสุดอยู่ในช่วง 50,001 - 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 9 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 70,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.6 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน

รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	14	5.7
20,001 - 30,000 บาท	28	11.3
30,001 - 40,000 บาท	2	0.8
40,001 - 50,000 บาท	11	4.5
50,001 - 70,000 บาท	28	11.3
70,001 - 100,000 บาท	59	23.9
100,001 บาทขึ้นไป	105	42.5
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 70,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทและ 50,001 - 70,000 บาท เท่ากันคือคิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.9 และมีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเป็นเจ้าของของอาคารชุด (ที่อยู่อาศัย) ของท่าน

ความเป็นเจ้าของของคนใด (ที่อยู่อาศัย) ของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของเอง	239	96.8
เป็นผู้เช่า	5	2.0
เป็นของพ่อแม่	2	0.8
เป็นของญาติ	1	0.4
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของอาคารชุด (ที่อยู่อาศัย) เองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาคือ เป็นผู้เช่าคิดเป็นร้อยละ 2 เป็นของพ่อแม่คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเป็นของญาติ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

สมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
1	24	9.72
2	38	15.38
3	46	18.62
4	66	26.72
5	32	12.96
6	37	14.98
7	4	1.62
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 26.72 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.98 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้

สมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้	จำนวน	ร้อยละ
1	30	12.15
2	142	57.49
3	59	23.89
4	16	6.48
รวม	247	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ 2 คน มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 57.49 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.15 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่อยู่ปัจจุบัน

ทำเลที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ตอนเหนือ (จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ นนทบุรี ปากเกร็ด ลำลูกกา ปทุมธานี ธีรบุรี และสามโคก)	41	16.6
กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี วังทองหลาง คลองสามวา สะพานสูง คันนายาว และหนองจอก)	9	3.6
กรุงเทพฯ ตอนใต้ (ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน พระประแดง อ้อมน้อย สมุทรสาคร ทุ่งครุ และบางบอน)	12	4.9
กรุงเทพฯ ตะวันตก (ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม สามพราน นครชัยศรี บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ไทรน้อย ทวีวัฒนา และบางแค)	47	19.0
กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบ ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอก ใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ปทุมวัน)	136	55.1
ต่างจังหวัด (ระบุ).....	2	0.8
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทำเลที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบ ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ปทุมวัน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาทำเลที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ กรุงเทพฯ ตะวันตก (ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม สามพราน นครชัยศรี บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ไทรน้อย ทวีวัฒนา และบางแค) คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีทำเลที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ กรุงเทพฯ ตอนเหนือ (จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ นนทบุรี ปากเกร็ด ลำลูกกา ปทุมธานี ธีรบุรี และสามโคก) คิดเป็นร้อยละ 16.6 มีทำเลที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ กรุงเทพฯ ตอนใต้ (ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน พระประแดง อ้อมน้อย สมุทรสาคร ทุ่งครุ และบางบอน) คิดเป็นร้อยละ 4.9 มีทำเลที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี วังทองหลาง คลองสามวา สะพานสูง คันนายาว และหนองจอก) คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีทำเลที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่ทำงาน
ปัจจุบัน

ทำเลที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ตอนเหนือ (จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ นนทบุรี ปากเกร็ด ลำลูกกา ปทุมธานี ธีรบุรี และสามโคก)	21	8.5
กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี วังทองหลาง คลองสามวา สะพานสูง คันนายาว และหนองจอก)	6	2.4
กรุงเทพฯ ตอนใต้ (ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน พระประแดง อ้อมน้อย สมุทรสาคร ทุ่งครุ และบางบอน)	1	0.4
กรุงเทพฯ ตะวันตก (ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม สามพราน นครชัยศรี บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ไทรน้อย ทวีวัฒนา และบางแค)	32	13.0
กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบ ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอก ใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ปทุมวัน)	185	74.9
ต่างจังหวัด (ระบู่).....	2	0.8
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทำเลที่ทำงานปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพฯ
ศูนย์กลางธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมา มีทำเลที่ทำงานปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพฯ
ตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีทำเลที่ทำงานปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพฯ ตอนเหนือ คิดเป็นร้อยละ 8.5
มีทำเลที่ทำงานปัจจุบันอยู่ที่ กรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีทำเลที่ทำงาน
ปัจจุบันอยู่ที่ ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ มีทำเลที่ทำงานปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพฯตอนใต้ คิด
เป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พิจารณาเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ ก่อนจะซื้อ

ระยะเวลาที่พิจารณาเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ ก่อนจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
2 - 3 สัปดาห์	5	2.0
1 - 2 เดือน	104	42.1
2 - 3 เดือน	52	21.1
มากกว่า 3 เดือน	86	34.8
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาที่พิจารณาเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ ก่อนจะซื้อมากที่สุด 1 - 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาที่พิจารณาเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ ก่อนจะซื้อมากกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ใช้ระยะเวลาที่พิจารณาเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ ก่อนจะซื้อ 2 - 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ ใช้ระยะเวลาที่พิจารณาเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ ก่อนจะซื้อ 2 - 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำให้สนใจอยากซื้ออาคารชุด

รายการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทำเลที่ตั้ง	223 (90.3)	22 (8.9)	2 (0.8)	0 (0)	0 (0)	247 (100)	4.89
ระดับราคา	108 (43.7)	63 (25.5)	76 (30.8)	0 (0)	0 (0)	247 (100)	4.13
ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาโครงการ	81 (32.8)	129 (52.2)	34 (13.8)	3 (1.2)	0 (0)	247 (100)	4.17
แบบ/ขนาดห้อง	150 (60.7)	88 (35.6)	9 (3.6)	0 (0)	0 (0)	247 (100)	4.57
สิ่งอำนวยความสะดวก	181 (73.3)	59 (23.9)	7 (2.8)	0 (0)	0 (0)	247 (100)	4.70
ระบบรักษาความปลอดภัย	191 (77.3)	56 (22.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	247 (100)	4.77
การจัดการส่งเสริมการตลาด	58 (23.5)	120 (48.6)	59 (23.9)	10 (4)	0 (0)	247 (100)	3.91
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	60 (24.3)	95 (38.5)	76 (30.8)	16 (6.5)	0 (0)	247 (100)	3.81
คำแนะนำจากญาติ/เพื่อนสนิท	44 (17.8)	90 (36.4)	72 (29.1)	38 (15.4)	3 (1.2)	247 (100)	3.54
รวม	80 (32.4)	155 (62.8)	12 (4.9)	0 (0)	0 (0)	0 (100)	4.28

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 สำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49

สำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 สำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้สนใจอยากซื้ออาคารชุดมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ย 4.89 มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.89 มีระดับความสำคัญมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.70 มีระดับความสำคัญมากที่สุด แบบ/ขนาดห้อง มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีระดับความสำคัญมาก ระดับราคามีค่าเฉลี่ย 4.13 มีระดับความสำคัญมาก การจัดการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีระดับความสำคัญมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีระดับความสำคัญมาก และคำแนะนำจากญาติ/เพื่อนสนิท มีค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ทำให้สนใจอยากซื้ออาคารชุด เท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	218	88.3
วันละ 1 ครั้ง	4	1.6
2 -3 วันครั้ง	19	7.7
สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	6	2.4
รวม	247	100.0
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	7	2.8
1 - 2 ชั่วโมง	105	42.5
2 - 3 ชั่วโมง	86	34.8
มากกว่า 3 ชั่วโมง	49	19.8
รวม	247	100.0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์ (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		
08.01 - 12.00 น.	21	8.5
12.01 - 16.00 น.	53	21.5
16.01 - 20.00 น.	64	25.9
20.01 - 00.00 น.	106	42.9
00.01 - 04.00 น.	2	0.8
04.01 - 08.00 น.	1	0.4
รวม	247	100.0
สถานที่ที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด		
ที่บ้าน (คอนโด)	166	67.2
ที่ทำงาน	65	26.3
Mobile Phone	16	6.5
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ 2 -3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.7 สองสัปดาห์ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.4 และวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 2 - 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.8 มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ จากการสอบถามยังพบว่าช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 20.01 - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.9 12.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.5 ช่วงเวลา 00.01 - 04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ช่วงเวลา 04.01 - 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ซึ่งสถานที่ที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ที่บ้าน (คอนโด) คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 26.3 และ Mobile Phone คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
การรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้อยู่		
สมัครเล่นด้วยตัวเอง	158	64.0
เพื่อนแนะนำ/ชักชวน	89	36.0
รวม	247	100.0
ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	6	2.4
2 - 3 ปี	133	53.8
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	108	43.7
รวม	247	100.0
ท่านมีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้รวมทั้งหมดกี่คน (รวมทุกเว็บไซต์ที่ท่านมีอยู่)		
น้อยกว่า 10 คน	3	1.2
11 - 50 คน	12	4.9
51 - 100 คน	46	18.6
101 - 200 คน	63	25.5
201 - 500 คน	69	27.9
501 คนขึ้นไป	54	21.9
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้ อยู่จากสมัครเล่นด้วยตัวเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.0 และรู้จักจากเพื่อนแนะนำ/ชักชวน คิดเป็นร้อยละ 36.0 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด 2 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือมีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 43.7 และมีประสบการณ์การใช้งาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1

คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มากที่สุด 201 - 500 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือมีเพื่อน 101 - 200 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีเพื่อน 501 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีเพื่อน 51 - 100 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีเพื่อน 11 - 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และมีเพื่อนน้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์

เหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	232	93.9
เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	57	23.1
เพื่อหาคู่	5	2.0
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ	124	50.2
เล่นเกม	42	17.0
หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล	169	68.4
ติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง	38	15.4
ติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ	80	32.4
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	21	8.5
เชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการ	51	20.6
เชิญชวนบุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	26	10.5
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ	26	10.5
หาแผนที่	102	41.3
อื่น ๆ	1	0.4

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพราะ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาแผนที่

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์

รายการ	ระดับความสำคัญ						รวม (เคยใช้)	ค่าเฉลี่ย (เคยใช้)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้		
Facebook	163 (66)	77 (31.2)	7 (2.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	247 (100)	4.63
Foursquare	9 (3.6)	15 (6.1)	9 (3.6)	44 (17.8)	65 (26.3)	105 (42.5)	142 (57.5)	2.01
Youtube	69 (27.9)	94 (38.1)	57 (23.1)	12 (4.9)	4 (1.6)	11 (4.5)	236 (95.5)	3.90
Twitter	6 (2.4)	20 (8.1)	21 (8.5)	27 (10.9)	59 (23.9)	114 (46.2)	133 (53.8)	2.15
Instagram	3 (1.2)	6 (2.4)	10 (4)	0 (0)	2 (0.8)	226 (91.5)	21 (8.5)	3.38
รวม	3 (1.2)	14 (5.7)	42 (17)	167 (67.6)	21 (8.5)	0 (0)	247 (100)	3.21

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีความถี่ในการเข้าใช้เฉลี่ย 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเคยเข้าใช้ Youtube คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีความถี่ในการเข้าใช้เฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก เคยเข้าใช้ Instagram ร้อยละ 8.5 มีความถี่ในการเข้าใช้เฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง เคยเข้าใช้ Twitter คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีความถี่ในการเข้าใช้เฉลี่ย 2.15 อยู่ในระดับน้อย และเคยใช้ Foursquare คิดเป็นร้อยละ 57.5 ความถี่ในการเข้าใช้เฉลี่ย 2.01 อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เท่ากับ 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายการ	ระดับความสำคัญ				รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย		
เครือข่ายสังคมออนไลน์มี ประโยชน์	196 (79.4)	48 (19.4)	3 (1.2)	0 (0)	247 (100)	4.78
สะดวกในการติดต่อสื่อสาร	150 (60.7)	95 (38.5)	2 (0.8)	0 (0)	247 (100)	4.60
เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้	120 (48.6)	122 (49.4)	5 (2)	0 (0)	247 (100)	4.47
เป็นแหล่งให้ความบันเทิง	98 (39.7)	124 (50.2)	25 (10.1)	0 (0)	247 (100)	4.30
เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับเพื่อน /คนรู้จัก	107 (43.3)	127 (51.4)	13 (5.3)	0 (0)	247 (100)	4.38
เป็นแหล่งแสดงความคิดเห็นความ เป็นตัวของตัวเอง	93 (37.7)	120 (48.6)	30 (12.1)	4 (1.6)	247 (100)	4.22
เป็นแหล่งเพิ่มเพื่อนใหม่	90 (36.4)	125 (50.6)	18 (7.3)	14 (5.7)	247 (100)	4.18
เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้า - บริการ	83 (33.6)	112 (45.3)	52 (21.1)	0 (0)	247 (100)	4.13
รับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว	130 (52.6)	105 (42.5)	12 (4.9)	0 (0)	247 (100)	4.48
แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ ง่าย	102 (41.3)	118 (47.8)	27 (10.9)	0 (0)	247 (100)	4.30
รวม	124 (50.2)	121 (49)	2 (0.8)	0 (0)	247 (100)	4.49

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดเห็นที่ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือเครือข่ายสังคมออนไลน์สะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับเพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เป็นแหล่งให้ความบันเทิง และแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เป็นแหล่งแสดงความคิดเห็นความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เป็นแหล่งเพิ่มเพื่อนใหม่ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสุดท้ายคือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้า – บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และทัศนคติ ต่อการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้และได้พบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
พบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์		
Facebook	180	72.9
Foursquare	4	1.6
Youtube	19	7.7
Twitter	6	2.4
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	38	15.4
รวม	247	100.0

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้และได้พบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักสื่อโฆษณาอาคารชุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้		
ค้นหาด้วยตัวเอง	92	37.2
เพื่อนแนะนำ/ ชักชวน	61	24.7
จากเว็บไซต์ของสินค้า/บริการ	77	31.2
จากจดหมายข่าว / E-mail ของสินค้า/บริการ	17	6.9
รวม	247	100.0
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาคารชุดบริษัทที่ชอบมากที่สุด		
พฤษา	14	5.7
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ (AP)	37	15
Q-House	13	5.3
พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	47	19
แสนสิริ	111	47.9
LPN	13	5.3
อื่นๆ (ระบุ).....	12	4.9
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.4 สื่อสังคมออนไลน์ Youtube คิดเป็นร้อยละ 7.7 และสื่อสังคมออนไลน์ Twitter คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ โดยรู้จักสื่อโฆษณาอาคารชุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้จากการค้นหาด้วยตัวเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมารู้จักจากเว็บไซต์ของสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 31.2 รู้จักจากเพื่อนแนะนำ/ ชักชวนคิดเป็นร้อยละ 24.7 และรู้จักจากจดหมายข่าว / E-mail ของสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาคารชุดบริษัท แสนสิริ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.9 ชอบรองลงมาคือ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค คิดเป็นร้อยละ 19 บริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

(AP) คิดเป็นร้อยละ 15 บริษัทพุกาษา คิดเป็นร้อยละ 5.7 บริษัท Q-House และ LPN คิดเป็นร้อยละ 5.3 ชอบสุดท้ายคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัททอสังหาริมทรัพย์

วัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลโครงการ	226	91.5
ร้องเรียนโครงการ	59	23.9
หาส่วนลด (โปรโมชั่นพิเศษ)	12	4.9
เล่นเกมส์ ชิงโชค เถารางวัล	2	0.8
หาเพื่อนบ้าน/สังคม	12	4.9
หาแผนที่	127	51.4
เปรียบเทียบโครงการคู่แข่งชั้น	84	34.0
แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่น	17	6.9
รับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว	70	28.3
ได้พูดคุยและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ	62	25.1

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัททอสังหาริมทรัพย์เพื่อหาข้อมูลโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแผนที่คิดเป็นร้อยละ 51.4 เปรียบเทียบโครงการคู่แข่งชั้นคิดเป็นร้อยละ 34.0 รับทราบข้อมูลได้รวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 28.3 ได้พูดคุยและสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าบริการคิดเป็นร้อยละ 25.1 ร้องเรียนโครงการคิดเป็นร้อยละ 23.9 แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 6.9 หาส่วนลด (โปรโมชั่นพิเศษ) และหาเพื่อนบ้าน/สังคม คิดเป็นร้อยละ 4.9 และสุดท้ายคือเพื่อเล่นเกมส์ ชิงโชค เถารางวัล คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ		
5 (มากที่สุด)	9	3.6
4 (มาก)	86	34.8
3 (ปานกลาง)	144	58.3
2 (น้อย)	8	3.2
รวม	247	100.0
สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด		
Youtube	39	15.8
Facebook	159	64.4
Twitter	4	1.6
Foursquare	2	0.8
อื่น ๆ.....	43	17.4
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ 3 (ปานกลาง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือมีผลต่อการตัดสินใจ 4 (มาก) คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระดับ 5 (มากที่สุด) คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ ระดับ 2 (น้อย) คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ จากการศึกษายังพบอีกว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.4 สื่อสังคมออนไลน์ Youtube คิดเป็นร้อยละ 15.8 สื่อสังคมออนไลน์ Twitter คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ Foursquare คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลครั้งแรกของโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อโครงการ		
ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ	68	27.5
ป้ายบอกทาง (Direction Sign)	4	1.6
สิ่งพิมพ์/แผ่นพับ	64	25.9
เพื่อน/ญาติ	87	35.2
บูธ (ระบุด้านที่)	1	0.4
Website	2	0.8
สื่อสังคมออนไลน์	21	8.5
รวม	247	100.0
แหล่งหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อหลังเข้าชมโครงการ		
สื่อสังคมออนไลน์	114	46.2
Website	1	0.4
โทรสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย	132	53.4
รวม	247	100.0
แหล่งติดตามข้อมูลข่าวสารหลังจากตัดสินใจซื้อโครงการไปแล้ว		
สื่อสังคมออนไลน์	74	30.0
Website	5	2.0
โทรสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย	168	68.0
รวม	247	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของโครงการครั้งแรกจากเพื่อน/ญาติมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือทราบจากป้ายโฆษณาหน้าโครงการ คิดเป็น

ร้อยละ 27.5 จากสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 25.9 จากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 จากป้ายบอกทาง (Direction Sign) คิดเป็นร้อยละ 1.6 จาก Website คิดเป็นร้อยละ 0.8 และจากบุรุษ (ระบุสถานที่) คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

นอกจากนี้จากการศึกษาายังพบอีกว่าแหล่งหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อหลังเข้าชมโครงการ และแหล่งติดตามข้อมูลข่าวสารหลังจากตัดสินใจซื้อโครงการไปแล้ว ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกันดังนี้ แหล่งหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อหลังเข้าชมโครงการมากที่สุดคือ โทรสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 46.2 และจาก Website คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ซึ่งแหล่งติดตามข้อมูลข่าวสารหลังจากตัดสินใจซื้อโครงการไปแล้วมากที่สุดก็คือ โทรสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย โดยคิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือทางสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผ่านทาง Website คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย		
ให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการที่ชัดเจน	133 (53.8)	96 (38.9)	18 (7.3)	0 (0)	247 (100)	4.47
ให้รายละเอียดตัวสินค้าที่ชัดเจน	86 (34.8)	140 (56.7)	21 (8.5)	0 (0)	247 (100)	4.26
การนำเสนอโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ	78 (31.6)	132 (53.4)	37 (15)	0 (0)	247 (100)	4.17
มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้าและโครงการอย่างสม่ำเสมอ	69 (27.9)	137 (55.5)	40 (16.2)	1 (0.4)	247 (100)	4.11

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด (ต่อ)

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย		
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) อย่างสม่ำเสมอ	73 (29.6)	136 (55.1)	38 (15.4)	0 (0)	247 (100)	4.14
มีการโต้ตอบจากเจ้าหน้าที่ดูแลระบบ	78 (31.6)	112 (45.3)	57 (23.1)	0 (0)	247 (100)	4.09
มีการให้ข้อมูลความรู้เรื่องอื่น ๆ สอดแทรกที่น่าสนใจ	67 (27.1)	120 (48.6)	60 (24.3)	0 (0)	247 (100)	4.03
การนำเสนอโฆษณามีความดึงดูดน่าสนใจ	78 (31.6)	118 (47.8)	49 (19.8)	2 (0.8)	247 (100)	4.10
สี สัญลักษณ์ และตัวอักษรสามารถดึงดูดความสนใจในการชม	73 (29.6)	129 (52.2)	40 (16.2)	5 (2.0)	247 (100)	4.09
การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	72 (29.1)	120 (48.6)	51 (20.6)	4 (1.6)	247 (100)	4.05
รวม	84 (34)	149 (60.3)	14 (5.7)	0 (0)	247 (100)	4.49

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุดสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการที่ชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ให้รายละเอียดตัวสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมาก การนำเสนอโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก โดยที่มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้าและโครงการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก มีการโต้ตอบจากเจ้าหน้าที่ดูแลระบบ และการนำเสนอโฆษณาที่มีความดึงดูด น่าสนใจ สี สัญลักษณ์ และตัวอักษรสามารถดึงดูดความสนใจในการชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.09 อยู่ในระดับมาก การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ มีการให้ข้อมูล

ความรู้เรื่องอื่นๆ สอดแทรกที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยความคิดเห็นต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุดรวม มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมาก ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติที่มีกับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย		
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก	142 (57.5)	103 (41.7)	2 (0.8)	0 (0)	247 (100)	4.57
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เป็นอีก 1 ช่องทาง ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค	122 (49.4)	125 (50.6)	0 (0)	0 (0)	247 (100)	4.49
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปภาพต่างๆ ที่นำมาใช้ในการโฆษณา มีผลทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย	78 (31.6)	137 (55.5)	32 (13)	0 (0)	247 (100)	4.19
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีความรวดเร็วในการแสดงผล	71 (28.7)	161 (65.2)	15 (6.1)	0 (0)	247 (100)	4.23
ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค	79 (32)	143 (57.9)	25 (10.1)	0 (0)	247 (100)	4.22

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติที่มีกับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย		
ท่านคิดว่าข้อความต่างๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น	61 (24.7)	160 (64.8)	26 (10.5)	0 (0)	247 (100)	4.14
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีการให้รายละเอียดได้ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ	69 (27.9)	124 (50.2)	54 (21.9)	0 (0)	247 (100)	4.06
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทำให้ตัวสินค้า มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	67 (27.1)	148 (59.9)	31 (12.6)	1 (0.4)	247 (100)	4.14
ท่านคิดว่าการโฆษณาลด แลก แจก แถม ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านติดตามโฆษณาประเภทนั้น ๆ	91 (36.8)	121 (49)	33 (13.4)	2 (0.8)	247 (100)	4.22
ท่านคิดว่าข้อมูลของสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารตลอดเวลา	54 (21.9)	153 (61.9)	30 (12.1)	10 (4)	247 (100)	4.02

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติที่มีกับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย		
ท่านคิดว่าระดับความถี่ในการนำเสนอโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ทันท่วงทีสถานการณ์ปัจจุบัน	84 (34)	129 (52.2)	34 (13.8)	0 (0)	247 (100)	4.20
รวม	87 (35.2)	157 (63.6)	3 (1.2)	0 (0)	247 (100)	4.34

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เป็นอีก 1 ช่องทาง ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีความรวดเร็วในการแสดงผล มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมาก การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค และการโฆษณาลด แลก แจก แถม ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านติดตามโฆษณาประเภทนั้น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.22 อยู่ในระดับมาก ระดับความถี่ในการนำเสนอโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ทันท่วงทีสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปภาพต่างๆ ที่นำมาใช้ในการโฆษณา มีผลทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้อความต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทำให้ตัวสินค้า มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.14 อยู่ในระดับมาก การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีการให้

รายละเอียดได้ครบถ้วน ตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ข้อมูลของสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมทัศนคติที่มีกับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรับรู้ที่ได้รับจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
ท่านสามารถรับรู้สัญลักษณ์ของ LOGO ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์	160 (64.8)	75 (30.4)	12 (4.9)	0 (0)	0 (0)	247 (100)	4.60
ท่านสามารถตัดสินใจได้ว่า โฆษณานั้นน่าเชื่อถือ	94 (38.1)	142 (57.5)	9 (3.6)	2 (0.8)	0 (0)	247 (100)	4.33
ท่านรับรู้ในรูปแบบโฆษณาที่ ต้องการสื่อ	59 (23.9)	166 (67.2)	22 (8.9)	0 (0)	0 (0)	247 (100)	4.15
ท่านคิดว่า สื่อ สัญลักษณ์และ ตัวอักษร สามารถดึงความสนใจในการคลิกชม	108 (43.7)	127 (51.4)	12 (4.9)	0 (0)	0 (0)	247 (100)	4.39
ท่านสามารถรับรู้ถึงข้อมูลของ สินค้าอย่างเพียงพอ	94 (38.1)	124 (50.2)	27 (10.9)	2 (0.8)	0 (0)	247 (100)	4.26
ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้โดย ทันทีจากการรับรู้สื่อโฆษณา	79 (32)	93 (37.7)	61 (24.7)	3 (1.2)	11 (4.5)	247 (100)	3.91
รวม	108 (43.7)	122 (49.4)	17 (6.9)	0 (0)	0 (0)	247 (100)	4.37

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้สัญลักษณ์ของ LOGO ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคิดว่า สี สัญลักษณ์ และตัวอักษร สามารถดึงความสนใจในการคลิกชม มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสามารถตัดสินใจได้ว่าโฆษณานั้นน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมาก สามารถรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าอย่างเพียงพอจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังรับรู้ในรูปแบบโฆษณาที่ต้องการสื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก และสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยทันทีจากการรับรู้สื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้ที่ได้รับจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดในปัจจุบัน

รายการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตัวท่านเอง	205 (83)	29 (11.7)	12 (4.9)	1 (0.4)	0 (0)	247 (100)	4.77
คู่สมรส สมาชิกในครอบครัว บุตร	81 (32.8)	112 (45.3)	29 (11.7)	7 (2.8)	18 (7.3)	247 (100)	3.94
บิดา มารดา	69 (27.9)	66 (26.7)	40 (16.2)	45 (18.2)	27 (10.9)	247 (100)	3.43
ญาติผู้ใหญ่	48 (19.4)	85 (34.4)	55 (22.3)	30 (12.1)	29 (11.7)	247 (100)	3.38
เพื่อน, คนรู้จัก	34 (13.8)	75 (30.4)	86 (34.8)	40 (16.2)	12 (4.9)	247 (100)	3.32
ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ	20 (8.1)	94 (38.1)	68 (27.5)	56 (22.7)	9 (3.6)	247 (100)	3.24
โทรทัศน์	6 (2.4)	31 (12.6)	63 (25.5)	89 (36)	58 (23.5)	247 (100)	2.34

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดในปัจจุบัน (ต่อ)

รายการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
Website	16 (6.5)	45 (18.2)	72 (29.1)	57 (23.1)	57 (23.1)	247 (100)	2.62
สื่อสังคมออนไลน์	56 (22.7)	58 (23.5)	73 (29.6)	42 (17)	18 (7.3)	247 (100)	3.37
หนังสือพิมพ์	15 (6.1)	48 (19.4)	87 (35.2)	58 (23.5)	39 (15.8)	247 (100)	2.77
นิตยสาร	7 (2.8)	34 (13.8)	79 (32)	80 (32.4)	47 (19)	247 (100)	2.49
พนักงานขาย	42 (17)	159 (64.4)	34 (13.8)	10 (4)	2 (0.8)	247 (100)	3.93
รวม	5 (43.7)	68 (49.4)	167 (6.9)	7 (0)	0 (0)	247 (100)	3.29

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ในการตัดสินใจซื้อห้องชุดหรืออาคารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจจาก คู่สมรส สมาชิกในครอบครัว บุตร มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก อิทธิพลต่อมาก็คือจาก บิดา มารดา มีค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง ญาติผู้ใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อน, คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.77 อยู่ในระดับปานกลาง Website มีค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.49 อยู่ในระดับน้อย และโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.34 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ โดยภาพรวมสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดโดยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีเพศต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ต่างกัน
2. ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีอายุต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม ทัศนคติ และการรับรู้ต่างกัน
3. ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม ทัศนคติ และการรับรู้ต่างกัน
4. ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีสถานภาพต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม ทัศนคติ และการรับรู้ต่างกัน
5. ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีอาชีพต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม ทัศนคติ และการรับรู้ต่างกัน
6. ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม ทัศนคติ และการรับรู้ต่างกัน
7. ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม ทัศนคติ และการรับรู้ต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ ทดสอบค่าเฉลี่ย (μ) 2 กลุ่ม โดยใช้ T-test ค่าเฉลี่ย (μ) และมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบ F-test ตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้การทดสอบรายคู่แบบ Scheffe มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำธุรกิจอาคารชุดที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำธุรกิจอาคารชุดที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	ชาย (N = 110)		หญิง (N = 137)	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความคิดเห็นต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	4.24	0.52	4.32	0.59
ทัศนคติจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	4.32	0.47	4.36	0.52
การรับรู้จากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	4.34	0.61	4.39	0.61
รวม	4.30	0.55	4.33	0.50

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.28 จากตารางที่ 4.28 พบว่าเพศหญิงเห็นด้วยกับ กิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์จากการรับรู้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ทัศนคติของเพศหญิงที่มีต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนเพศชาย เห็นด้วยกับกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อ

โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์จากการรับรู้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ t-test ของระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	ความแปรปรวน	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	Equal variances assumed	6.87	0.01	-1.18	245.00	0.24
	Equal variances not assumed			-1.19	242.80	0.23
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	Equal variances assumed	5.36	0.02	-0.62	245.00	0.54
	Equal variances not assumed			-0.62	242.30	0.53
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	Equal variances assumed	0.19	0.67	-0.74	245.00	0.46
	Equal variances not assumed			-0.74	233.72	0.46

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วย t-test ทำให้ทราบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ไม่แตกต่างกัน ($F = 6.78, sig = 0.23 > .05$) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน ทัศนคติ ($F = 5.36, sig = 0.53 > .05$) และการรับรู้ ($F = 0.19, sig = 0.46 > .05$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ
 อาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี (N=3)		25 - 30 ปี (N=22)		31 - 35 ปี (N=61)		36 - 40 ปี (N=33)		41 - 45 ปี (N=20)		46 - 50 ปี (N=45)		51 - 55 ปี (N=48)		56 ปีขึ้นไป (N=15)	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความคิดเห็นโดยรวม ต่อการเข้าชม/ ติดตามสื่อโฆษณา จากอาคารชุด	4.00	0.00	4.09	0.68	3.97	0.31	4.21	0.65	4.45	0.60	4.56	0.50	4.52	0.55	4.27	0.46
ทัศนคติโดยรวมจาก สื่อโฆษณาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของ บริษัท อสังหาริมทรัพย์	4.00	0.00	4.14	0.35	4.10	0.30	4.27	0.63	4.55	0.51	4.60	0.50	4.56	0.50	4.07	0.26
การรับรู้โดยรวมจาก สื่อโฆษณาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของ บริษัท อสังหาริมทรัพย์	4.00	0.00	3.91	0.87	3.98	0.39	4.42	0.56	4.50	0.69	4.67	0.48	4.71	0.46	4.40	0.51
รวม	4.00	0.00	4.18	0.66	4.02	0.29	4.27	0.52	4.40	0.60	4.60	0.50	4.58	0.50	4.07	0.26

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ช่วงอายุ 51 - 55 ปี และช่วงอายุ 46 - 50 ปี เห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 และ 4.67 ตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตามทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	Between Groups	13.92	7	1.99	7.40	0.00*
	Within Groups	64.24	239	0.27		
	Total	78.16	246			
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	Between Groups	12.39	7	1.77	8.63	0.00*
	Within Groups	49.04	239	0.21		
	Total	61.43	246			
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	Between Groups	24.09	7	3.44	12.21	0.00*
	Within Groups	67.38	239	0.28		
	Total	91.47	246			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวทำให้ทราบว่า ลูกค้ธุรกิจอาคารชุดที่มีอายุต่างกัน ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ($F = 7.40$, $sig = 0.00 <$

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (ต่อ)

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	51 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์										
ต่ำกว่า 25 ปี	ค่าเฉลี่ย	4.00	-	0.09	0.02	-0.42	-0.50	-0.67	-0.71	-0.40
25 - 30 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.91		-	-0.07	-0.52	-0.59	-0.76(*)	-0.80(*)	-0.49
31 - 35 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.98			-	-0.44(*)	-0.52	-0.68(*)	-0.73(*)	-0.42
36 - 40 ปี	ค่าเฉลี่ย	4.42				-	-0.08	-0.24	-0.28	0.02
41 - 45 ปี	ค่าเฉลี่ย	4.50					-	-0.17	-0.21	0.10
46 - 50 ปี	ค่าเฉลี่ย	4.67						-	-0.04	0.27
51 - 55 ปี	ค่าเฉลี่ย	4.71							-	0.31
56 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	4.40								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ต่างกันกับ ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีช่วงอายุ 46 - 50 ปี และ 51 - 55 ปี

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีช่วงอายุ 25 - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน ทัศนคติต่างกันกับ ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีช่วงอายุ 46 - 50 ปี ช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน ทัศนคติต่างกันกับ 41 - 45 ปี, 46 - 50 ปี และ 51 - 55 ปี ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีช่วงอายุ 51 - 55 ปี มีความคิดเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน ทัศนคติต่างกันกับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป

ด้านการรับรู้ต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดพบว่าช่วงอายุ 25 - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดต่างกันกับช่วงอายุ 46 - 50 ปี และ 51 - 55 ปี ช่วงอายุ 31 - 35 ปี มี

ความคิดเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดต่างกันกับช่วงอายุ 36 - 40 ปี, 46 - 50 ปี และ 51 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำธุรกิจอาคารชุดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำธุรกิจอาคารชุดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำธุรกิจอาคารชุดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ต่ำกว่ามัธยมปลาย (N = 2)		อนุปริญญา/ปวส (N = 2)		ปริญญาตรี (N = 125)		ปริญญาโท (N = 97)		สูงกว่าปริญญาโท (N = 21)	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	4.00	0.0	5.00	0.0	4.22	0.58	4.31	0.55	4.52	0.51
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	4.00	0.0	5.00	0.0	4.30	0.51	4.27	0.45	4.90	0.30
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	4.00	0.0	5.00	0.0	4.26	0.67	4.39	0.51	4.90	0.30
รวม	4.00	0.0	5.00	0.0	4.26	0.54	4.26	0.46	4.90	0.30

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท เห็นด้วยกับกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในด้าน ทัศนคติและการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.90 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตามทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามระดับการศึกษา

ความเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	Between Groups	3.03	4	0.76	2.44	0.05*
	Within Groups	75.13	242	0.31		
	Total	78.16	246			
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์	Between Groups	8.54	4	2.14	9.77	0.00*
	Within Groups	52.89	242	0.22		
	Total	61.43	246			
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์	Between Groups	8.74	4	2.19	6.39	0.00*
	Within Groups	82.73	242	0.34		
	Total	91.47	246			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวทำให้ทราบว่า ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม (F = 2.44, sig = 0.05) ทัศนคติ (F = 9.77, sig = 0.00 < .05) และการรับรู้ (F = 6.39, sig = 0.00 < .05) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา			ต่ำกว่ามัธยมปลาย	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์							
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	ค่าเฉลี่ย	4.00	-	-1.00	-0.30	-0.27	-0.90
อนุปริญญา/ปวส	ค่าเฉลี่ย	5.00		-	0.70	0.73	0.10
ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย	4.30			-	0.03	-.61(*)
ปริญญาโท	ค่าเฉลี่ย	4.27				-	-.64(*)
สูงกว่าปริญญาโท	ค่าเฉลี่ย	4.90					-
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์							
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	ค่าเฉลี่ย	4.00	-	-1.00	-0.26	-0.39	-0.90
อนุปริญญา/ปวส	ค่าเฉลี่ย	5.00		-	0.74	0.61	0.10
ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย	4.26			-	-0.14	-.65(*)
ปริญญาโท	ค่าเฉลี่ย	4.39				-	-.51(*)
สูงกว่าปริญญาโท	ค่าเฉลี่ย	4.90					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้านการเข้าชม/ติดตามแตกต่างกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นด้านการเข้าชม/ติดตาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้านการทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกันกับระดับการศึกษา ปริญญาตรีและ ปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้านการเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้านการเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้านการเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้านการเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	โสด (N=77)		สมรส (N = 161)		ม่าย (N=5)		หย่า (N=4)	
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	4.00	0.43	4.42	0.58	4.00	0.00	4.75	0.50
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	4.17	0.38	4.44	0.50	3.40	0.55	4.75	0.50
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	4.08	0.62	4.49	0.56	4.40	0.55	5.00	0.00
รวม	4.13	0.52	4.40	0.50	4.00	0.00	4.75	0.50

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สถานภาพหย่า เห็นด้วยกับกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในด้าน การรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมาคือด้าน การเข้าชมติดตามและทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.75 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตามทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	Between Groups	10.29	3	3.43	12.29	0.00*
	Within Groups	67.87	243	0.28		
	Total	78.16	246			
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์	Between Groups	8.99	3	3.00	13.88	0.00*
	Within Groups	52.44	243	0.22		
	Total	61.43	246			
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์	Between Groups	10.51	3	3.50	10.51	0.00*
	Within Groups	80.97	243	0.33		
	Total	91.47	246			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวทำให้ทราบว่า ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ($F = 12.29$, $\text{sig} = 0.00 < .05$) ทัศนคติ ($F = 13.88$, $\text{sig} = 0.00 < .05$) และการรับรู้ ($F = 10.51$, $\text{sig} = 0.00 < .05$) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส			โสด	สมรส	ม่าย	หย่า
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด						
โสด	ค่าเฉลี่ย	4.00	-	-0.42(*)	0.00	-0.75
สมรส	ค่าเฉลี่ย	4.42		-	0.42	-0.33
ม่าย	ค่าเฉลี่ย	4.00			-	-0.75
หย่า	ค่าเฉลี่ย	4.75				-
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์						
โสด	ค่าเฉลี่ย	4.17	-	-0.27(*)	0.769(*)	-0.58
สมรส	ค่าเฉลี่ย	4.44		-	1.04(*)	-0.31
ม่าย	ค่าเฉลี่ย	3.40			-	-1.35(*)
หย่า	ค่าเฉลี่ย	4.75				-
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์						
โสด	ค่าเฉลี่ย	4.08	-	-0.41(*)	-0.32	-0.92(*)
สมรส	ค่าเฉลี่ย	4.49		-	0.09	-0.51
ม่าย	ค่าเฉลี่ย	4.40			-	-0.60
หย่า	ค่าเฉลี่ย	5.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีสถานภาพโสด มีความเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตามทัศนคติ และการรับรู้ แตกต่างจากสถานภาพสมรส นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีสถานภาพม่าย มีความเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน ทัศนคติ แตกต่างจากสถานภาพโสด และสมรส ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีสถานภาพหย่า มีความเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน ทัศนคติแตกต่างจากสถานภาพม่าย และด้านการรับรู้ แตกต่างจากสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค้าขาย (N = 2)		พนักงาน บริษัทเอกชน (N = 73)		อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศวกร, สถาปนิก, ทนายความ) (N = 102)		รัฐวิสาหกิจ (N = 49)		ธุรกิจของตัวเอง (ระบุ) (N = 16)		อื่น ๆ (ระบุ) (N = 5)	
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	4.00	0.00	4.07	0.56	4.32	0.55	4.55	0.54	4.31	0.48	4.00	0.00
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	4.00	0.00	4.25	0.43	4.35	0.48	4.57	0.50	4.06	0.68	4.20	0.45
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	4.00	0.00	4.05	0.62	4.49	0.54	4.65	0.60	4.25	0.45	4.20	0.45
รวม	4.00	0.00	4.11	0.52	4.38	0.49	4.53	0.54	4.25	0.45	4.20	0.45

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.39 อาชีพรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในด้าน การรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ด้าน ทัศนคติ และการเข้า/ติดตาม มีค่าเฉลี่ย 4.57 และ 4.55 ตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตามทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	Between Groups	7.62	5	1.52	5.21	0.00*
	Within Groups	70.54	241	0.29		
	Total	78.16	246			
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	Between Groups	4.84	5	0.97	4.12	0.00*
	Within Groups	56.59	241	0.23		
	Total	61.43	246			
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	Between Groups	13.30	5	2.66	8.20	0.00*
	Within Groups	78.17	241	0.32		
	Total	91.47	246			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวทำให้ทราบว่า ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ($F = 5.21, sig = 0.00 < .05$) ทัศนคติ ($F = 4.12, sig = 0.00 < .05$) และการรับรู้ ($F = 8.20, sig = 0.00 < .05$) ต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	คำขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศวะ, สถาปนิก, ทนายความ)	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจของตัวเอง	อื่น ๆ	
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด							
คำขาย	เฉลี่ย 4.00	-	-0.07	-0.32	-0.55	-0.31	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	เฉลี่ย 4.07		-	-0.26	-0.48(*)	-0.24	0.07
อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศวะ, สถาปนิก, ทนายความ)	เฉลี่ย 4.32			-	-0.23	0.01	0.32
รัฐวิสาหกิจ	เฉลี่ย 4.55				-	0.24	0.55
ธุรกิจของตัวเอง	เฉลี่ย 4.31					-	0.31
อื่น ๆ	เฉลี่ย 4.00						-
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์							
คำขาย	เฉลี่ย 4.00	-	-0.25	-0.35	-0.57	-0.06	-0.20
พนักงานบริษัทเอกชน	เฉลี่ย 4.25		-	-0.11	-0.33(*)	0.18	0.05
อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศวะ, สถาปนิก, ทนายความ)	เฉลี่ย 4.35			-	-0.22	0.29	0.15
รัฐวิสาหกิจ	เฉลี่ย 4.57				-	.51(*)	0.37
ธุรกิจของตัวเอง	เฉลี่ย 4.06					-	-0.14
อื่น ๆ	เฉลี่ย 4.20						-

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

อาชีพ	ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศว, สถาปนิก, ทนายความ)	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจของตัวเอง	อื่น ๆ	
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์							
ค้าขาย	เฉลี่ย 4.00	-	-0.05	-0.49	-0.65	-0.25	-0.20
พนักงานบริษัทเอกชน	เฉลี่ย 4.05	-	-	-0.44(*)	-0.60(*)	-0.20	-0.15
อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศว, สถาปนิก, ทนายความ)	เฉลี่ย 4.49			-	-0.16	0.24	0.29
รัฐวิสาหกิจ	เฉลี่ย 4.65				-	0.40	0.45
ธุรกิจของตัวเอง	เฉลี่ย 4.25					-	0.05
อื่น ๆ	เฉลี่ย 4.20						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ธุรกิจอาคารชุดที่เป็นอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ แตกต่างจากอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุด
ในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ท่านมีรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท(N = 3)		10,001 - 20,000 บาท (N = 5)		20,001 - 30,000 บาท (N = 19)		30,001 - 40,000 บาท (N = 64)		40,001 - 50,000 บาท (N = 55)		50,001 - 70,000 บาท (N = 66)		70,001 - 100,000 บาท(N = 26)		100,001 บาทขึ้นไป(N = 9)	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	4.00	0.00	4.00	0.00	4.11	0.32	4.33	0.62	4.07	0.60	4.58	0.53	4.19	0.40	4.00	0.00
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	4.00	0.00	4.00	0.00	4.11	0.32	4.39	0.49	4.20	0.40	4.55	0.59	4.23	0.43	4.44	0.53
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	4.00	0.00	3.80	0.45	3.79	0.54	4.36	0.65	4.29	0.63	4.67	0.48	4.27	0.45	4.67	0.50
รวม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.11	0.32	4.36	0.55	4.07	0.50	4.59	0.50	4.23	0.43	4.44	0.53

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.42 พบว่ารายได้ต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ในด้าน การรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.67 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ พบว่ารายได้ต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท เห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความเห็นต่อกกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตามทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	Between Groups	10.39	7	1.48	5.24	0.00*
	Within Groups	67.77	239	0.28		
	Total	78.16	246			
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	Between Groups	6.41	7	0.92	3.98	0.00*
	Within Groups	55.03	239	0.23		
	Total	61.43	246			
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	Between Groups	15.65	7	2.24	7.05	0.00*
	Within Groups	75.82	239	0.32		
	Total	91.47	246			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวทำให้ทราบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ($F = 5.24$, $\text{sig} = 0.00 < .05$) ทศนคติ ($F = 3.98$, $\text{sig} = 0.00 < .05$) และการรับรู้ ($F = 7.05$, $\text{sig} = 0.00 < .05$) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า	10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,000 - 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,001 - 70,000 บาท	70,000 - 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	เฉลี่ย 4.00	-	0.00	-0.11	-0.33	-0.07	-0.58	-0.19	0.00
10,001 - 20,000 บาท	เฉลี่ย 4.00		-	-0.11	-0.33	-0.07	-0.58	-0.19	0.00
20,001 - 30,000 บาท	เฉลี่ย 4.11			-	-0.22	0.03	-0.47	-0.09	0.11
30,001 - 40,000 บาท	เฉลี่ย 4.33				-	0.26	-0.25	0.14	0.33
40,001 - 50,000 บาท	เฉลี่ย 4.07					-	-0.50(*)	-0.12	0.07
50,001 - 70,000 บาท	เฉลี่ย 4.58						-	0.38	0.58
70,001 - 100,000 บาท	เฉลี่ย 4.19							-	0.19
100,001 บาทขึ้นไป	เฉลี่ย 4.00								-
ทศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	เฉลี่ย 4.00	-	0.00	-0.11	-0.39	-0.20	-0.55	-0.23	-0.44
10,001 - 20,000 บาท	เฉลี่ย 4.00		-	-0.11	-0.39	-0.20	-0.55	-0.23	-0.44
20,001 - 30,000 บาท	เฉลี่ย 4.11			-	-0.29	-0.09	-0.44	-0.13	-0.34
30,001 - 40,000 บาท	เฉลี่ย 4.39				-	0.19	-0.15	0.16	-0.05
40,001 - 50,000 บาท	เฉลี่ย 4.20					-	-0.35(*)	-0.03	-0.24
50,001 - 70,000 บาท	เฉลี่ย 4.55						-	0.31	0.10

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000	20,000	30,000	40,000	50,001	70,000	100,000	
		1 - 20,000 บาท	1 - 30,000 บาท	1 - 40,000 บาท	1 - 50,000 บาท	- 70,000 บาท	1 - 100,000 บาท	1 บาทขึ้นไป	
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์									
70,001 - 100,000 บาท	เฉลี่ย 4.23							-0.21	
100,001 บาทขึ้นไป	เฉลี่ย 4.44							-	
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	เฉลี่ย 4.00	-	0.20	0.21	-0.36	-0.29	-0.67	-0.27	-0.67
10,001 - 20,000 บาท	เฉลี่ย 3.80		-	0.01	-0.56	-0.49	-0.87	-0.47	-0.87
20,001 - 30,000 บาท	เฉลี่ย 3.79			-	-	-0.50	-0.88(*)	-0.48	-0.88(*)
30,001 - 40,000 บาท	เฉลี่ย 4.36				-	0.07	-0.31	0.09	-0.31
40,001 - 50,000 บาท	เฉลี่ย 4.29					-	-0.38	0.02	-0.38
50,001 - 70,000 บาท	เฉลี่ย 4.67						-	0.40	0.00
70,001 - 100,000 บาท	เฉลี่ย 4.27							-	-0.40
100,001 บาทขึ้นไป	เฉลี่ย 4.67								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม และทัศนคติ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การรับรู้ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้ำธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุด
ในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน

ความคิดเห็น	ต่ำกว่า 20,000 บาท(N = 14)		20,001 - 30,000 บาท(N = 28)		30,001 - 40,000 บาท(N = 2)		40,001 - 50,000 บาท(N = 11)		50,001 - 70,000 บาท(N = 28)		70,001 - 100,000 บาท (N = 59)		100,001 บาท ขึ้นไป(N = 105)	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	4.00	0.00	3.86	0.45	4.00	0.00	4.18	0.40	4.21	0.50	4.41	0.56	4.40	0.60
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	4.00	0.00	4.14	0.36	5.00	0.00	4.36	0.50	4.25	0.44	4.44	0.50	4.39	0.55
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	3.86	0.36	3.89	0.31	4.50	0.71	4.55	0.52	4.14	0.71	4.53	0.54	4.51	0.61
รวม	4.00	0.00	4.04	0.19	4.50	0.71	4.45	0.52	4.18	0.48	4.41	0.53	4.40	0.58

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.5 – 4.49 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.5 – 3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.5 – 2.49 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท เห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในด้านทัศนคติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท เห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในการรับรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตามทัศนคติ และการรับรู้จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน

ความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด	Between Groups	8.95	6	1.49	5.17	0.00*
	Within Groups	69.22	240	0.29		
	Total	78.16	246			
ทัศนคติโดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	Between Groups	4.68	6	0.78	3.30	0.00*
	Within Groups	56.76	240	0.24		
	Total	61.43	246			
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์	Between Groups	15.48	6	2.58	8.15	0.00*
	Within Groups	75.99	240	0.32		
	Total	91.47	246			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวทำให้ทราบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ($F = 5.17, sig = 0.00 < .05$) ทักสนคติ ($F = 3.30, sig = 0.00 < .05$) และการรับรู้ ($F = 8.15, sig = 0.00 < .05$) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001	30,001	40,001	50,001	70,001	100,001	
		- 30,000 บาท	- 40,000 บาท	- 50,000 บาท	- 70,000 บาท	- 100,000 บาท	บาทขึ้นไป	
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด								
ต่ำกว่า 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.00	-	0.14	0.00	-0.18	-0.21	-0.41	-0.40
20,001 - 30,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 3.86		-	-0.14	-0.32	-0.36	-0.55(*)	-0.54(*)
30,001 - 40,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.00			-	-0.18	-0.21	-0.41	-0.40
40,001 - 50,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.18				-	-0.03	-0.22	-0.22
50,001 - 70,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.21					-	-0.19	-0.19
70,001 - 100,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.41						-	0.01
100,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 4.40							-
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์								
ต่ำกว่า 20,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 3.86	-	-0.04	-0.64	-0.69	-0.29	-0.67(*)	-0.66(*)
20,001 - 30,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 3.89		-	-0.61	-0.65	-0.25	-0.63(*)	-0.62(*)
30,001 - 40,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.50			-	-0.05	0.36	-0.03	-0.01
40,001 - 50,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.55				-	0.40	0.02	0.03
50,001 - 70,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.14					-	-0.38	-0.37

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001	30,001	40,001	50,001	70,001	100,001 บาทขึ้นไป
		- 30,000 บาท	- 40,000 บาท	- 50,000 บาท	- 70,000 บาท	- 100,000 บาท	
การรับรู้โดยรวมจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์							
70,001 - 100,000 บาท	ค่าเฉลี่ย 4.53					-	0.01
100,001 บาท ขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 4.51						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน ทัศนคติ แตกต่างกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นด้านทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม และการรับรู้ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 70,001 - 100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้ายุติการอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การรับรู้ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 70,001 - 100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์แนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุด 3) ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุดที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการ ได้แก่ โครงการ Hive @ Sathorn จำนวน 138 ราย โครงการ Life @ สาทร 10 จำนวน 109 รวมทั้งหมด 247 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหำร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแบบ t-test และค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มแบบ One-Way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ Scheffe

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการสรุปผลและการแปรผล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน

ส่วนที่ 1 สรุปตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษากลยุทธ์แนวทางการตลาด ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของ บมจ. แสนสิริ และ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์

		
1. ด้านโอกาสหรือความสามารถในการแข่งขัน	บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, ทาวน์เฮ้าส์, อาคารชุด และตึกแถว (Shop House)	ทาวน์เฮ้าส์, บ้านเดี่ยว, อาคารชุด
2. ด้านการวางเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์	สร้างการรับรู้, สร้างความแตกต่าง ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ต้องการผู้นำช่องทางการสื่อสารในโลกอินเทอร์เน็ต	สร้างการรับรู้, ใช้สนับสนุน สื่อออนไลน์, การแชร์ไลฟ์สไตล์ดูทันสมัย และมีเทคโนโลยี
3. ด้านกลุ่มเป้าหมาย	ระดับสูงและระดับกลาง, พัฒนาสินค้า และการขยายตลาดในทุกระดับราคา	ระดับสูงและระดับกลาง, พัฒนาสินค้า และการขยายตลาดในทุกระดับราคา
4. ด้านการสร้างสาร	จำนวน 14 คน แบ่งเป็น ฝ่ายผลิต, ฝ่ายออกแบบ, ฝ่ายเขียนโปรแกรม, เอเจนซี	ก่อนการขายการตลาด รับผิดชอบ และหลังการขาย ฝ่าย บริการลูกค้ารับผิดชอบ, เอเจนซี
5. ด้านการเลือกใช้สื่อโฆษณา	การสร้างทีมที่จริงจัง มีการตั้งตำแหน่งที่คอยมาดูแล สื่อสังคมออนไลน์โดยตรง มี KPI ที่ชัดเจน	เลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อเสริม เพราะมองว่ายังไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ จนนำมาถึงการเข้าสู่โครงการได้

6. ด้านงบประมาณ	ใช้งบประมาณด้านสื่อ อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 30 % ของสื่อ ทั้งหมด ส่วนเฉพาะสื่อสังคม ออนไลน์ อยู่ที่ 3% ของ งบประมาณสื่อทั้งหมด	ใช้งบประมาณด้านสื่อ อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 20 % ของสื่อ ทั้งหมด แต่ไม่สามารถแยก งบประมาณเฉพาะของสื่อ สังคมออนไลน์ ได้
7. ด้านปฏิบัติตามแผน	แสวงหีสรีรมีการออกแคมเปญ เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างต่อเนื่องโดยพยายามเน้น เรื่อง “Emotion Marketing”	ให้ความสำคัญทางด้าน การ พัฒนาเว็บไซต์, สังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งในเพียงหนึ่งในการเก็บ ความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อมา พัฒนาฟังก์ชันในตัวออนไลน์ เว็บไซต์ของบริษัท
8. ด้านการประเมินผล	“Tool Analytic” ที่มากับตัว สังคมออนไลน์ฟรี ยกเว้น ทวี สเตอร์ที่เสียเงิน, ยอดของการ Call In, Walk In และยอดจอง สื่อ ออนไลน์สามารถสร้างยอด จองให้แสนสิริได้ถึง 50%	วัดผลสื่อสังคมออนไลน์ จะ ไม่ได้มีการวัดผลที่ชัดเจนและ จริงจัง , ยอดของการ Call In, Walk In และยอดจอง สื่อ ออนไลน์สามารถสร้างยอดจอง ให้ AP ได้ถึง 10%

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการ
อาคารชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธุรกิจอาคารชุด ซึ่งมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธุรกิจอาคารชุดพบว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.5 และ เพศชาย ร้อยละ 44.5 มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีอาชีพเป็น อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศวกร, สถาปนิก, ทนายความ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001 - 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดมีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 สอดคล้องกับ บุศรินทร์ รุ่งรัตน์กุล (2549) และกรกฎ ภูฎีศรี (2553) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาในด้านความเหมาะสมสำหรับการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าที่มีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพ โดยปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นในเรื่อง ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเรื่องของชนชั้นทางสังคม (Social Class) ธงชัย สันติวงษ์ (2535, 201-204) ที่กล่าวว่า เป็นชนชั้นกลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) มักเป็นผู้ประสบความสำเร็จจากการประกอบอาชีพ รายได้สูง การศึกษาสูงกลุ่มนี้จะมีค่านิยมเป็นสำคัญมาก กลุ่มนี้จะถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท และการซื้อของจะเป็นไปโดยมีเหตุมีผลและรอบคอบ และกลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower - Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มักมาจากชนชั้นกลาง และมีแนวโน้มที่กระตือรือร้น การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภค มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของใหม่แปลก ๆ และราคาแพง

2. ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของลูกค้าธุรกิจอาคารชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดพบว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดเป็นเจ้าของคอนโด (ที่อยู่อาศัย) เองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.8 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 26.72 นอกจากนี้ยังพบว่า มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ 2 คน มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 57.49 ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดมีทำเลที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบ ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ปทุมวัน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 โดยมีทำเลที่ทำงานปัจจุบันอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.9 ซึ่งใช้ระยะเวลาที่พิจารณาเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ ก่อนจะซื้อมากที่สุด 1 - 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดสนใจอยากซื้ออาคารชุดมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ย 4.89 มีระดับความสำคัญมากที่สุด จากลำดับความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้ง ในด้านการพิจารณาของปัจจัยใน

การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยหลายท่าน ได้แก่ เตชะ บุญยะชัย (2530) ของนายถนอม อังคนะวัฒนา (2534), พรนริศ ขวณไชยสิทธิ์ (2536), แสงวิโรจน์ (2536), สมถวิล แซ่ลี, บุศรินทร์ รุ่งรัตน์กุล (2549) และกรกฎ กุฎีศรี (2553)

3. พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของลูกค้าธุรกิจอาคารชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดพบว่าส่วนมากเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 88.3 โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.5 ยังพบอีกว่าช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 20.01 - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.9 ซึ่งสถานที่ที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ที่บ้าน (คอนโด) คิดเป็นร้อยละ 67.2 รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้จากสมัครเล่นด้วยตัวเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.0 และรู้จักจากเพื่อนแนะนำ/ชักชวน คิดเป็นร้อยละ 36.0

นอกจากนี้ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดมีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด 2 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยลูกค้าธุรกิจอาคารชุดมีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มากที่สุด 201 - 500 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เพราะ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก และทั้งหมดเคยเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีความถี่ในการเข้าใช้เฉลี่ย 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดเห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดเห็นที่ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อ 3 ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุด ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

พฤติกรรม ด้านการรับรู้ และทัศนคติ ต่อการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 โดยรู้จักสื่อโฆษณาอาคารชุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้จากการค้นหาด้วยตัวเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.2 ซึ่งพบว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดชอบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาคารชุดบริษัท แสนสิริ มากที่สุด คิด

เป็นร้อยละ 47.9 มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อหาข้อมูลโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ3 (ปานกลาง)มากที่สุด ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 64.4 ทราบข้อมูลของโครงการครั้งแรกจากเพื่อน/ญาติมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.2 แหล่งหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อหลังเข้าชมโครงการมากที่สุดคือ โทรสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 53.4 ซึ่งแหล่งติดตามข้อมูลข่าวสารหลังจากตัดสินใจซื้อโครงการไปแล้วมากที่สุดก็คือ โทรสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย โดยคิดเป็นร้อยละ 68.0

ความคิดเห็นต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุดรวม มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยลูกค้าธุรกิจอาคารชุดเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุดสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการที่ชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ภาพรวมทัศนคติที่มีกับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ภาพรวมการรับรู้ที่ได้รับจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถรับรู้สัญลักษณ์ของ LOGO ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดหรืออาคารชุด ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมณัฐ โควกุล (2552) ที่กล่าวว่าเครือข่ายบนสังคมอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ เป็นการตลาดสมัยใหม่ที่บริษัทควรนำมาใช้ และเป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ เมษศิริ (2553) กล่าวว่า สื่อใหม่จะเข้ามามีบทบาทในอนาคตสำหรับอาคารชุด คือ สื่อประเภทออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, ดิจิทัล และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ : เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์

เมื่อศึกษาลักษณะประชากรของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดเพศหญิงเห็นด้วยกับ กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์จากการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ช่วงอายุ 51 - 55 ปี และช่วงอายุ 46 - 50 ปี เห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท

อสังหาริมทรัพย์ในการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 และ 4.67 ตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท เห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในด้าน ทักษะคิดและการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.90 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สถานภาพหย่า เห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในด้าน การรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อาชีพรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในด้าน การรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

พบว่ารายได้ต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในด้าน การรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.67 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท เห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในด้าน ทักษะคิดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.00 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุमान ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน ทักษะคิด และการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทักษะคิด และการรับรู้ ต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีช่วงอายุ 31 - 35 ปีมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ต่างกันกับ ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีช่วงอายุ 46 - 50 ปี และ 51 - 55 ปี

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีช่วงอายุ 25 - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน ทักษะคิดต่างกับ ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีช่วงอายุ 46 - 50 ปี ช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน ทักษะคิดต่างกับ 41 - 45 ปี, 46 - 50 ปี และ 51 - 55 ปี ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีช่วงอายุ 51 - 55 ปี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน ทักษะคิดต่างกับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป

ด้านการรับรู้ต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดพบว่าช่วงอายุ 25 - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดต่างกับช่วงอายุ 46 - 50 ปี และ 51 - 55 ปี ช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดต่างกับช่วงอายุ 36 - 40 ปี, 46 - 50 ปี และ 51 - 55 ปี

3. ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทักษะคิด และการรับรู้ต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้านการเข้าชม/ติดตามแตกต่างกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นด้านการเข้าชม/ติดตามแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน ทักษะคิด และการรับรู้ ต่างกับระดับการศึกษา ปริญญาตรีและ ปริญญาโท

4. ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทักษะคิด และการรับรู้ ต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทักษะคิด และการรับรู้ แตกต่างจากสถานภาพสมรส นอกจากนี้ยังพบอีกว่าลูกค้ายุทธกิจอาคารชุดที่มีสถานภาพเหย่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของยุทธกิจอาคารชุดในด้าน ทักษะคิด แตกต่างจาก

สถานภาพโสด และสมรส ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีสถานภาพหย่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้านทัศนคติแตกต่างจากสถานภาพม่าย และด้านการรับรู้แตกต่างจากสถานภาพโสด

5. ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่เป็นอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ แตกต่างจากอาชีพรัฐวิสาหกิจ

6. ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม และทัศนคติ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การรับรู้ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท, 50,001 - 70,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป

7. ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน ทัศนคติ แตกต่างกัน แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นด้านทัศนคติ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม และการรับรู้ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 70,001 - 100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดใน

ด้าน การรับรู้ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน 70,001 - 100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุด ผู้ศึกษาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

1. จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์พบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดให้ความสำคัญปัจจัยที่ทำให้สนใจอยากซื้ออาคารชุดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เนื่องจากอาคารชุดเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาสูง ลูกค้าที่ซื้อต้องการให้อาคารชุดมีสภาพคล่องจะสูงและได้อาคารชุดตรงตามความต้องการมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ จึงมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจอาคารชุด ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ และผลิตอาคารชุดให้เป็นที่ต้องการของลูกค้ามากที่สุด

นอกจากนี้ ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดเห็นด้วยกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข ของธุรกิจอาคารชุดโดยการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากอาคารชุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันเนื่องมาจากบริษัทได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ข เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดฯ มีผลต่อการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถร้องเรียน และนำเสนอความคิดเห็น ได้ตอบกับเจ้าหน้าที่ดูแลระบบขององค์กรได้โดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า (CRM) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาอาคารชุดตามความต้องการของลูกค้าเป็นการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าธุรกิจอาคารชุดมากขึ้นด้วย อีกทั้งยังสะท้อนถึงตราสินค้า (Brand) ของบริษัททั้งภาพลักษณ์และควมมีเทคโนโลยี (Technology) ที่ดูทันสมัย

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุดพบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากลูกค้าธุรกิจอาคารชุดรู้จักและใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่กี่สื่อเท่านั้น ทำให้การเข้าถึงและใช้งานมีความหลากหลายน้อยกว่าที่ควรจะเป็นแต่ในอนาคตการสื่อสารไร้สาย (3G) จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงผู้ประกอบการโครงการก็จะให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณานี้มากขึ้นด้วย

ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดเห็นด้วยกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการอันหลากหลายของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สื่อดังกล่าวยังมีความยืดหยุ่นสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดีจึงเป็นสื่อที่มีลูกค้าธุรกิจอาคารชุดใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับคนที่รู้จักซึ่งก็คือเป็นช่องทางที่ดีทางหนึ่งที่จะใช้ติดต่อ และพูดคุยกับเพื่อนบ้านอาคารชุด แต่เมื่อศึกษาถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดในปัจจุบันมากที่สุด พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงข้อมูลจำลองเท่านั้น ถ้าจะตัดสินใจซื้อห้องชุดที่มีราคาสูงจะต้องใช้การตัดสินใจจากอิทธิพลอื่น ๆ ประกอบกันด้วย

3. จากการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุดที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์พบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดเห็นด้วยกับการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้การโฆษณาผ่านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดได้ดี ทำให้โครงการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดเห็นด้วยกับการรับรู้ที่ได้รับจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากโครงการได้มีการสร้างความสำเร็จทางการตลาดโดยการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการจดจำ และรับรู้ของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดโดยพบว่า โครงการที่สร้างการรับรู้ตราสินค้าจะเป็นโครงการที่ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดรู้จักมากกว่าโครงการอื่นอย่างชัดเจน

จากการศึกษายังพบอีกว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโครงการเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเป็นส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงความมีนวัตกรรม ของตราสินค้าและองค์กร ทำให้ผู้พัฒนาโครงการอาคารชุดใช้ช่องทางนี้ในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันด้านการตลาดด้วย

4. ในการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดให้ความสำคัญกับเพศเท่าเทียมกันคือมีสามารถนำเสนอข้อมูล ทั้งสิ่งที่เพศชาย และเพศหญิงต้องการรับทราบได้อย่างครบถ้วน

5. ในการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดใน ด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทักษะคติ และการรับรู้ต่างกัน เนื่องจากลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่อยู่ในช่วง วัยเริ่มทำงานจะมีความคิดเห็น และความแนวความคิดแตกต่างจากวัยกลางคนขึ้นไป ผู้ประกอบการอาคารชุดจึงได้จัดทำ และนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับหลากหลายของช่วง อายุที่เกิดขึ้น

6. ในการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคาร ชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทักษะคติ และการรับรู้ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะมี ความเชื่อมั่นและมีแนวความคิดเห็นของตนเอง ความต้องการในผลิตภัณฑ์อาคารชุดจึงแตกต่าง ออกไปตามการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ และความรู้ที่มี ผู้ประกอบการจึงจัดทำผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะกับระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน

7. ในการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจ อาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทักษะคติ และการรับรู้ ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสนใจและเข้ามาดูสื่อโฆษณาและตัดสินใจโดยใช้ตนเองเป็นบันทัดฐาน ต่างจากผู้ที่มี สถานภาพสมรสที่ต้องมีครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วมด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่เคยสมรสมาแล้ว จะให้ความสนใจในการนำเสนอข้อมูลจากสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการอาคารชุดแตกต่างออกไป จากสถานภาพอื่นเพราะผู้ที่เคยสมรสแล้วเมื่อจะตัดสินใจซื้อคอนโดจะต้องใช้สถานภาพที่ตนเอง เป็นอยู่มาพิจารณามากขึ้น

8. ในการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีอาชีพแตกต่าง กัน มีความคิดเห็นต่อสื่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุด ในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทักษะคติ และการรับรู้ ต่างกัน เนื่องจากลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่ใช้ บริการสื่อโฆษณาของธุรกิจอาคารชุดมีพื้นฐานโครงสร้างอาชีพแตกต่างกัน คือโครงสร้างอาชีพ รัฐวิสาหกิจเป็นแบบราชการที่มีรายได้สูง และแบบเอกชน ขั้นตอนการดำเนินการและการตัดสินใจ จากข้อมูลที่ได้รับผ่านโฆษณาก็จะต่างกันไปด้วย

9. ในการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกันเนื่องจากลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าจะนำข้อมูลที่ได้จากโฆษณาเข้ามาประมวลเข้ากับรายได้ที่เป็นข้อจำกัด ทำให้ความคิดเห็นที่ได้แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าที่มีอิสระทางงบประมาณมากกว่า ทำให้สามารถรับข้อเสนอต่าง ๆ ที่ทางโครงการเสนอให้ได้ดีกว่าซึ่งทางเจ้าของโครงการต้องมีการปรับปรุงการนำเสนอให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย

10. ในการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม ทัศนคติ และการรับรู้ ต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับตัวแปรรายได้ต่อเดือน คือความคิดเห็นที่เกิดขึ้นของลูกค้าสะท้อนมาจากรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนที่รับแล้วนำมาจัดสรรเป็นงบประมาณเพื่อใช้จ่ายในการซื้ออาคารชุด โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีการแปรผันตามรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้สามารถเพิ่มผลประกอบการขยายการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากการขายอาคารชุด และสามารถให้บริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพกับลูกค้าธุรกิจอาคารชุด ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การเข้าชม/ติดตาม มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน การรับรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ ลูกค้าธุรกิจอาคารชุดมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารด้าน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้าน ทักษะคน มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

จากข้อมูลที่ได้ผู้ศึกษาเห็นว่า เจ้าของธุรกิจอาคารชุดควรมีการนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงความสนใจของลูกค้า และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วและง่ายขึ้นและยังสามารถทำการตลาดได้สูงกว่าคู่แข่งอีกด้วย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดควรทำอย่างรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การสื่อสารกับลูกค้าธุรกิจอาคารชุดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางโครงการควรส่งเสริมและให้ความสำคัญ เพราะการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์มีการขยายตัวที่สูงมาก อันเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์เองเริ่มมีความหลากหลายจากการแข่งขันมากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยมากขึ้นและจากการศึกษายังพบว่าผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มีเพื่อนที่ติดต่อกันในสื่อมากกว่าเพื่อนที่พบเจอกันจริง ๆ มากซึ่งสืบเนื่องมาจากสภาพสังคมของคนในเมืองที่เปลี่ยนไปนั่นเอง นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

จากการศึกษายังพบอีกว่า โครงการควรมีการส่งเสริมให้มีกิจกรรมการพบปะของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดด้วยกันเพื่อพูดคุยกันในลักษณะลูกบ้าน และพบปะกับเจ้าหน้าที่หรือเจ้าของผู้ประกอบการโครงการเพื่อร้องเรียน และรับข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสะดวก และรวดเร็วเป็นตัวกลางซึ่งก็คือเครื่องมือทางการตลาดในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ (CRM)

นักการตลาดสังหาริมทรัพย์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ มักมองว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเพียงการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่ไม่ต่างจากสื่อเดิมๆเท่านั้น อย่างสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้นักการตลาดใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ไม่เต็มศักยภาพในการสร้างสัมคมของตนเองขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และต้องการให้เกิดยอดขาย นักการตลาดมักจะกระจายสารที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้ ก็เพื่อหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะสนใจในสินค้าและบริการที่นำเสนอ โดยกลุ่มเป้าหมายมักถูกแบ่งโดยปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอื่นๆ เป็นต้น แต่แท้จริงแล้ว ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีมากมายหลายช่องทาง อย่างโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ โดยผู้บริโภค

สามารถหาข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองโดยง่าย แตกต่างจากสื่อเดิมๆ ที่มีช่องทางการสื่อสารไม่มากนัก ที่นักการตลาดสามารถดูแลควบคุมช่องทาง และสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยง่าย ผู้บริโภคจะคล้อยตามสารการตลาดง่าย เพราะไร้ทางเลือก แต่การทำให้ลูกค้าคล้อยตามสารการตลาดในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะผู้บริโภคเลือกที่จะหาข้อมูลด้วยตนเองก่อน และเชื่อถือไว้ใจคนที่ เป็นเพื่อน และปรารถนาดีอย่างแท้จริง มากกว่าเชื่อผู้ประกอบการ

การส่งสารต้องไม่ถาโถมการโฆษณาหรือสินค้ามากจนเสมือนเป็นเจ้าของข้อมูลทางการตลาดแต่เพียงฝ่ายเดียว การจะทำให้ผู้บริโภคถูกตอกย้ำและหันมาชื่นชมยินดีกับสินค้าและบริการของตนเองได้ ต้องทำให้เกิดสังคมนั้น เพราะไม่ว่าจะออฟไลน์หรือออนไลน์นั้น ทุกอย่างล้วนแต่อยู่บนพื้นฐานของคนที่มีความสนใจร่วมกัน คุณกันถูกคอบ ชอบเรื่องเดียวกัน รู้สึกเป็นห่วงเป็นใยกัน พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ อย่างเต็มใจโดยไม่หวังผลตอบแทนมาก่อน เมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ก็จะเกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างกลุ่มมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งทำให้เกิดกลุ่มมีอิทธิพลสูงต่อการใช้ชีวิต ซึ่งสื่อเดิมไม่เอื้อต่อการเกิดกลุ่มสังคมขึ้นได้ เพราะล้วนแต่เป็นการสื่อสารทางเดียวไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ ต่อองค์กร สังคมออนไลน์จะเห็นว่ามีกำเนิดของกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาเป็นเวลานาน คนในกลุ่มได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันก็กลายเป็นเพื่อนออนไลน์ที่อาจจะสนิทกว่าเพื่อนข้างบ้าน เมื่อองค์กรเห็นความสำคัญของสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล สร้างโอกาสที่เข้าไปร่วมสร้างอิทธิพล แต่ที่สำคัญคือควรจะไม่ยึดเยียด ไม่เข้าไปควบคุม ไม่เข้าไปบอกเล่าแต่เรื่องของตนเอง เหมือนอย่างสื่อเดิม ๆ เพราะในโลกของสื่อแบบเครือข่ายสังคม กิจกรรมหรือผู้ประกอบการมีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสารน้อยมาก ทุก ๆ คนมีสิทธิที่เข้าร่วมวงสนทนา หรือแม้กระทั่งสื่อสารระหว่างกลุ่มด้วยกัน ยิ่งมีการเข้าร่วมวงสนทนานั้นมากเท่าไรนั้นหมายถึงระดับของความสำเร็จจะมีมากขึ้นเท่านั้น การวัดความสำเร็จของสื่อนั้นก็แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งที่สำคัญคือ ระดับของการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจจะวัดโดยจำนวนคนที่เข้ามายังเว็บไซต์ จำนวนแฟนคลับ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนครั้งที่มีการดาวน์โหลดเอกสาร ระดับของการสนทนา ผู้บริโภคมีการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ มีการสอบถามหรือให้ข้อคิดเห็นอย่างน้อยแค่ไหน เป็นต้น สิ่งสำคัญของการเป็นสังคมคือว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับอะไรดี ๆ ก็อยากที่จะแบ่งปัน หากกิจกรรมมอบข่าวสารหรือข้อมูลที่มีคุณค่า บรรดาสมาชิกภายในเครือข่ายก็จะกระจายข่าวสารนั้นออกไปเป็นวงกว้าง โดยไม่ต้องใช้ต้นทุน และวิธีการนี้ทำให้มีผลย้อนกลับมาให้เครือข่ายขยายขนาดมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่มีต่อกลยุทธการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดซึ่งจะทำให้สามารถจัดทำกลยุทธการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดให้ถูกต้องเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าธุรกิจอาคารชุด

2. ควรมีการศึกษาค้นคว้า อุปสรรคและข้อเสนอแนะที่เกิดจากกลยุทธการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุด เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาด้านการวัดผล เนื่องจากปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสังหาริมทรัพย์เกือบทุกตราสินค้าพบ คือการวัดผลที่ยังไม่มีชัดเจน นักการตลาดในประเทศไทย ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการวัดผล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฉัตรพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วีพรีน 1991, 2550.

พชร ยั่งยืน. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟิลิป คอตเลอร์,เฮรมาวัน การตะจายา, และ อีวาน เซเตียวาน. ทำการตลาดอย่างไรให้ “โดนใจ”
ลูกค้าตลอดกาล marketing 3.0. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์
, 2554.

ภิเชก ชัยนิรันดร์, “Social Media และ e-Commerce เข้มทุกบทความ”

รัชนี้ ลีลาสวัฒนกิจ. กลยุทธ์การใช้สื่อการสื่อสารมวลชนในงานโฆษณาออนไลน์ที่ปักอาศัย
“บ้านสวนลลนา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2537.

รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล, อรรนุช เลิศสุวรรณกิจ. การตลาด 2.0 เลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับ
กลุ่มเป้าหมายของคุณ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จูปีตัส, 2554.

รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล, อรรนุช เลิศสุวรรณกิจ. การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับ
งาน. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: จูปีตัส, 2554.

วัฑวัส รุ่งเรืองผล. Real Estate Real Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ฐานการพิมพ์,
2554.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์,สุทธาร สุทธิสนธิกิจ. iMarketing 10.0. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
โปรวิชั่น จำกัด, 2554.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2546.

สุมนัฐ โควกุล. การสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย : กรณีศึกษา
บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชา
เคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา Principles of Advertising. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรม
สาร จำกัด, 2546.

อัญชลี ปิยนุญพาส. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการบ้านศุภาลัยบุรี และบ้านศุภชญา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อาจารย์ เมษศิริ. การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง กรณีศึกษา บมจ.
พฤษา เรียลเอสเตท และ บมจ. เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ภาษาอังกฤษ

Baker, S. and Green, H. Social Media Will Change Your Business. Business Week,
February 20, 2008

Consumer-made, www.trendwatching.com/trends/consumer-made.htm

Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are the Most
Trusted Forms of Advertising Globally press release, New York: The Nielsen ,
2009.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. The future of Competition : Co – creating Unique
Value with Consumers. Boston : Harvard Business School Press, 2004

Wipperfurth, A. Brand Hijack : Marketing without Marketing. New York : Portfolio, 2005

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
ของธุรกิจคอนโดมิเนียม
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัยโดย นางสาวศรัญญา รัตนจงกล

นิสิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างและขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ต้องการตามความเห็นของท่านหรือใกล้เคียงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25 – 30 ปี 31– 35 ปี 36 – 40 ปี
 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี 51 – 55 ปี 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมปลาย อนุปริญญา/ปวส บริญาตรี
 บริญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. สถานภาพ โสด สมรส ม่าย หย่า
5. อาชีพ
 รับราชการ ค้าขาย
 พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศวะ, สถาปนิก , ทนายความ)
 รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจของตัวเอง (ระบุ).....
 อื่นๆ (ระบุ).....

6. ท่านมีรายได้ต่อเดือนประมาณเท่าใด

- ต่ำกว่า 10,000บาท 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000บาท 30,001-40,000บาท
- 40,001-50,000บาท 50,001-70,000บาท
- 70,001-100,000 บาท 100,001 ขึ้นไป

7. ท่านมีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนประมาณเท่าใด

- ต่ำกว่า 20,000บาท 20,001-30,000บาท
- 30,001-40,000บาท 40,001-50,000บาท
- 50,001-70,000บาท 70,001-100,000บาท
- 100,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

8. ความเป็นเจ้าของของคอนโด (ที่อยู่อาศัย) ของท่าน

- เป็นเจ้าของ เป็นผู้เช่า เป็นของพ่อแม่
- เป็นของญาติ อื่นๆโปรดระบุ.....

9. ในครัวเรือนของท่านมีสมาชิกอยู่ที่คน โปรดระบุ.....คน

10. ในครัวเรือนของท่านมีสมาชิกที่มีรายได้อยู่ที่คน โปรดระบุ.....คน

11. ที่อยู่ปัจจุบันของท่านอยู่ในทำเลใด

- กรุงเทพฯ ตอนเหนือ (จตุจักร,ลาดพร้าว,บางเขน,สายไหม,ดอนเมือง,หลักสี่,นนทบุรี,ปากเกร็ด, ลำลูกกา,ปทุมธานี,ธัญบุรี และสามโคก)
- กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ, บึงกุ่ม, มีนบุรี, วังทองหลาง, คลองสามวา, สะพานสูง, คันนายาว และหนองจอก)
- กรุงเทพฯ ตอนใต้ (ราษฎร์บูรณะ, จอมทอง, บางขุนเทียน, พระประแดง, อ้อมน้อย, สมุทรสาคร, ทุ่งครุ และบางบอน)
- กรุงเทพฯ ตะวันตก (ตลิ่งชัน, ภาษีเจริญ, หนองแขม, สามพราน, นครชัยศรี, บางกรวย, บางใหญ่, บางบัวทอง , ไทรน้อย, ทวีวัฒนา และบางแค)
- กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร, สัมพันธวงศ์, ป้อมปราบ, ดุสิต, บางซื่อ, คลองสาน, ธนบุรี, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางพลัด, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, ราชเทวี, พญาไท, ยานนาวา, ห้วยขวาง, คลองเตย, บางคอแหลม และวัฒนา)
- ต่างจังหวัด (ระบุ).....

12. ที่ทำงานปัจจุบันของท่านอยู่ในทำเลใด

- กรุงเทพมหานคร (จตุจักร,ลาดพร้าว,บางเขน,สายไหม,ดอนเมือง,หลักสี่,นนทบุรี,ปากเกร็ด, ลำลูกกา,ปทุมธานี,ธัญบุรี และสามโคก)
- กรุงเทพมหานครตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ,บึงกุ่ม,มีนบุรี,วังทองหลาง,คลองสามวา,สะพานสูง, คันนายาวและหนองจอก)
- กรุงเทพมหานครใต้(ราษฎร์บูรณะ,จอมทอง,บางขุนเทียน,พระประแดง,อ้อมน้อย,สมุทรสาคร, ทุ่งครุ และบางบอน)
- กรุงเทพมหานครตะวันตก (ตลิ่งชัน,ภาษีเจริญ,หนองแขม,สามพราน,นครชัยศรี,บางกรวย,บางใหญ่, บางบัวทอง ,ไทรน้อย,ทวีวัฒนา และบางแค)
- กรุงเทพมหานครศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร, สัมพันธวงศ์, ป้อมปราบ,ดุสิต,บางซื่อ,คลองสาน,ธนบุรี, บางกอกใหญ่,บางกอกน้อย, บางพลัด,ปทุมวัน,บางรัก,สาทร,ราชเทวี,พญาไท,ยานนาวา, ห้วยขวาง,คลองเตย,บางคอแหลม และวัฒนา)
- ต่างจังหวัด (ระบุ).....

13. อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านสนใจอยากซื้อคอนโดมิเนียม

รายการ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ทำเลที่ตั้ง					
- ระดับราคา					
- ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาโครงการ					
- แบบ/ขนาดห้อง					
- สิ่งอำนวยความสะดวก					
- ระบบรักษาความปลอดภัย					
- การจัดการส่งเสริมการตลาด					
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
- คำแนะนำจากญาติ/ เพื่อนสนิท					

14. ระยะเวลาที่พิจารณาเปรียบเทียบโครงการอื่นๆ ก่อนจะซื้อนานเพียงใด

- ไม่ได้เปรียบเทียบ น้อยกว่า 1 สัปดาห์
 2 – 3 สัปดาห์ 1 – 2 เดือน
 2 – 3 เดือน มากกว่า 3 เดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

15. ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน

- มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน วันละ 1 ครั้ง อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 2-3 วันครั้ง สองสัปดาห์ 1 ครั้ง
 เดือนละ 1 ครั้ง ไม่เคยใช้ (ถ้าไม่เคยใช้ ข้ามไปข้อ 24)

16. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง

17. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

- 08.01-12.00น. 12.01-16.00น. 16.01-20.00น.
 20.01-00.00น. 00.01-04.00น. 04.01-08.00น.

18. สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

- ที่บ้าน (คอนโด) ที่ทำงาน
 ที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย ที่ร้านอินเทอร์เน็ต
 Mobile Phone อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. ท่านใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง

รายการ	ความถี่ในการเข้าใช้					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้
- Facebook						
- Foursquare						
- YouTube						
- Twitter						
- Instagram						
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....						

20. ท่านรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้ได้อย่างไร

- สมัครเล่นด้วยตนเอง เพื่อนแนะนำ / ชักชวน

21. เหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก
- เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่
- เพื่อหาคู่
- อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ
- เล่นเกม
- หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล
- ติดตามข่าวสารศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง
- ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ
- เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม
- เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ
- เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น
- ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ
- หาแผนที่
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1ปี 2 – 3ปี มากกว่า 4ปี ขึ้นไป

23. ท่านมีเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้รวมทั้งหมดกี่คน (รวมทุกเว็บไซต์ที่ท่านมีอยู่)

น้อยกว่า 10 คน 11-50คน 201-500คน

51-100 คน 101-200 คน 501คนขึ้นไป

24. ทักษะติดต่อเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

รายการ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์					
- สะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
- เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้					
- เป็นแหล่งให้ความบันเทิง					
- เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก					
- เป็นแหล่งแสดงความคิดเห็นความเป็นตัวของตัวเอง					
- เป็นแหล่งเพิ่มเพื่อนใหม่					
- เป็นแหล่งค้นหาและซื้อสินค้า – บริการ					
- รับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว					
- แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบริษัทสงขลาวิสาหกิจ

25. จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้ ท่านได้พบเห็นสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมจากสื่อสังคมออนไลน์ใดต่อไปนี้มากที่สุด

- Facebook Foursquare อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- YouTube Twitter ไม่เคยใช้ (ข้ามไปข้อ 34)

26. ท่านรู้จักสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้ได้อย่างไร

- ค้นหาด้วยตนเอง เพื่อนแนะนำ / ชักชวน
- จากเว็บไซต์ของสินค้า/บริการ จากจดหมายข่าว / E-mail ของสินค้า/บริการ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

27. ท่านชอบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คอนโดมิเนียมบริษัทใดมากที่สุด

- พฤษภา เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ (AP)
- Q-House พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค
- แอสสิริ ศุภาลัย
- LPN อื่นๆ (ระบุ).....

28. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทสงขลาวิสาหกิจเพื่อวัตถุประสงค์อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หาข้อมูลโครงการ
- ร้องเรียนโครงการ
- หาส่วนลด (โปรโมชั่นพิเศษ)
- เล่นเกมส์ ชิงโชค เอาจริงวัล
- หาเพื่อนบ้าน/สังคม
- หาแผนที่
- เปรียบเทียบโครงการคู่แข่ง
- แบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่น
- รับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว
- ได้พูดคุยและสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

29. หากท่านเคยมีโอกาสดูเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านซื้อโปรดระบุความคิดเห็น (หากไม่เคยเข้าชม โปรดข้ามข้อนี้)

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อการเข้าชม/ติดตามสื่อโฆษณาจากคอนโดมิเนียมที่ท่านเคยเข้าชม

รายการ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการที่ชัดเจน					
- ให้รายละเอียดตัวสินค้าที่ชัดเจน					
- การนำเสนอโฆษณามีความน่าเชื่อถือ					
- มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้าและโครงการ อย่างสม่ำเสมอ					
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) อย่างสม่ำเสมอ					
- มีการโต้ตอบ จากเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบ					
- มีการให้ข้อมูลความรู้เรื่องอื่นๆสอดแทรกที่น่าสนใจ					
- การนำเสนอโฆษณามีความดึงดูด น่าสนใจ					
- สีสัญลักษณ์ และตัวอักษรสามารถดึงดูดความสนใจในการชม					
- การประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์					

30. ทักษะคติ จากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

รายการ	ความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
- ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นอย่างมาก					
- ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เป็นอีก 1 ช่องทาง ที่ ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค					
- ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รูปภาพต่างๆ ที่นำมาใช้ในการโฆษณา มีผลทำ ให้เกิดการจดจำได้ง่าย					
- ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีความรวดเร็วใน การแสดงผล					
- ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีประโยชน์แก่ ผู้บริโภค					
- ท่านคิดว่าข้อความต่างๆที่นำเสนอผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทำให้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น					
- ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีการให้ข้อมูล รายละเอียดได้ครบถ้วน ตามที่ท่านต้องการ					
- ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทำให้ตัวสินค้า มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น					
- ท่านคิดว่าการโฆษณาสด แลก แจก แถม ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านติดตามโฆษณาประเภทนั้นๆ					
- ท่านคิดว่าข้อมูลของสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารตลอดเวลา					
- ท่านคิดว่าระดับความถี่ในการนำเสนอโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ข่าวสารต่างๆทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน					

31. การรับรู้ จากสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

รายการ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ท่านสามารถรับรู้สัญลักษณ์ของ Logo ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์					
- ท่านสามารถตัดสินใจได้ว่าโฆษณานั้นน่าเชื่อถือ					
- ท่านรับรู้ในรูปแบบโฆษณาที่ต้องการสื่อ					
- ท่านคิดว่า สี สัญลักษณ์ และตัวอักษรสามารถดึงดูดความสนใจในการคลิกชม					
- ท่านสามารถรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าอย่างเพียงพอ					

- ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยทันทีจากการ รับรู้สื่อโฆษณา					
--------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

32. สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่ท่านอยู่หรือไม่

- 5(มากที่สุด)
 4(มาก)
 3(ปานกลาง)
 2(น้อย)
 1(น้อยที่สุด)

33. สื่อสังคมออนไลน์ ตัวไหนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- Youtube
 Facebook
 Twitter
 Foursquare
 อื่นๆ

.....

34. ท่านทราบข้อมูลโครงการนี้ครั้งแรกจากแหล่งใด

- ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ
 ป้ายโฆษณาบริเวณ.....
 ป้ายบอกทาง(Direction Sign)
 หนังสือพิมพ์.....
 สิ่งพิมพ์/แผ่นพับ
 นิตยสาร.....
 เพื่อน/ญาติ
 คู่สมรส.....
 โทรทัศน์
 วิทยุ
 บุร(ระบุสถานที่).....
 Website(ระบุ).....
 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
 อื่นๆ(ระบุ).....

35. หลังเข้าชมโครงการ ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อจากแหล่งใด

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
 Website(ระบุ).....
 โทรสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย
 อื่นๆ (ระบุ).....

36. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ห้องชุดในปัจจุบันมากที่สุด

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ตัวท่านเอง					
- คู่สมรส สมาชิกในครอบครัวบุตร					
- บิดา มารดา					
- ญาติผู้ใหญ่					
- เพื่อน, คนรู้จัก					
- ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ					
- โทรทัศน์					
- Website					
- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)					
- หนังสือพิมพ์					
- นิตยสาร					
- พนักงานขาย					

37. หลังจากตัดสินใจซื้อโครงการไปแล้วท่านมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Website(ระบุ).....

โทรสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย

อื่นๆ (ระบุ).....



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจ
คอนโดมิเนียม

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัยโดย นางสาวศรัญญา รัตนจกกล

นิสิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

1. ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ - นามสกุล
- ตำแหน่ง
- ความรับผิดชอบ

2. ภาพรวมของบริษัท/สินค้า

- บริษัทมีสินค้าประเภท
- คอนโดมิเนียม มีกี่ระดับราคา / ใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่งเกณฑ์

3. โอกาสทางการแข่งขัน

- จุดขายสำหรับคอนโดมิเนียมโครงการ Life @ สาทร 10 ของ บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น คืออะไร
- คู่แข่งหลักของคอนโดมิเนียม Life @ สาทร 10 คือ โครงการใด
- กลุ่มเป้าหมายของโครงการ Life @ สาทร 10 คือ กลุ่มใด
- วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ เพื่ออะไร
- ใช้ Agency หรือ บริษัทฯ ทำสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)เอง
- กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media)ของบริษัทเป็นอย่างไร

- สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ในปัจจุบันที่บริษัทนำมาใช้มีอะไรบ้าง และแนวโน้มในอนาคตเป็นอย่างไร
- บริษัทใช้สื่อสังคมออนไลน์ตัวไหนมากที่สุด
- สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด และสื่อใดเป็นผลต่อการตัดสินใจ (ตอบเป็น Ranking)
- การรับรู้ของลูกค้าคอนโดมิเนียมเป็นอย่างไรบ้าง
- จุดสำคัญอะไร ที่ทำให้ลูกค้าสนใจ หรือสามารถจดจำในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบริษัท
- เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ คิดว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีหรือด้อยกว่าเพียงใด

4. ตั้งงบประมาณ

- งบประมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการกำหนดงบประมาณอย่างไรบ้าง (ประมาณกี่เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย และกี่เปอร์เซ็นต์จากสื่อทั้งหมด)
- แนวโน้มงบประมาณที่จะนำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตเป็นอย่างไร

5. แผนปฏิบัติการ

- ใครเป็นหน่วย(Admin)คอยให้บริการลูกค้าในการตอบคำถาม/บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และมีจำนวนกี่คน
- ช่วงเวลาในการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)กับลูกค้า
- มีวิธีการตรวจสอบข้อมูลการโพสต์ของลูกค้าอย่างไร
- ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media)

6. การประเมินผล

- มีวิธีการวัดผลของ สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) อย่างไรบ้าง
- เครื่องมือที่ใช้วัดผลทาง Social Media บริษัทใช้เครื่องมือใดบ้างแบบฟรี หรือ ลงทุนใช้เครื่องมือที่ต้องเสียเงิน
- การวัดผลของสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) เมื่อเทียบกับงบประมาณ มีความคุ้มค่าหรือไม่

7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจ

คอนโดมิเนียม

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัยโดย นางสาวศรัญญา รัตนจงกล

นิสิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์ บมจ. แسنสิริ

1. ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ – นามสกุล
- ตำแหน่ง
- ความรับผิดชอบ

2. ภาพรวมของบริษัท/สินค้า

- บริษัทมีสินค้าที่ประเภท
- คอนโดมิเนียม มีกี่ระดับราคา / ใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่งเกณฑ์

3. โอกาสทางการแข่งขัน

- จุดขายสำหรับคอนโดมิเนียมโครงการ Hive @ Sathorn ของบริษัท แسنสิริ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น คืออะไร
- คู่แข่งหลักของคอนโดมิเนียม Hive @ Sathorn คือ โครงการใด
- กลุ่มเป้าหมายของโครงการ Hive @ Sathorn คือ กลุ่มใด
- วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท แسنสิริ เพื่ออะไร
- ใช้ Agency หรือ บริษัทฯ ทำสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)เอง
- กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media)ของบริษัทเป็นอย่างไร

- สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ในปัจจุบันที่บริษัทนำมาใช้มีอะไรบ้าง และแนวโน้มในอนาคตเป็นอย่างไร
- บริษัทใช้สื่อสังคมออนไลน์ตัวไหนมากที่สุด
- สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด และสื่อใดเป็นผลต่อการตัดสินใจ (ตอบเป็น Ranking)
- การรับรู้ของลูกค้าคอนโดมิเนียมเป็นอย่างไรบ้าง
- จุดสำคัญอะไร ที่ทำให้ลูกค้าสนใจ หรือสามารถจดจำในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบริษัท
- เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ คิดว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีหรือด้อยกว่าเพียงใด

4. ตั้งงบประมาณ

- งบประมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการกำหนดงบประมาณอย่างไรบ้าง (ประมาณกี่เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย และกี่เปอร์เซ็นต์จากสื่อทั้งหมด)
- แนวโน้มงบประมาณที่จะนำมาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตเป็นอย่างไร

5. แผนปฏิบัติการ

- ใครเป็นหน่วย(Admin)คอยให้บริการลูกค้าในการตอบคำถาม/บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และมีจำนวนกี่คน
- ช่วงเวลาในการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)กับลูกค้า
- มีวิธีการตรวจสอบข้อมูลการโพสต์ของลูกค้าอย่างไร
- ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media)

6. การประเมินผล

- มีวิธีการวัดผลของ สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) อย่างไรบ้าง
- เครื่องมือที่ใช้วัดผลทาง Social Media บริษัทใช้เครื่องมือใดบ้างแบบฟรี หรือ ลงทุนใช้เครื่องมือที่ต้องเสียเงิน
- การวัดผลของสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) เมื่อเทียบกับงบประมาณ มีความคุ้มค่าหรือไม่

7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศรัญญา รัตนจงกล เกิดเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2526 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา 2548 ประสบการณ์การทำงาน ได้ทำงานฝ่ายขายด้านอสังหาริมทรัพย์มาโดยตลอด ในส่วนพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวสูงที่ บมจ. ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันประสานงานด้านสายงานก่อสร้างอาคารสูง และได้เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553