

กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและ
แนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บุญธิดา กลิ่นมัลย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สุเทพ นุ่มสาย ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล ที่ปรึกษาร่วม และอาจารย์ ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ประธานกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่ และชี้แนะแนวทางเพื่อพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยออกมาดียิ่งขึ้น

และขอขอบคุณ ผศ. ดร.ศิวาพร กลิ่นมาลัย พี่สาวของผู้วิจัย ที่เป็นที่ปรึกษา ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจที่ดีในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

บุญธิดา กลิ่นมาลัย



กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR LOW-RISE AND HIGH-RISE RESIDENTIAL
REAL ESTATE IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

บุญธิดา กลิ่นมัลย์ 6150147

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของ
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการ
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) และใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) กลุ่มเป้าหมายคือตัวแทนนักการ
ตลาดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ
บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) โดยเหตุผลที่เลือก 3 บริษัทดังกล่าว เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีมูลค่าการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใน
ประเภทแนวราบและแนวสูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรกในปี 2562 จำนวน 4 ท่าน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปนัย (Analytic
Induction) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การทำการตลาดดิจิทัลทั้งแนวราบและแนวสูง เปลี่ยนไปเป็นการใช้เครื่องมือออนไลน์หรือดิจิทัลเป็น
60% โดยเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook คิดเป็น 80-90% วัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการเก็บข้อมูลพฤติกรรม
ลูกค้า เพื่อนำมาทำ Content ที่เข้าถึงผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Content ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดดิจิทัล
โดยเนื้อหาของ Content ของแนวราบและแนวสูงจะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่จะเน้นเรื่องความเป็นตัวตนหรือ
Personalize เหมือนกัน ซึ่งการทำ Content และการเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด
ในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงช่วงวัยของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงควร
เน้นไปในด้านของ Content Marketing และการเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยี
ปัจจุบันในการช่วยในการเก็บข้อมูลพฤติกรรม และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถปรับใช้กับ Content ให้เข้าถึง
ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล/ Personalize/ Content/ Content Marketing

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 วิธีการวิจัย	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	7
2.2.2 แนวคิดการตลาดดิจิทัล	8
2.2.3 แนวความคิดการตลาดเพื่อการทำมาความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2.1 แนวโน้มของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	12
2.2.2 ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	13
2.2.3 การตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	14
2.2.4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสื่อดิจิทัล	15
2.2.5 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำหนดเนื้อหาของการบริโภคสื่อดิจิทัล (Digital Content)	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 วิธีการวิจัย (Methodology)	25
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	25
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.7 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย	28
3.8 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมงานวิจัย	28
บทที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ส่วนที่ 1 ภาพรวมตลาดของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย การแข่งขัน และโอกาสทางธุรกิจ	33
ส่วนที่ 2 การทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล	36
ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และการสนับสนุนภายในองค์กรในการทำการตลาดดิจิทัล	42
ส่วนที่ 4 การวัดผลความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัล	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.1.1 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	49
5.1.2 สรุปความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
5.2 การอภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	59
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย	65
บรรณานุกรม	66

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

69



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ตารางเปรียบเทียบการทำการตลาดดิจิทัลในแต่ละบริษัท	46
4.2	ตารางเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลของแต่ละบริษัท	48



สารบัญรูปภาพ

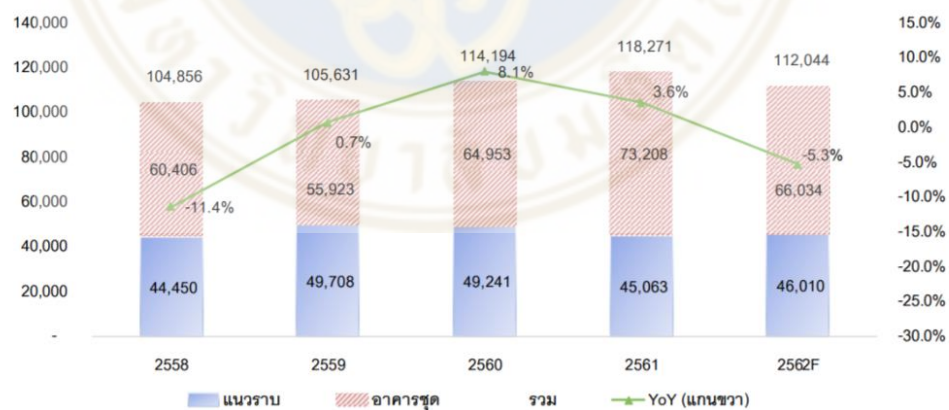
รูปภาพ	หน้า
1.1 กราฟแสดงโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ปี 2561 และ แนวโน้มปี 2562	1
1.2 กราฟแสดงอายุของบริษัทเฉลี่ยในตลาด S&P 500 ปี 1960-2025	2
1.3 กราฟแสดงการจัดอันดับมูลค่าการลงทุนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัทต่างๆ	3
2.1 การใช้งานของ Messaging Apps เทียบกับ Social Networking Apps	17
2.2 ภาพแสดง GENERATION TREND 2020	20
5.1 ตัวอย่างลักษณะ Content ของเสวนาสตรีในสื่อดิจิทัล (Facebook)	53
5.2 ตัวอย่างลักษณะ Content ของเอพีในสื่อดิจิทัล (Facebook)	54
5.3 ตัวอย่างลักษณะ Content ของพฤษภาในสื่อดิจิทัล (Facebook)	55
5.4 ตัวอย่างลักษณะ Content ของกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวราบในสื่อดิจิทัล (Facebook)	56
5.5 ตัวอย่างลักษณะ Content ของกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวสูงในสื่อดิจิทัล (Facebook)	57
5.6 แผนกลยุทธ์ระยะสั้น ด้าน Content	61
5.7 แผนกลยุทธ์ระยะสั้น ด้านเครื่องมือดิจิทัล	62
5.8 แผนกลยุทธ์ระยะกลาง ด้าน Content	63
5.9 แผนกลยุทธ์ระยะกลาง ด้านเครื่องมือดิจิทัล	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยยังคงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงมาก และเป็นตลาดที่สำคัญ โดยภาพรวม ในปี 2561 ทั้งปีสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 โดยเป็นผลจากการขยายตัวของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รวมถึงการลงทุนในโครงการเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐ นอกจากนี้ผลจากมาตรการกำกับดูแลสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ส่งผลให้ปลายปี 2561 มีอุปสงค์เพิ่มขึ้นมากเป็นพิเศษ และเกิดอุปทานใหม่ขึ้นทดแทนอุปทานเดิมที่ได้ขายออกไปแล้ว แต่ในปี 2562 นั้น คาดว่าผลจากมาตรการควบคุมสินเชื่อ และการชะลอตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น จะส่งผลต่อตลาดที่อยู่อาศัย และจะส่งผลให้มีการชะลอตัวทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มอาคารชุดที่เริ่มสิ้นตลาดมีแนวโน้มเติบโตลดลงในปี 2562 แต่ธุรกิจกลุ่มแนวราบเช่น บ้านจัดสรร ยังมีโอกาสเติบโตขึ้นเล็กน้อย ดังรูปที่ 1 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2562)



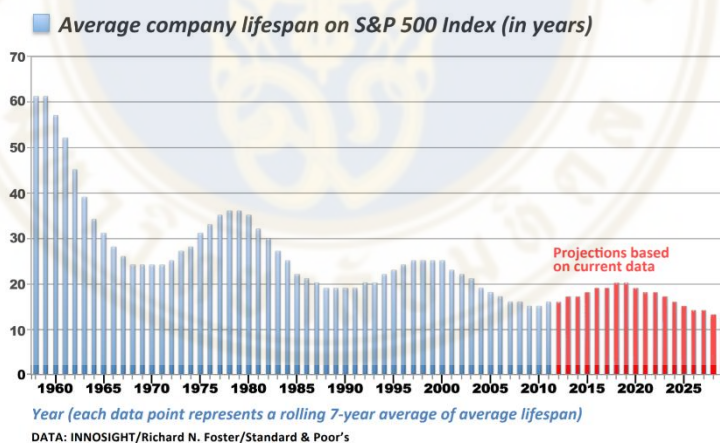
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562

จะเห็นได้จากธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน จึงเห็นว่าผู้ประกอบการบ้านจัดสรรทั้งรายเล็กและรายใหญ่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเอาตัวรอดในภาวะเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน

และในปัจจุบันระบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ จนแทบจะเกือบ 100% ที่ผู้บริโภคจะทำกิจกรรมต่างๆผ่าน Internet โดยข้อมูลจาก InternetWorldState.com ระบุว่า 60% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน โดยระยะเวลาที่ใช้ต่อวันเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมง ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตหลักๆ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล 80% ดูวิดีโอ 88% ซื้อของออนไลน์ 59% ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน

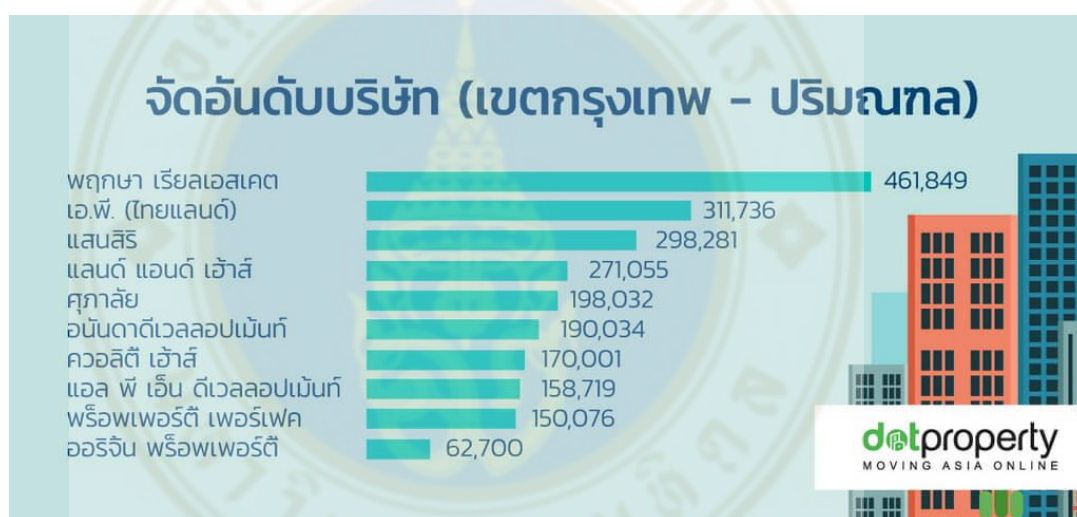
ดังนั้นการตลาดแบบดั้งเดิมหรือ Traditional Marketing หลายบริษัทมองว่าล้าสมัยและไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร อีกทั้งยังวัดผลได้ยาก ซึ่งจากสถิติบริษัทหลายแห่งในสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นว่าอายุของบริษัทนั้นมีอายุเฉลี่ยสั้นลงเรื่อยๆ ดังรูปที่ 2 ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุที่รูปแบบธุรกิจที่ไม่เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป หรือ การไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่มาถึง ด้วยสถิตินี้ทำให้เกือบทุกบริษัททั้งเล็กใหญ่ ต่างให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลกันมากขึ้น (www.g-able.com, 2019)



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงอายุของบริษัทเฉลี่ยในตลาด S&P 500 ปี 1960-2025

เช่นเดียวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย บริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่แทบทุกราย มุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านระบบดิจิทัลหรือที่เรียกกันว่าการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อดีของการใช้ช่องทางดังกล่าวมีมากมาย ทั้งในเรื่องของต้นทุนที่ต่ำ และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ แต่ผู้ประกอบการบางส่วนก็ยังประสบปัญหา เช่น สื่อสารผิดกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาที่มีปริมาณมากเกินไป ไม่มีคุณภาพ เกิด Over Information ทำให้ผู้บริโภคสับสนในข้อมูล (STEPS Academy, 2017) ง่ายต่อการคัดลอกไอเดียต่างๆ ไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของข้อมูลได้ ผู้บริโภคตัดสินใจจากการเห็นข้อมูลครั้งแรก เป็นต้น (Brandon Gaille, 2016) ซึ่งปัญหาต่างๆดังกล่าวส่วนใหญ่เกิดจากการขาดการวางแผนและไม่มีกลยุทธ์ในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลกับธุรกิจ (STEPS Academy, 2017) ดังนั้นในการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงได้เลือก 3 บริษัท คือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีมูลค่าการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเภทแนวราบและแนวตั้งสูงสุดเป็น 3 อันดับแรกในปี 2562 ดังรูปที่ 3 (www.dotproperty.co.th, 2019) เพื่อให้ผู้ประกอบการอื่นๆศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจากบริษัท



ภาพที่ 1.3 กราฟแสดงการจัดอันดับมูลค่าการลงทุนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของบริษัทต่างๆ

อสังหาริมทรัพย์ในไทยดังกล่าว ว่ามีการวางแผนกลยุทธ์อย่างไร และสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลให้กับบริษัทตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในประเทศไทย

คำถามงานวิจัย (RQ)

RQ1: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงเป็นอย่างไร

RQ2: ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยระหว่างแนวราบและแนวสูงเป็นอย่างไร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย: ตัวแทนฝ่ายการตลาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน), บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ราย

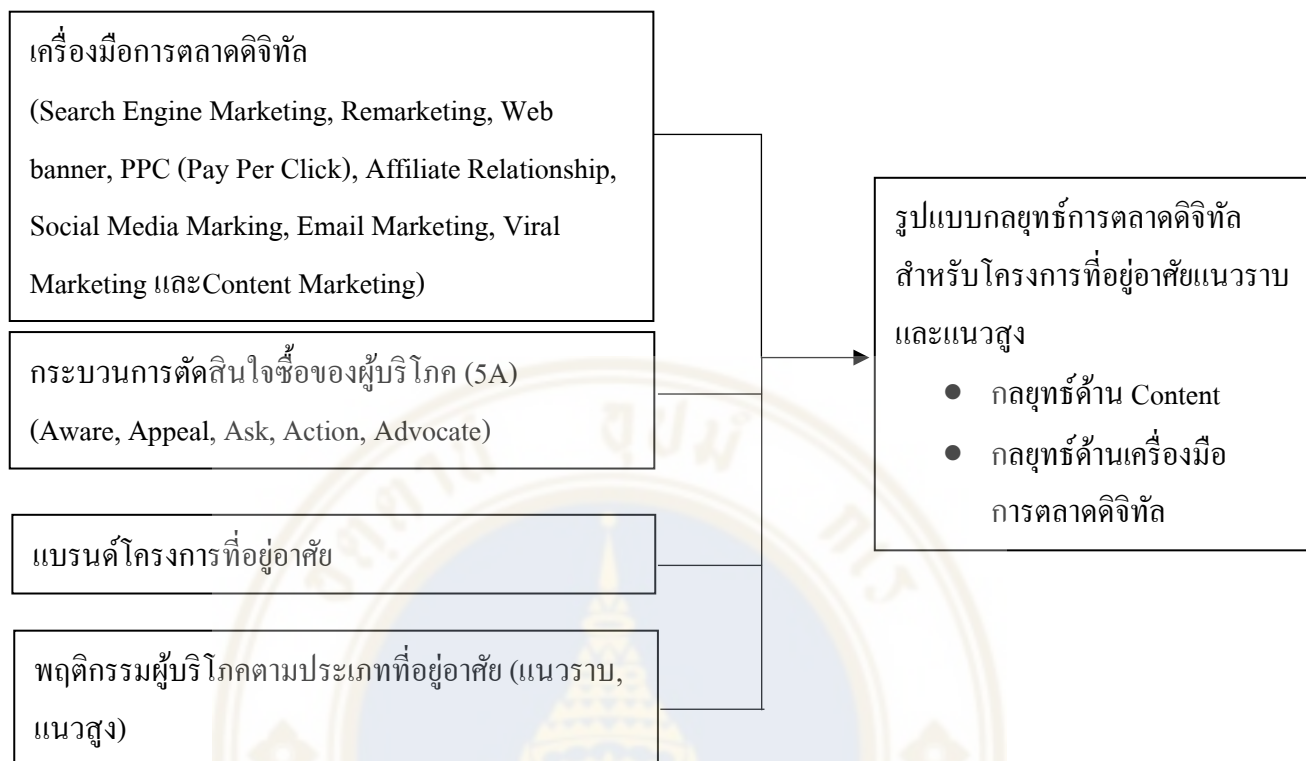
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ Search Engine Marketing, Remarketing, Web banner, PPC (Pay Per Click), Affiliate Relationship, Social Media Marketing, Email Marketing, Viral Marketing และ Content Marketing

2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 ทฤษฎีการตลาด 5A ได้แก่ Aware การรับรู้, Appeal (การดึงดูดใจ), Ask (การสอบถาม), Action (การตัดสินใจซื้อ) และ Advocate (การบอกต่อ)

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการทราบถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูง
2. ผู้ที่สนใจธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนธุรกิจและการตลาดในอนาคตได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

หมายถึง ธุรกิจที่อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ทั้งในกลุ่มที่อยู่อาศัยในแนวราบ คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม และแนวดิ่ง คือ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น

2. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภค

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งข้อมูล ได้แก่ Search Engine Marketing, Remarketing, Web banner, PPC (Pay Per Click), Affiliate Relationship, Social Media Marketing, Email Marketing, Viral Marketing และ Content Marketing

4. สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media

หมายถึง แพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการส่งข้อมูลทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ได้อย่างรวดเร็ว และผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและพร้อมกัน ได้แก่ Facebook, Twitter, YouTube และ Instagram

5. บริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในประเทศไทย

หมายถึง บริษัท พุกกะยา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน), บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

www.landinvestingthai.com, (2015) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ว่าเป็นที่ดินและทรัพย์สินที่ติดอยู่กับที่ดิน มีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ดินนั้นๆ เช่นที่ดิน บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร คอนโด ทาวน์โฮม เป็นต้น และการสร้างรายได้จากการ ขาย เช่า หรือพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เช่น ที่ดิน บ้าน อาคาร ต่างๆ เรียกว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยประเภทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ www.thumbsup.in.th, (2019) คือ

1. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทการเกษตร เป็นการนำที่ดินมาพัฒนาเพื่อหารายได้จากการทำเกษตรเป็นหลัก เช่น การทำไร่ สวน นา เป็นต้น
2. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทการอยู่อาศัย เป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อหารายได้จากการสร้างที่อยู่อาศัยทุกประเภท เช่น บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม อาคารชุด คอนโด เป็นต้น
3. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทพาณิชย์ เป็นการพัฒนาที่ดินเพื่อสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่อหารายได้จากการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า ออฟฟิศ ร้านค้า ร้านอาหาร โรงเรียน เป็นต้น
4. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอุตสาหกรรม เช่น เขตอุตสาหกรรม (พื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยภาคเอกชน) นิคมอุตสาหกรรม (พื้นที่โรงงานพัฒนาโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหรือร่วมกับภาคเอกชนดำเนินการ) โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น
5. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เป็นการพัฒนาที่ดินเพื่อสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่อหารายได้จากการใช้ประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น โรงแรม รีสอร์ท สวนสาธารณะ เป็นต้น

ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ที่อยู่อาศัยแนวราบ

1.1 บ้านเดี่ยว คือ บ้านที่มีความเป็นส่วนตัว มีรั้วรอบขอบชิด ฝ้าบ้านต้องไม่ติดกับบ้านหลังอื่น มีบริเวณรอบ ๆ บ้าน ปลูกสร้างในที่ดินส่วนตัว หรือที่ดินเช่าก็ได้

1.2 บ้านแฝด คือ บ้านที่สร้างขึ้นเป็นคู่ เป็น 2 หลัง แต่มีฝ้าบ้านติดกัน มีลักษณะคล้ายกับบ้านเดี่ยวแต่เนื้อที่น้อยกว่า

1.3 ทาวน์เฮ้าส์ และทาวน์โฮม เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บ้านแถว เป็นที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่จอดรถและสวนหย่อมหน้าบ้าน โดยฝ้าบ้านจะติดกับหลังอื่นๆเป็นแถวยาว ส่วนใหญ่ขนาดของที่อยู่อาศัยจะเล็กกว่าบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด

2. ที่อยู่อาศัยแนวตั้ง

2.1 คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด เป็นที่อยู่อาศัยที่มีหลายชั้น แต่ละชั้นประกอบด้วยพื้นที่ส่วนกลางเช่น Lobby ห้องออกกำลังกาย ห้องซักรีด เป็นต้น และมีห้องพักจำนวนมาก ซึ่งภายในห้องอาจประกอบด้วย ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องน้ำ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดการตลาดดิจิทัล

Kent Wertime and Ian Fenwick (2008) กล่าวว่า “การตลาดดิจิทัล” คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ จึงเกิดการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two-way communication กับผู้ใช้งานได้เป็นรายบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากลูกค้าสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปได้

Huang (2012) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ โดยการใช้เครื่องมือดิจิทัล และเทคโนโลยี เป็นตัวช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

K Innovation.co.th (2561) พูดถึงความหมายของ การตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing ไว้ว่า เป็นการส่งข้อมูลด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางที่รวดเร็วในการส่งข้อมูล และผู้รับสารสามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และ real time โดยผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

2.1 เครื่องมือของการตลาดดิจิทัล

โดย ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) แบ่งประเภทของเครื่องมือของการตลาดดิจิทัลดังนี้

1. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM) และ (Search Engine Optimization: SEO) SEM คือการทำการตลาดบนเว็บไซต์ เป็นวิธีการทำให้ธุรกิจของเราติดอันดับต้นๆบน Search Engine เช่น Google เมื่อผู้ใช้บริการค้นหารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ SEO คือการที่ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ในการโฆษณาในหน้าแสดงผลของ

เว็บไซต์ โดยเมื่อมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ของผู้ประกอบการขึ้นมา

2. Remarketing หรือ Retargeting คือ การทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อาจเคยเป็นลูกค้าของคุณมาก่อน หรือเคยมี เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์ ที่เรียกว่า Potential Customer หรือลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าสูงกว่าลูกค้าทั่วไป (ณัฐพล ขาวสำลี, 2558)

3. Web banner คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ป้าย หรือรูป โฆษณาสินค้าที่แสดงผลในหน้าเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของสื่ออาจเป็นตัวหนังสือและรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจและดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกดเข้าไปดูเว็บไซต์นั้นๆ

4. PPC (Pay Per Click) คือ การลงโฆษณาบน Search Result Page หรือ หน้าแสดงผลการค้นหาของ Search Engine โดยคิดค่าใช้จ่ายจากจำนวนการคลิกข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิก จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด ร ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการ 4 รายหลักใหญ่ๆ คือ Google AdWords, Yahoo!, Bing และ Baidu

5. Affiliate Relationship คือ การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น โดยการอนุญาตให้วางเครื่องหมายการค้าหรือโฆษณาที่ผู้ใช้งานสามารถคลิกเข้าไปเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของบริษัทได้

6. Social Media Marketing คำว่า Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนเว็บหรือเว็บไซต์โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน เป็นสถานที่ที่ผู้สื่อสารสามารถเพิ่มเนื้อหาเข้าไปได้ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอและเพลง มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ หรือข้อมูลต่างๆ และแลกเปลี่ยนกับผู้ใช้งานอื่นๆ ได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์นี้เปรียบเสมือนเครือข่ายที่สามารถส่งข้อมูลให้กับผู้ใช้งานอื่นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Elizabeth, 2012) ดังนั้น Social Media Marketing คือการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการหลักๆเช่น Facebook Twitter LINE Instagram YouTube เป็นต้น

7. Email Marketing หรือ อีเมลล์การตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารหรือการส่งเสริมการขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปยังอีเมลล์ของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่วนใหญ่นิยมสื่อสารกับลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้ามาแล้ว ซึ่งการสื่อสารนี้อาจมีแนวโน้มที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

8. Viral Marketing การตลาดแบบไวรัล คือ เทคนิคทางการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่แล้วมาเสริมสร้างตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นทางการตลาด โดยการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คล้ายกับการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) แต่ต่างกันตรงที่การตลาดแบบไวรัลใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเผยแพร่ โดยเทคนิคการทำการตลาดแบบไวรัลมีหลากหลายไม่มีกฎตายตัว และไม่มีที่สิ้นสุด (อ้างอิงถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558: 25)

9. Content Marketing (การตลาดเนื้อหา) คือ การทำการตลาดโดยใช้ข้อมูลแบบผสมผสานเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Nosrai, Karimi, Mohammadi and Malekian, 2013) โดยเนื้อหาที่ดังกล่าวจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (The Internet marketing academy, 2011)

www.sas.com ได้กล่าวถึง 6 ขั้นตอนในการเริ่มต้นการทำการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลลูกค้าทางดิจิทัล และหาพฤติกรรมของลูกค้า
 - ขั้นตอนที่ 2 เลือกเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร โดยสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ
 - ขั้นตอนที่ 3 เลือกช่องทางที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube เป็นต้น
 - ขั้นตอนที่ 4 แบ่งกลุ่มลูกค้า โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่เราต้องการ
 - ขั้นตอนที่ 5 ส่งเนื้อหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำการวัดผล
- โดยสรุปแล้ว การตลาดดิจิทัล หมายถึง รูปแบบการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube LINE เป็นต้น โดยสื่อทั้งหมดดังกล่าวใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.1.3 แนวความคิดการตลาดเพื่อการทำความสำเร็จพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5A

Kotler (2016) ได้กล่าวถึงแนวความคิดการตลาด 5A ว่าเป็นรูปแบบการเดินทางของผู้บริโภคแบบใหม่ ซึ่งปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน โดยปัจจัยภายนอกในที่นี้หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลอื่นๆ เพื่อน และครอบครัว รวมไปถึงการรีวิวจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการต่างๆ โดยจะปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมและความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการซื้ออีกด้วย แนวความคิดการตลาด 5A นี้ ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1. Aware หมายถึงการรับรู้ ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนประตูบานแรกที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแบรนด์ สินค้าและบริการผ่านการบอกต่อ, การโฆษณา, สื่อสังคมออนไลน์, ประสบการณ์ที่ผ่านมา และสื่ออื่น ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีอยู่ของแบรนด์ โดยแบรนด์ในระยะนี้มุ่งเน้นการสร้างการตระหนักรู้ที่ช่วยให้อุปกรณ์หรือจดจำแบรนด์ได้

2. Appeal หมายถึงการดึงดูดใจ โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเลื่อนจากขั้นตอนการรับรู้ถึงแบรนด์ ไปยังขั้นตอนที่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยขั้นตอนนี้จะมุ่งเน้นในการขยายความทรงจำระยะสั้นที่สร้างขึ้นในระยะแรก และยังคงมุ่งเน้นที่จะทำให้แบรนด์น่าสนใจยิ่งขึ้นด้วยการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยให้แบรนด์น่าสนใจและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น

3. Ask หมายถึงการสอบถาม ในขั้นตอนนี้จะพยายามรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก สื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อน หรือครอบครัว หรือเข้าหาแบรนด์โดยตรงผ่านสื่อออฟไลน์หรือออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นโดยทั่วไปลูกค้าจะรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยแบรนด์อาจต้องใช้ทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย แบรนด์เหล่านี้จะมุ่งเน้นในการสร้างสถานะของพวกเขาในทุกแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคอาจเข้าถึงและพยายามโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. Action หมายถึงการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมั่นใจกับข้อมูลที่รวบรวมได้และจะตัดสินใจดำเนินการ ในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อ โดยแบรนด์ในขั้นตอนนี้จะทำให้แน่ใจว่ากระบวนการจะจบลงด้วยการซื้อและจะพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับลูกค้า

5. Advocate หมายถึงการบอกต่อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะได้รับความภักดีต่อแบรนด์เพราะได้รับประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ ลูกค้าในขั้นตอนนี้จะ

เปลี่ยนเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์และแนะนำแบรนด์ในทุกสถานการณ์ที่เป็นไปได้ ในขั้นตอนนี้แบรนด์จะพยายามรักษาคุณภาพของการบริการหรือผลิตภัณฑ์และมุ่งเน้นที่การมอบประสบการณ์ที่ดีกว่าในการซื้อทุกครั้ง

จะเห็นได้ว่าการตลาดแบบ 5A เป็นการพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาและวางแผนในการทำกิจกรรมต่างๆในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและบอกต่อได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวโน้มของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2562) มองว่ามาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ 1) มาตรการทางภาษี สำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่เสียภาษี โดยเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก เพื่อเป็นการซื้ออยู่อาศัยจริงในราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท สามารถนำมาเป็นค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามจำนวนจ่ายจริงแต่ไม่เกิน 200,000 บาท ตั้งแต่วันที่ 29 เมษายน – 31 ธันวาคม 2562 และ 2) มาตรการช่วยบรรเทาภาระรายจ่ายของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย คือ มาตรการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาทต่อหน่วย ได้แก่ การลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ซื้อที่อยู่อาศัยให้เหลือ 0.01% จากอัตราปกติที่ 2.0% ของราคาประเมินทุนทรัพย์ และค่าจดทะเบียนการ จำนองอสังหาริมทรัพย์ ให้เหลือ 0.01% จากอัตราปกติที่ 1.0% ของมูลค่าจดทะเบียน ในส่วนของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในระดับราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ที่มีจำนวนที่อยู่อาศัยรอขายสะสมและที่กำลังจะก่อสร้างเสร็จในปีนี้ก็จะได้ประโยชน์ด้วย และยังมีแนวโน้มว่า กิจกรรมการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยและการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลยังคงเป็นไปอย่างระมัดระวังและรอบคอบ โดยคาดว่า ในปี 2562 นี้ โครงการที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล น่าจะมีจำนวนประมาณ 110,000-115,000 หน่วย หดตัวประมาณ 5.2%-9.5% จากปี 2561 และการ โอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลน่าจะหดตัวประมาณ 10.0%-13.9% หรือมีจำนวนประมาณ 169,300-177,000 หน่วย

2.2.2 ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วงศ์กร ปลื้มอารมณ์, สุพาดา สิริกุดตา และณิกษ์ กุณิสร์, (2554) กล่าวว่า จากโมเดลพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (The EKB Model) แสดงให้เห็นว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information search) ก่อน โดยการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตนั้นจะแตกต่างจากการหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าจริง ซึ่งข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่มีจำนวนมาก ง่ายต่อการค้นหาและเก็บข้อมูล ผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ศรัญญา รัตนจกกล, (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แสตนลิตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารชุดมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจอาคารชุดในด้านการเข้าชมและติดตาม มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารชุดมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาคารชุดในด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารชุดมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาคารชุดในด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

พรพรรณ ตาลประเสริฐ, (2559) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลทั้งในด้านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านอีเมล ด้านการครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความเปลี่ยนไปจากแต่ก่อน

เกวลี เพ็ชรเนียม และ ศศ. ดร. จริญญา ปานเจริญ, (2560) ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับผลการสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.3 การตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

บริษัท แอสเสท เจริญ จำกัด (มหาชน), (2560) กล่าวในเว็บไซต์ของบริษัทว่า ช่องทางการตลาดบนสื่อดิจิทัลจะเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะพฤติกรรมการเสฟสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่สื่อดิจิทัลมากขึ้นตลอดจนช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดียยังเป็นช่องทางในการทำการตลาดได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีแผนที่จะผลักดันกลยุทธ์ด้านโซเชียล มีเดีย มาร์เก็ตติ้งเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งจะใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นในยุค Digital Transformation โดยแอสเสทมองว่าโซเชียล มีเดีย คือสื่อที่จะทำให้แบรนด์ใกล้ชิดและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด จึงผลักดันในทุกช่องทาง ทั้ง Facebook, Instagram, YouTube ,Twitter และ Pinterest ทุกช่องทางมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้ถึงเรื่องราว ความเป็นไปของแบรนด์ได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นโซเชียล มีเดีย ที่คนไทยใช้มากที่สุดและเป็นช่องทางที่แอสเสทประสบความสำเร็จมากที่สุดเช่นกัน”

นายวิฑูรย์ จันทวิมล, (2559) รองกรรมการผู้อำนวยการ สายธุรกิจคอนโด และกลยุทธ์การตลาด บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวในบทสัมภาษณ์ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่า การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ณ วันนี้ถือว่ามีประสิทธิภาพ ด้วยรูปแบบของสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาบริษัทให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก นอกจากจุดเด่นที่รวดเร็วเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาแล้ว การนำเสนอข้อมูลก็ทำได้หลากหลายรูปแบบ ใส่ได้ทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหวไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่หรือลูกเล่น ภายใต้งบประมาณที่ลงทุนน้อยกว่าสื่อออฟไลน์ ซึ่งบริษัทใช้เครื่องมือออนไลน์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่าน Googleโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ เนอร์ หรือการรีวิวผ่านบล็อกเกอร์ ซึ่งทั้งหมดจะลิงค์กลับมาเข้าสู่เว็บกลางของบริษัท ถ้าย้อนดูตัวเลขการเข้าเยี่ยมชมเว็บ apthai.com ในช่วงครึ่งปีแรกจะพบว่า มีคนเข้าดูข้อมูลโครงการในเครือเอพีมากกว่า 2,240,040 คน โดยแบ่งเป็นการเข้ามาดูข้อมูลในส่วนคอนโดมิเนียมมากถึง 41% รองลงมาเป็นทาวน์โฮม 38% และบ้านเดี่ยว 21% ซึ่งจากตัวเลขจะเห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่มคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีพฤติกรรมเลือกเข้าหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสื่อออนไลน์สามารถดึงลูกค้าที่มีความต้องการที่จะซื้อจริงเข้าเยี่ยมชมโครงการได้มากถึง 40% จากจำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียนสนใจโครงการ

ศรัญญา รัตนจงกล, (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แอสเสท เฌอเซ็น พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยในด้านการเลือกใช้สื่อโฆษณานั้น ทางแอสเสท เฌอเซ็น เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook Twitter YouTube , Foursquare Instagram โดยใช้ Facebook มากที่สุด ทีมสำหรับดูแลโดยเฉพาะมีการทำตัวชี้วัดความสำเร็จหรือ KPI ว่าทุกโพสต์ต้องได้รับการตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมง ส่วนเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ เน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้ทั้ง Banner Ad, Direct Mail, Website, Social network, Viral, VDO, Blog, Review ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความสามารถของสื่อ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดจะเป็น Facebook และ YouTube ซึ่งนิยมใช้ Facebook มากที่สุด

2.2.4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสื่อดิจิทัล

จากบทความ Thailand Digital Marketing Trends 2020 โดยณรงค์ยศ (2019) ได้กล่าวถึงมุมมองเรื่องเทรนด์การตลาดดิจิทัลไว้ดังนี้

1. Personalization

คือการทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น หรือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของ customer experience เริ่มจาก “การรู้จักลูกค้าที่แท้จริง” และการจะรู้จักลูกค้าแต่ละคนได้จริงๆ มาจาก “การจำลูกค้าแต่ละคนได้ว่าใครเป็นใคร” และมอบข้อเสนอหรือสื่อสารที่มาจากความเข้าใจลูกค้าแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน โดยมีแนวคิดหรือ concept สำคัญของการทำ Personalization คือการผสมผสาน 3 ส่วนหลักอย่าง customer service, sale และ marketing เพื่อให้ลูกค้าเกิด customer experience ที่ดีที่สุด จากการศึกษาว่าเวลาแบรนด์นี้ส่งข้อความอะไรมาก็เป็นสิ่งที่กำลังคิด หรือกำลังต้องการอยู่พอดี ต้องสร้างเครื่องมือครอบคลุมหลาย ๆ touchpoint ที่เข้าถึงผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดแค่ออนไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ข้อมูลและเครื่องมือหลากหลายในการจัดเก็บและนำไปใช้ ตั้งแต่ระบบ CRM ไปจนถึงระบบโฆษณาและระบบที่หน้าร้านหรือจุดให้บริการ เพื่อมอบ customer experience ที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเข้าถึงลูกค้าในช่วงไหนของ customer journey ก็ตาม

2. The Rise of Creative at a Scale

การทำสื่อโฆษณาจะไม่สามารถทำแค่หนึ่งหรือสองชิ้นต่อ campaign แล้วหวังว่าจะใช้ชิ้นงานเดียวกันพุดกับกลุ่มคนที่แตกต่างกันหลากหลายได้แล้ว ดังนั้นการผลิตชิ้นงานที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน จะกลายเป็นเรื่องจำเป็นในที่สุด เพราะมันจะไม่ใช้เรื่องของการทำ A/B testing เพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการ optimize แบบ real-time ที่เห็นผลได้ชัดเจน อย่งไรก็ดี การทำ creative at a scale แบบนี้จำเป็นอย่างมากที่ต้องมีเครื่องมือช่วย เพราะเราจะไม่สามารถนั่งทำเองได้ทั้งหมด เนื่องจากจะเป็นงานที่ใช้พลังงานคนและเวลาเยอะมาก อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดของ human error ได้

3. Automation

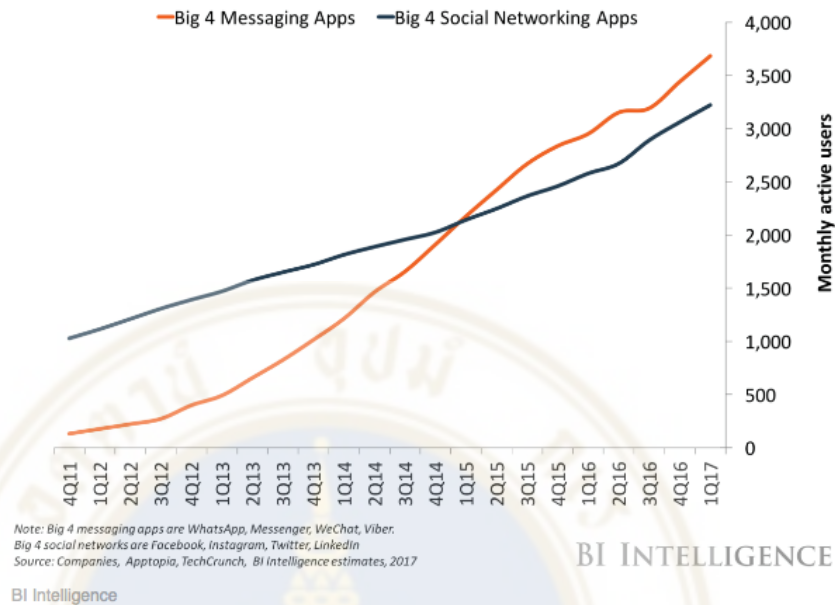
ปัจจุบันมีเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดทำ automation ได้ง่ายมากขึ้น ช่วยประหยัดเวลาและงบประมาณในการจ้างคนทำเป็นครั้ง ๆ ได้ ดังนั้นในปี 2020 เราน่าจะจะได้เห็นการนำ automation มาใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น ตัวอย่างที่พอเห็นได้แล้ว เช่น ลูกค้าสมาชิกเข้าหน้าเว็บไซต์ e-commerce และใส่ของลงตระกร้าแล้ว แต่ยังไม่กด checkout เพื่อชำระเงิน แล้วออกจากเว็บไซต์ไปก่อน ภายในสองวันมีอีเมลส่งไปเตือนให้ลูกค้าเข้าไปชำระเงินจากระบบแบบอัตโนมัติ โดยที่เจ้าของหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ไม่ต้องเข้าไปไล่ดูข้อมูลเองทีละ transaction เพื่อเพิ่มโอกาสให้ปิดการขายได้มากขึ้น

4. Messaging App

app ในเครือของ Facebook ที่จะเน้นเรื่องของการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มคนเล็ก ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบบ 1 ต่อ 1 (1-on-1) หรือ 1 ต่อไม่กี่คน (1-to-fews) เป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงมากมายของ platform ต่าง ๆ ในเครือ Facebook เช่น การเปิดตัว Threads ซึ่งเป็น messaging app spin-off ของ Instagram หรือการเพิ่มฟีเจอร์และลูกเล่นต่าง ๆ ของ Messengers และ WhatsApp เพื่อต่อกรกับคู่แข่งดาวรุ่งสำคัญอย่าง Snapchat และเป็นไปตามเทรนด์ของโลกเมื่อการเติบโตของ monthly active user ใน messaging apps นั้นสูงกว่า social networks apps ไปแล้ว หาก platform ใดไม่อยากตกขบวนนี้ก็คงต้องเน้นเรื่องการสร้างการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานกลุ่มเล็ก ๆ เพิ่มขึ้น

Messaging Apps Have Surpassed Social Networks

Global monthly active users for the top 4 messaging apps and social networks, In millions



ภาพที่ 2.1 การใช้งานของ Messaging Apps เทียบกับ Social Networking Apps

5. Super App

Super App ที่รวมรวมทุกอย่างไว้ใน app เดียว ไม่ว่าจะเป็น chat โอนเงิน เล่นเกม เรียกรถ สั่งอาหาร และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย ที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องออกไปใช้ App อื่น จึงเป็นที่มาของ app ในเครือ Facebook ที่พยายามพัฒนาตัวเองให้ใกล้เคียง Super App เช่นกัน ดังนั้นในปี 2020 เราน่าจะได้เห็นการแข่งขันของทั้ง app ไทยและเทศกันดุเดือดมากขึ้น ซึ่งความเป็นหนึ่งใกล้เคียงกับสถานะของ “Super App” กันขึ้นไปอีก และผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ที่สุดก็คือผู้บริโภคนั่นเองที่จะมีทางเลือกที่หลากหลายและสะดวกกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามการทำ Super App จำเป็นต้องมีเงินทุนมากและทีมใหญ่ที่แข็งแกร่ง แต่ทั้งนี้เราสามารถใช้บริการด้านการตลาดจาก Super App เหล่านี้ได้เช่นกัน เช่น ลิขสิทธิ์ร้านอาหารของเราใน Grab Food หรือลงโฆษณากับ LINE

6. Podcast

เนื่องจากแนวโน้มความนิยมในการฟัง Podcast มีแนวโน้มมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มการโฆษณาลงในรายการ Podcast มากขึ้นไปด้วย Podcast และมีความเป็นไปได้ที่จะมาแทนที่รายการวิทยุสำหรับคนในเมืองกันได้เลย ด้วยการนำเสนอและรูปแบบ on-demand ที่ตรงกับพฤติกรรมคนในเมืองในปัจจุบัน ที่สำคัญๆ ไปแล้วยังเหลือที่ว่างให้ Podcaster เล่นอีกมากมายทีเดียวสำหรับนักการตลาดเองคงต้องเริ่มฟัง podcast กันมากขึ้นเพื่อเลือกรายการที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนเมืองมากขึ้น

7. Data Privacy

ในปี 2020 พระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จะมีผลบังคับใช้วันที่ 28 พฤษภาคม 2563 ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้เกิดการตื่นตัวครั้งใหญ่ของคนไทยเกี่ยวกับ data privacy ครีป ซึ่งเป็นเทรนด์เดียวกันทั่วโลกที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้กันมากขึ้น นักการตลาดจึงควรเพิ่มความระมัดระวังในการเก็บข้อมูลและนำไปใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ที่สำคัญต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลของตัวเองและแบรนด์ต้องแสดงความจริงใจพร้อมที่จะแก้ไขหรือลบข้อมูลพวกเขาออกเมื่อถูกร้องขอให้เร็วที่สุด

8. Eco-friendly

ความเป็น eco-friendly แสดงความใส่ใจและรับผิดชอบต่อโลกและสภาพแวดล้อมจะกลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับทุกแบรนด์ในปี 2020 ต่อไปผู้บริโภคต้องการรู้และเข้าใจว่า สินค้าและบริการที่พวกเขาเป็นลูกค้าอยู่ใส่ใจเรื่องรักษ์โลกมากแค่ไหน การผลิตหรือบริหารจัดการธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอาจจะไม่เพียงพอ แต่ควรต้องนำเสนอเรื่องดังกล่าวในแต่ละช่องทางอย่างมีแบบแผน สม่ำเสมอ และในระยะยาวด้วย เรียกได้ว่าควรเป็นหนึ่งใน pillar หลักของ content strategy ในปีหน้ากันเลยทีเดียว

2.2.5 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำหนดเนื้อหาของการบริโภคสื่อดิจิทัล (Digital Content)

จากบทความผลการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคของบริษัท Adobe ในปี 2018 ได้เปิดเผยผลของการสำรวจของปี 2020 ไว้ถึง 5 แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำหนดเนื้อหาของ การบริโภคสื่อดิจิทัลไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคใช้เวลาว่าหนึ่งส่วนสี่ของวันในการเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัล

ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคใช้เวลาในการบริโภคเนื้อหาดิจิทัลกว่า 8.8 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉลี่ย และมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้แก่ 11.4 ชั่วโมงสำหรับ Gen Z และ 10.9 ชม. สำหรับกลุ่ม Millennials ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เสพสื่อดิจิทัลผ่านบนอุปกรณ์มากกว่าอุปกรณ์เดียว เช่น กลุ่ม Millennials กว่า 25% ใช้ถึง 3 อุปกรณ์ในครั้งเดียว ดังนั้นเราจึงควรสร้างระดับความเกี่ยวข้องและบริโภคเนื้อหาดิจิทัลที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มีบางส่วนที่สร้างความสนุก บางส่วนที่เน้นการใช้งาน และบางส่วนสำหรับการฆ่าเวลา เป็นต้น

2. ผู้บริโภคมีความอดทนน้อยต่อประสบการณ์ที่ไม่ดี

จากการวิจัยพบว่ากว่า 35% ของผู้บริโภคส่วนมากเกิดความผิดหวังกับหน้าเพจที่ดาวน์โหลดได้ช้า กว่า 51% ของผู้บริโภคกล่าวว่าพวกเขาจะหยุดรับชมเนื้อหาทันทีเมื่อใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกไร้ค่าเมื่อเนื้อหาของแบรนด์มีการเขียนที่แย่ (39%) หรือมีการออกแบบหน้าเพจที่ไม่ดี (28%) หรือเนื้อหาที่มีความไม่เหมาะสมของการอ่านผ่านเครื่องมือต่าง ๆ (21%) สุดท้ายแล้วกว่าสามในห้าของผู้บริโภคกล่าวว่าประสบการณ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้มีผลให้ผู้บริโภคหยุดการซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้น การใช้วิดีโอสามารถสร้างหรือยุติประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ได้ โดยกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกล่าวว่าเขายินดีที่จะดูช่องทางสื่อของแบรนด์นั้น ๆ ต่อเมื่อมีเนื้อหาที่มีวิดีโอรวมอยู่ด้วย แต่ที่พร้อมที่จะยุติการติดตามเมื่อวิดีโอที่มีความคมชัดที่ไม่ดีหรือช้า

3. การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เกิดการบริโภคเนื้อหาดิจิทัลที่มากขึ้น

ความหลากหลายของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น อย่างเช่น การใช้เสียงในการควบคุมนั้นเป็นสิ่งที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภคเช่นเดียวกัน Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะในความสัมพันธ์ของการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เมื่อเทียบกับ generation อื่น เช่น เขาจะเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเกมส์ พอ ๆ กับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา และมักจากใช้การออกคำสั่งด้วยเสียงบนอุปกรณ์ wearable devices และอุปกรณ์ช่วยเหลือต่าง ๆ ภายในบ้าน ซึ่งอุปกรณ์ในอนาคตเช่น AR หรือ VR จะถูกใช้มากขึ้นในอนาคต

4. แบรินต์ต้องเสนอเนื้อหาที่มีความเฉพาะถึงบุคคล (Personalized Content) โดยไม่เกิดความรังเกียจ

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้อุปกรณ์หลายอย่างมากขึ้น จึงทำให้เกิดความคาดหวังถึงประสบการณ์และระดับของความเฉพาะบุคคลที่ต่อเนื่องอย่างไร้รอยต่อในการเปลี่ยนอุปกรณ์ถัดไป นั่นคือความ Real time กลายเป็นสิ่งจำเป็น โดยเนื้อหานั้นควรแจ้งถึงข้อมูลที่สามารถช่วยแบรนด์ในการสร้างความเฉพาะรายบุคคลได้ จากการศึกษพบว่า กว่าหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่าง

ยังคงได้รับเนื้อหาจากแบรนด์ที่ไม่ต่อเนื่องและไม่เฉพาะบุคคลอยู่บ่อยครั้ง ทำให้เกิดการพลาดโอกาสในการซื้อ กว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริหารโลกกล่าวว่าพวกเขาจะจงรักภักดีต่อแบรนด์หากมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะบุคคลมากขึ้น อย่างไรก็ตามแบรนด์ต้องระมัดระวังในการสร้างประสบการณ์ของความเฉพาะบุคคลโดยที่ไม่สร้างความน่ารังเกียจ โดยแบรนด์ยังคงมีความเคารพต่อความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z และ Millennial จะมีความระมัดระวังในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

5. ผู้บริโภคส่วนมากยังคงไวใจในการใช้ Social Media

กว่า 66% ของผู้บริโภคยังคงไวใจในการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยไวใจใน Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube การไม่ระมัดระวังในการสร้างข่าวพาดหัวของโซเชียลมีเดียยังคงต้องคำนึงถึง เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายเพื่อนของเขาและเนื้อหาจะถูกค้นพบและอาจเกิดการแชร์ในวงกว้างได้

จากรายงาน “เจาะเทรนด์โลก” โดย TCDC ได้สรุปแนวโน้มพฤติกรรมของแต่ละ Generation ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดง GENERATION TREND 2020

1. Baby Boomer (อายุ 55 – 73 ปี)

- ต้องการได้รับความใส่ใจเหมือนคนทั่วไป ไม่ถูกจัดว่าอยู่กลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า 91% ของผู้หญิงอายุระหว่าง 53-72 ปี ต้องการให้โฆษณาต่าง ๆ ใ้ใจพวกเธอเหมือนคนทั่วไป พอเสียเท่ากับ คำว่า Anti-Ageing หรือ การต่อต้านริ้วรอย เสียจากคนกลุ่ม Baby Boomer กล่าวว่ารู้สึกรำคาญใจมากกับโฆษณาที่ทำให้ภาพอ่อนวัยเกินจริง พวกเขาคิดว่า **ถึงแม้ฉันจะแก่ แต่ฉันก็สามารถที่จะสวยแบบคนมีอายุได้** อยากให้แบรนด์พูดถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริง ให้ความสำคัญของความรู้สึกของคนในเจนนี้มากกว่า
- Baby Boomer ไม่ค่อยสนใจกับอินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่ แต่หากเป็นรุ่นราวคราวเดียวกัน เขาจะรู้สึกว่าเป็นแรงบันดาลใจให้แก่นักมากกว่า
- ร่ำรวยทั้งเงินทองและเวลา หลังจากที่ทำงานมาเหน็ดเหนื่อย ก็ถึงเวลาพักผ่อนและเริ่มใช้เงินรายงานของ Deloitte คาดการณ์ว่าเหล่า Baby Boomer ยังคงอยู่ในกลุ่มคนที่เป็นผู้มั่งคั่งระดับท็อปยาวไปจนถึงปี 2030 ที่เดียว และรักการท่องเที่ยวอย่างมีข้อมูล
- สนใจเรื่องเทคโนโลยี แต่กลับไม่ค่อยมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเทคโนโลยีสำหรับคนกลุ่มนี้ เช่น เรื่องของ Automation หรือ Application ที่เข้ามาช่วยจัดการเรื่องการเงินหลังเกษียณ ซึ่งผลิตภัณฑ์พวก FinTech สำหรับคนกลุ่มนี้ยังค่อนข้างมีน้อย

2. Gen X (44 – 54 ปี)

- คนกลุ่ม Gen X มีจำนวนมากที่สุดในโลก มากกว่า 1.4 พันล้านคน ทั่วโลก โดยจีนเป็นประเทศที่มีจำนวน Gen X มากที่สุดในโลก รองลงมาคือ อินเดีย, อเมริกา, บราซิล และ อินโดนีเซีย ตามลำดับ
- ชอบถามคำถาม ชอบการเรียนรู้ด้วยตัวเอง เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นคนที่อยู่ตรงกลางระหว่างคนหลายวัย จึงทำให้เขาเรียนรู้ที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบตัว ชอบถามคำถาม และพยายามมีความเข้าใจกับคนทุกวัย มีความยืดหยุ่น และอิสระในการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง
- อยากมีบ้านที่สวยงาม คุ้มค่า จากรายงาน 51% ของคนกลุ่ม Gen X ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อยากจะมีบ้าน และต้องมีบ้านที่สวยงาม ซึ่งความสำคัญต่อคนกลุ่มนี้มาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวเอง
- มีการใช้จ่ายเงินมากเมื่อเปรียบเทียบกับเจนอื่น มีพลังในการใช้จ่าย การดูแลครอบครัว ตลอดจนจนการมีส่วนในการตัดสินใจ การโน้มน้าวคนในครอบครัว มักจะใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยว นอกบ้าน เทียว ดูหนัง จากการศึกษาของ US Department of Labor เผยว่าคน Gen X สร้างรายได้ให้กับร้านอาหารมากถึง 23% โดยเฉลี่ยคนกลุ่มนี้จะออกไปทานข้าว นอกบ้านมากถึง 8 ครั้ง/เดือน การใช้จ่ายแต่ละครั้ง 123\$ หรือ ประมาณ 3,900 บาท

- ต้องการข้อมูลรีวิวก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีครอบครัวเป็นศูนย์กลาง แต่ละทวีปจะต้องคูรีวิวและข้อมูลต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นทุกคนในครอบครัวสามารถเที่ยวได้ทุกคน โดย 85% ของคนกลุ่ม Gen X จะต้องอ่านรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจ และ 65% เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นพิพิธภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่สนุกได้ทั้งครอบครัว
- สิ่งที่มีค่าที่สุดสำหรับคน Gen X คือ เวลาที่มีให้สำหรับตัวเอง คนกลุ่มนี้จึงมีนิสัยที่ชอบแบ่งเวลา วางแผน จัดการทุกอย่างให้ตรงต่อเวลาอยู่เสมอ และไม่มองข้ามรายละเอียดจุกจิกต่าง ๆ มีกิจกรรมที่สามารถมาเติมเต็มชีวิตในช่วงเวลาส่วนตัวอันสั้น จึงทำให้เกิดกิจกรรมใหม่ เช่น Yoga Brunch ที่เป็นการโยคะสั้น ๆ เร็ว ๆ หรือการออกกำลังกายยามเช้าที่ถือว่าเป็นการเข้าสังคมไปในตัว
- กลุ่มที่มีศักยภาพต่อธุรกิจ เป็นช่วงวัยที่ก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดของหน้าที่การงาน ถ้าเป็นเจ้าของกิจการก็เริ่มมั่งคั่งอยู่ตัว หรือหากเป็นพนักงานประจำก็เริ่มเข้าสู่ระดับ Senior จึงมีอำนาจและพลังในการตัดสินใจอย่างมาก คนกลุ่มนี้จึงเป็นโอกาสมหาศาลของนักการตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่รักครอบครัว นวัตกรรมใหม่ ๆ และบริการที่ช่วยให้เขาประหยัดเวลา หรือเรื่องสุขภาพ ความเป็นอยู่

3. Millennial (23 – 38 ปี)

- คนกลุ่ม Millennial เขาบอกว่าเป็นมนุษย์ JOMO (Joy of Missing Out) สามารถเติมเต็มตัวเองได้ โดยไม่ได้สนใจสิ่งรอบข้างมากนัก ชื่นชอบการทำอะไรตามใจตัวเอง โดยไม่ยึดตามกระแสหลัก
- สนใจการทานอาหารที่ดีต่อร่างกาย การดูแลตัวเอง เช่น การทานอาหารคลีน การปรนบัติผิวพรรณ การออกกำลังกาย เป็นต้น
- ชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ยากต่อการเข้าถึง คนกลุ่ม Millennial ยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การสร้างโมเมนต์ที่ดี สำหรับโพสต์บนสื่อโซเชียล จากรายงานการตลาดของ Eventbrite ระบุว่า คนกลุ่ม Millennial กว่า 72% ยินดีจ่ายเงินให้กับประสบการณ์ที่ยากแก่การเข้าถึง ถึงแม้จะต้องใช้บัตรเครดิตจนเต็มวงเงิน
- ให้ความสำคัญกับคำคืนแห่งการพักผ่อน จากการสำรวจของ ZionMarket Research พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสกินแคร์ สปา หรือเทคโนโลยีเกี่ยวกับการนอน จะเป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลุ่มนี้ เช่น แอปพลิเคชันที่ช่วยกล่อมเพื่อให้กลับสบาย หรือเทียนหอมเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น

- มองหาที่พักอาศัยแบบ Co-Sharing จากสถิติการกู้เงินจากธนาคาร HSBC ในประเทศจีน พบว่า 70% ของการกู้เงินมาจากคนที่มีอายุ 19-36 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นคนที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยแบบ Co-Sharing อย่างเช่น คอนโดที่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถมาแชร์กันได้ เช่น ห้องประชุม ห้องทำงาน ห้องสมุด ห้องดูหนัง หรือแม้กระทั่งห้องครัว ซึ่งเขาเชื่อว่าการที่มาแชร์กันจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายตัวเอง
- สินค้าที่คึกคักที่สุด คุ่มค้าที่คึกคัก คือชัยชนะของการช้อปปิ้ง คนกลุ่มนี้ชอบซื้อของออนไลน์ และต้องคัดเลือกร้านค้าที่คึกคักที่สุด คุ่มค้าที่คึกคัก ชอบการส่งสินค้าที่ฟรีแถมหรือสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างเฉพาะบุคคล รวมทั้งยังชอบลงทุนกับ Smart Home Technology ที่จะช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในบ้านได้
- ต้องการที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อการทำงาน ในปี 2018 ผลสำรวจทั่วโลกจาก International Workplace Group พบว่าหลายบริษัทเริ่มปรับเปลี่ยนการทำงานที่สามารถทำได้จากที่บ้าน และรับพนักงานฟรีแลนซ์มากขึ้นถึง 56% ซึ่งในจำนวนนี้เป็นคนกลุ่ม Millennial มากถึง 75%
- ตระหนักเรื่องปัญหาโลกร้อน จากรายงาน Deloitte ระบุว่าคนกลุ่ม Millennial ที่เป็นคนอเมริกันถึง 60% ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อนและอุณหภูมิโลก พยายามโฟกัสถึงการใช้อุปกรณ์เพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในชุมชน และการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีประโยชน์แก่ชุมชน ดังนั้น ร้านค้าที่สามารถตอบโจทย์การสร้างบรรยากาศ Feel Like Home จึงกลายเป็นแลนมาร์กที่ดี

4. Gen Z (4 – 24 ปี)

- Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใจกว้างมากที่สุด เปิดรับกับสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา เขาจะมีความสงสัยและเกิดคำถามกับพฤติกรรม หรือค่านิยมไม่สมเหตุสมผล ที่เคยทำต่อ ๆ กันมาในอดีต ดังนั้น เขาสามารถที่จะเปลี่ยนค่านิยมที่แตกต่างไปจากเดิมได้
- เลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้โรงเรียนหรือที่ทำงาน จากรายงาน Zillow ระบุว่า Gen Z กว่า 86% เลือกมองที่อยู่อาศัยใกล้โรงเรียนและที่ทำงานมากกว่า เพราะต้องการประหยัดค่าเดินทางมากกว่าที่จะคิดถึงเรื่องสภาพแวดล้อมหรือสังคมเพื่อนบ้าน
- เริ่มคิดวิธีการหาเงินตั้งแต่อายุยังน้อย เด็กวัยนี้จะไม่แยกเรื่องของการเรียนและการทำงานออกจากกัน ถือว่าการเรียนก็คือการเดินทางเข้าสู่ชีวิตวัยทำงานได้เหมือนกัน ซึ่งหากรู้ความชอบของตัวเองในช่วงที่กำลังเรียนอยู่ ก็สามารถลงมือทำงานได้เลย อย่างที่เราเห็นว่าเด็กมัธยมบางคนชอบตัดต่อคลิป อยากเป็นยูทูบเบอร์ก็เริ่มทำได้เลย

- ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตัวเองบนโซเชียลมีเดีย คนกลุ่ม Gen Z เรียกได้ว่าเป็น Age of Digital Overload ถูกดาโถมด้วยสื่อโซเชียลออนไลน์เข้ามาในชีวิตตลอดเวลา ความถ้ำทายแต่ละวันขึ้นอยู่กับสถานะทางโซเชียล แคร่ว่าตัวเองจะดูดีหรือไม่คืออย่างไรบนโซเชียล คนกลุ่มนี้ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เฉลี่ยยาวนาน ถึง 9 ชั่วโมง/วัน เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับโลกออนไลน์ จึงไม่ถนัดเรื่องการแสดงออกและสื่ออารมณ์กับผู้คนในโลกความเป็นจริง ไม่เชื่อใจใครง่าย ๆ ดังนั้น การเลือกเข้าช่องทางออนไลน์ของเด็กกลุ่มนี้ จึงมักเลือกจากช่องทางที่ให้พื้นที่ส่วนตัว รู้สึกปลอดภัย และสามารถโพสต์รูปหรือเขียนข้อความได้อย่างอิสระโดยไม่ถูกจับผิด
- ชอบท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนในชุมชน เช่น การทำเวิร์คช็อป งานฝีมือ ทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน เป็นต้น โดย 97 % ของคนกลุ่ม Gen Z เชื่อว่า ประสบการณ์คือสิ่งสำคัญสำหรับชีวิต จึงไม่กลัวที่จะออกเดินทางสู่โลกกว้าง คนกลุ่มนี้ไม่สนใจสินค้าหรือกิจกรรมจากอินฟลูเอนเซอร์ แต่ชอบที่จะตามคนที่มัลักษณะคล้ายกับเขา กลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย (Methodology)

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ได้แก่ บริษัท พุกผา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) โดยจะใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ท่าน ซึ่งคือ นักการตลาดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ของบริษัท พุกผา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) โดยเหตุผลที่เลือก 3 บริษัทดังกล่าว เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีมูลค่าการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเภทแนวราบและแนวตั้งสูงสุดเป็น 3 อันดับแรกในปี 2562 (www.dotproperty.co.th, 2019) โดยใช้เกณฑ์การเลือกแหล่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเจาะจงเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหางานวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเกณฑ์ของงานวิจัยชิ้นนี้มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงที่ดูแลด้านการตลาดดิจิทัลของ บริษัท พุกผา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ คือ ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่ดูแลด้านการตลาดดิจิทัลของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน

2. กลุ่มตัวอย่างด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวตั้ง คือ ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่ดูแลด้านการตลาดดิจิทัลของพุกงา เรียดเอสเตท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน

โดยใช้การสัมภาษณ์ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่ดูแลด้านการตลาดดิจิทัลทั้ง 3 บริษัท ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งข้อมูล ได้แก่ Search Engine Marketing, Remarketing, Web banner, PPC (Pay Per Click), Affiliate Relationship, Social Media Marketing, Email Marketing, Viral Marketing และ Content Marketing

- แนวคิดการตลาด 5A ได้แก่ Aware, Appeal, Ask, Act และ Advocate

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ทิศทางพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

- ทิศทางการตลาดในอนาคต

- เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลของพุกงา เรียดเอสเตท จำกัด (มหาชน), บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน)

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเจาะจงเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหางานวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) โดยกรอบแนวทางในการสัมภาษณ์จะใช้แนวคิดการตลาด 5A เป็นกรอบในการตั้งแนวคำถาม แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของธุรกิจที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวตั้ง

- ตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
- คู่แข่ง โอกาส และความคุ้มค่าในการแข่งขัน
- พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในขั้นตอนต่างๆ และใช้เครื่องมือใดมากที่สุด เพราะเหตุใดการสร้างการรับรู้สินค้าการสร้างนำความสนใจในตัวสินค้า

- การให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม
- การสร้างความต้องการซื้อ
- การบอกต่อ

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการใช้การตลาดแบบดิจิทัล

ส่วนที่ 4 การวัดผลและประเมินผลในการใช้กลยุทธ์ต่างๆ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อตัวแทนนักการตลาดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน), บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการติดต่อแบบส่วนตัว โดยแจ้งวัตถุประสงค์ในการวิจัย รายละเอียด และประโยชน์ของการวิจัยในครั้งนี้

2. ออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) โดยการสัมภาษณ์จะเป็นแนวคำถาม (Interview guide) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และให้อิสระแก่ผู้สัมภาษณ์

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น มาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น

3.6.2 การเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ออกไปเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่น เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างกันที่เกิดขึ้น

3.7 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย

ระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เดือน กันยายน 2562 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2562

3.8 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมงานวิจัย

จากการวางแผนงานการทำวิจัยเพื่อขอจริยธรรมรับรองในการทำวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและไม่ผิดต่อจรรยาบรรณใดๆของสังคม ซึ่งใบรับรองด้านล่างนี้เป็นการแสดงถึงแผนการดำเนินงานในเรื่องการศึกษาวิจัยและส่วนประสมทางการตลาดนั้นผ่านการรับรองด้านจริยธรรมจากมหาวิทยาลัยมหิดล



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/08-308

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Digital Marketing Strategies for Low-Rise and High-Rise Residential Real Estate in the Bangkok Metropolitan Region*

Duration of Project: *3 months (September - November 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Boontida Klinmalai*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) Submission form*
- 2) Research proposal*
- 3) Interview guideline*
- 4) Participant information sheet*
- 5) Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 29th August 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from September 9, 2019 to September 8, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

บทที่ 4

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ในการเก็บข้อมูล โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงที่ดูแลด้านการตลาดดิจิทัลของบริษัท พฤกษา เรียดเอสเตท จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

	บริษัท พุกกา เรียด เอส เตท จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอพี (ไทย แลน ด์) จำกัด (มหาชน)	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
ปีก่อตั้ง (พ.ศ.)	2536	2534	2527
ทุนจดทะเบียน (บาท)	2,226,383,180.00	3,145,912,151.00	16,224,125,722.40
วิสัยทัศน์	พุกกามุ่งมั่นที่จะเป็น แบรนด์อันดับหนึ่งใน ใจลูกค้า ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ อาศัย และก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 แบรนด์ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ของ ทวีปเอเชีย ด้วยการ สรรค์สร้างที่อยู่อาศัย ที่มีคุณค่า เพื่อทุก ครอบครัวได้สัมผัส ความสุข ความอบอุ่น และชีวิตที่ดีขึ้น ใน ทุกๆวัน	ในฐานะบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ที่ เชี่ยวชาญ การ ออกแบบพื้นที่ใช้สอย ให้ได้ประโยชน์สูงสุด เราจะมุ่งมั่นพัฒนาที่ อยู่อาศัยด้วยความคิด สร้างสรรค์ เข้า ใจความต้องการอัน หลากหลายของคน เมือง และตอบสนอง ทุกความต้องการของ ทุกกลุ่มลูกค้าโดยไม่ หยุดนิ่ง ผ่านสินค้า และบริการเพื่อการอยู่ อาศัยแบบครบวงจร	เราจะเป็นผู้กำหนด ทิศทางของตลาดเพื่อ คุณภาพชีวิต และ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
จำนวนโครงการ	รวม 234 โครงการ	รวม 131 โครงการ	รวม 88 โครงการ
-แนวราบ	189 โครงการ	106 โครงการ	59 โครงการ
-แนวสูง	45 โครงการ	25 โครงการ	29 โครงการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัท	ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ	ประสบการณ์ทำงาน	ประเภทที่อยู่อาศัยที่ดูแล
บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	AVP Marketing Townhouse	Port Townhouse กรุงเทพ โชน เหนือและ ปริมณฑล	Port Townhouse กรุงเทพ โชนเหนือ และปริมณฑล	แนวราบ
บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการฝ่าย การตลาดอาวุโส	ดูแลการตลาด โครงการ การ วางกลยุทธ์ และ ภาพรวมของ แบร์น ลิริ เฟลส	ทำงานในวงการ อสังหาริมทรัพย์ 12 ปี	แนวราบ
บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	Senior Marketing Manager	ดูแลด้านการ วาง strategy ตั้งแต่ product จนถึงการขาย, marketing plan, market analysi	บริษัท Consultant และ Developer รวม 12 ปี ทั้งหมด 3 บริษัท คือ Nexus property consultant, Pruksa Real Estate, AP Thailand	แนวสูง
บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	Senior Marketing Manager	วางแผนกลยุทธ์ ด้านการตลาด และพัฒนาที่ดิน และโครงการ คอนโดมิเนียม	.ประสบการณ์การ ทำงานด้าน อสังหาริมทรัพย์ ประมาณ 12 ปี ทั้ง ด้านแนวราบ (บ้าน ทาวน์เฮ้าส์) และแนว สูง (คอนโดมิเนียม) ในบริษัท อสังหาริมทรัพย์ ระดับ TOP5	แนวสูง

และได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมตลาดของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย การแข่งขัน และโอกาสทางธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการใช้การตลาดแบบดิจิทัล

ส่วนที่ 4 การวัดผลและประเมินผล

ส่วนที่ 1 ภาพรวมตลาดของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย การแข่งขัน และโอกาสทางธุรกิจ

1.1 ตลาดโดยรวมของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงเป็นอย่างไร

แนวราบ

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...นโยบาย LTV ที่รัฐบาลประกาศใช้ตอนนี้ กระทบกับธุรกิจโดยรวมเป็นอย่างมาก ลูกค้าได้รับผลกระทบจำนวนมาก มีความกังวล ส่งผลให้มีการชะลอการซื้อ แต่สำหรับแนวราบลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง เป็นบ้านหลังแรก อาจกระทบไม่มา แต่เศรษฐกิจโดยรวมไม่ค่อยดีมาก ถ้าตัวเลขจริงๆ ยอดโอนหายไปเยอะมาก ประมาณ 30-40% ของลูกค้าที่หายไป ปีนี้อาจจะยังทรงๆอยู่ปีหน้าอาจจะแย่กว่านี้ ถ้าไม่มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ดีพอ ก็ไม่ได้ต่าง และยังไม่เชื่อว่าจะสามารถทำอะไรได้มากขนาดนั้น เชื่อว่ายังไม่สามารถฟื้นได้ ยังคงต้องเหนื่อยกับอีกนาน กำลังซื้อของคนเท่าเดิม แล้วตอนนี้ค่าเงินบาทแข็งด้วย...”

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...ภาพรวมเศรษฐกิจปีนี้ค่อนข้างแย่มาก แต่แนวราบยังแย่ไม่เท่าแนวสูง ส่วนใหญ่มาจากสภาพเศรษฐกิจและมาตรการชะลอการซื้อของรัฐบาล พวก LTV อาจจะมีผลเล็กน้อย ไม่เยอะมาก...”

แนวสูง

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...สถานการณ์เศรษฐกิจตอนนี้ไม่ค่อยดี ชบเซา มาตรการ LTV กระทบค่อนข้างหนัก ลูกค้าต้องมีเงินก้อน คนมีเครดิตแต่ไม่มีเงินก้อนที่ต้องจ่าย 20% ตอนโอน ธนาคารให้ปล่อยกู้แค่ 80% นักลงทุนที่ต้องการปล่อยเช่าบางคนไม่อยากลงเงินสดก่อน ก็ชะลอการลงทุน สมัยก่อนไม่มีขึ้นอยู่กับตัวลูกค้าเองที่สามารถกู้ได้ และจ่ายก้อนตอนโอน 5-10% ที่เหลืออีก 90% เข้าธนาคารซึ่งยอดนี้ที่มีปัญหา คือ

ธนาคารไม่ปล่อยแล้ว คอนโดค่อนข้างแพงเพื่อ คนซื้อจำนวนมาก รัฐกลัวประชาชนมีหนี้เยอะ กลัวมีหนี้เสียในระบบเยอะ เลยออกมาตราการชะลอออกมา..”

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัทพุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “คอนโดเริ่มไปไม่ไหว ปัญหาเรื่อง LTV ทำให้ลูกค้าโอนยาก การรับรู้รายได้ของ developer ลดลงเพราะปัญหาเศรษฐกิจและ LTV สองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลักทำให้เริ่มชะลอ คนที่มาซื้อมีสองกลุ่ม กลุ่มคนที่มาอยู่จริงๆ First jobber ก็มีปัญหา ส่วน LTV ก็มีปัญหากับคนที่มียานอยู่แล้ว บ้านหลังที่สองจะกู้ไม่ได้เต็ม 100% เด็กจบใหม่กู้ยาก ปัญหาคือหนี้เยอะมาก ทำให้กู้ซื้อคอนโดมิเนียมได้ต่ำ นักลงทุนก็ชะลอการลงทุน เก็บเงิน เพราะเศรษฐกิจไม่ดี โครงการของพุกกาก็ขายได้อยู่แต่โอนยากขึ้น ขายไปจางได้น้อยมาก ตอนนี้เป็นโอกาสของผู้บริโภค เพราะ supply เยอะมากแต่ demand เท่าเดิม กลุ่มตลาดบนกำลังซื้อก็ลดลง ถึงโลเคชั่นจะดี คนที่อยู่จริงๆก็มี เช่น แถวจุฬาลงกรณ์ เจริญนคร ทองหล่อ เป็นระดับสูง แต่นักลงทุนไม่ค่อยเล่น กลุ่มระดับลงมาหน่อย นักลงทุนก็ไม่ค่อยเล่น ถ้ามีคือถือเงินเย็นแล้วปล่อยยาว กลุ่มนี้ LTV จะกระทบ แต่ไม่หนักเท่ากลุ่มคนทำงาน ทั้งตลาดอสังหาริมทรัพย์ชะลอหมด หลายบริษัทประกาศลดเป้า ปีนี้พุกกาก็ปล่อยให้ฟรีเซลล์ลดลง บางโครงการเลื่อนการเปิด トラบดีที่ยังไม่มียอดโอนก็ถือว่าบริษัทยังไม่ได้รับรู้รายได้”

โดยสรุป ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงเริ่มชะลอตัว เนื่องจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าใช้จ่าย ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดเพดานอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (LTV ratio) ให้เข้มงวดขึ้นสำหรับการซื้อบ้านสัญญาที่สองและสาม หรือบ้านที่มีมูลค่าเกิน 10 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 เม.ย. 62 นั้น (ดร.สรา ชื่นโชค สันต์ https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_02Apr2019.aspx) ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อที่อยู่อาศัยทั้งเพื่ออยู่อาศัยเองและซื้อเพื่อลงทุน โดยที่อยู่อาศัยแนวสูงได้รับผลกระทบจาก LTV เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผู้บริโภคบางส่วนที่มีที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว แต่ซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อพักอาศัยหรือลงทุนปล่อยเช่า แต่สำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบเช่นบ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ต่างๆ ได้รับผลกระทบจาก LTV น้อย เพราะส่วนใหญ่เป็นบ้านหลังแรก ซึ่ง LTV จะมีผลกับการมีสินเชื่อบ้านหลังที่สองขึ้นไปเท่านั้น ด้วยภาวะตลาดในปัจจุบันจึงส่งผลให้บริษัทต่างๆ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด

ซึ่งผลกระทบทางธุรกิจของ LTV ที่ส่งผลกระทบต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงมีความเหมือนกัน กล่าวคือส่งผลกระทบต่อยอดจองและยอดโอน เนื่องจากลูกค้าบางรายไม่มีงบประมาณมากพอสำหรับการโอน ส่วนความแตกต่างระหว่างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงคือ LTV ส่งผลกระทบต่อที่อยู่อาศัยแนวสูงมากกว่าที่อยู่

อาศัยแนวราบ เนื่องจากส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมจะมีบ้านหลังแรกอยู่แล้ว นั่นคือซื้อคอนโดมิเนียมเป็นบ้านหลังที่สองหรือซื้อเพื่อลงทุน

1.2 คู่แข่งและสภาพการแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงเป็นอย่างไร

แนวราบ

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...คู่แข่งที่น่ากลัวคือพฤษภา ตอนนี้อยู่ลงมาเล่นแนวราบเยอะมาก เพราะดีมานต์ของคอนโดหมดตัวแล้ว แต่จริงๆเกือบทุกเจ้าปรับลงมาเล่นแนวราบกันเยอะ เพราะตลาดยังไปได้บ้าง การแข่งขันไม่ดุเดือดมาก แต่ตอนนี้ก็เริ่มสูงแล้ว พฤษภาเองมีโปรดักส์ค่อนข้างเยอะ และยังทำการตลาดได้ดี ถือว่าเป็นคู่แข่งแนวราบที่น่ากลัว...” ซึ่งสอดคล้องกับตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) ที่ได้กล่าวว่า “...การแข่งขันโดยรวมปัจจุบันค่อนข้างดุเดือด แต่แนวราบเราเป็น real demand คู่แข่งเราก่อนข้าง Hard sale เช่น เอพี มีโปรโมชันแรงมาก ส่วนใหญ่คู่แข่งจะใช้เนื้อหาการตลาดที่ค่อนข้างแรง แต่ตัวแอสเสอรี่เอง แบนด์ค่อนข้างแข็งแกร่ง ไม่เอามาแลกกับตลาดที่ใช้เนื้อหาที่ทำให้แบนด์เสีย...”

จะเห็นได้ว่า ตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบได้เริ่มดุเดือดขึ้น เพราะบริษัทต่างๆเริ่มเพิ่มการลงทุนในแนวราบขึ้น และแต่ละบริษัทต่างมีคู่แข่งที่สำคัญอยู่ แต่ก็ยังใช้วิธีการทำการตลาดที่ยังไม่ถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ตนเอง

แนวสูง

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...คู่แข่งเยอะมาก เนื่องจากเข้าตลาดง่าย มีทั้งรายใหญ่และรายย่อย การที่มีคู่แข่งมากก็ทำให้การแข่งขันสูงตามไปด้วย ดุเดือดมาก แต่ละบริษัทพยายามออกแคมเปญหรือโปรโมชันต่างๆแข่งกัน เพราะแต่ละที่ก็มีเป้าของตัวเอง...” สอดคล้องกับตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัท พฤษภา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่ได้กล่าวว่า “...การแข่งขันสูงมาก เนื่องจากเป้าหมายของทุกบริษัทคือยอดขาย เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจ ก็กระทบหมด แต่ละเจ้าก็ต้องหนีตาย ทำโปรแกรมห้างส่งเสริมการตลาดกันดุเดือดมาก และปัจจุบันคอนโดมิเนียมเริ่มเฟ้อแล้ว มีคอนโดมิเนียมเยอะมาก ผู้บริโภคมีสิทธิเลือก ทำยังไงเราถึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และให้ผู้บริโภคเลือกเราได้...” ซึ่งทั้งสองบริษัทต่างเห็นตรงกันเรื่องของความดุเดือดในการแข่งขันที่มีระดับสูงมาก เนื่องจากมีคู่แข่งเข้าตลาดมากและเกิด Over Supply

โดยสรุปคือ การแข่งขันทั้งที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูง มีความดุเดือดเหมือนกันแต่แตกต่างกันที่ความเข้มข้นของความดุเดือด ซึ่งจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ว่าตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงมีความดุเดือดที่เข้มข้นกว่า รวมไปถึงตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงตอนนี้อยู่ในสภาวะล้นตลาด นั่นคือความขาดความต้องการซื้อที่น้อยกว่าสินค้าในตลาด ทำให้บางบริษัทลงทุนกับตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบมากขึ้น เพราะอย่างยิ่งมีพื้นที่และโอกาสในการแข่งขันอยู่บ้าง ในแง่ของกลุ่มแข่งทั้งที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูง มีค่อนข้างมากทั้งรายเล็กรายใหญ่ เนื่องจากการเข้าตลาดค่อนข้างง่าย ทำให้ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูง

ส่วนที่ 2 การทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

2.1 ลักษณะของแบรนด์และพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างไร

แนวราบ

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...เอพีจะมีความเป็นคนรุ่นใหม่ เน้นขายไลฟ์สไตล์ที่ไม่เหมือนใคร กลุ่มลูกค้าแนวราบของเอพีประมาณ 70-80% เป็นครอบครัว ชื้อบ้านเป็นบ้านหลังแรก พฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันก็เปลี่ยนไปมากจากแต่ก่อน ลูกค้าจะหาข้อมูลจากออนไลน์ก่อนค่อนข้างมาก แล้วจึงตัดสินใจมาดูบ้านตัวอย่างหน้าทีของเราคือ ทำยังไงให้ออนไลน์เป็นตัวดึงให้ลูกค้าเข้าชมโครงการ และให้เซลล์สามารถปิดการขายได้...” จะเห็นได้ว่าแบรนด์เอพีจะเน้นในเรื่องของไลฟ์สไตล์ และความเป็นรุ่นใหม่ ส่วนตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...คนซื้อแสนสิริต้องคิดแบรนด์ แสนสิริเองไม่ได้ขายแค่บ้าน แต่ขายไลฟ์สไตล์ด้วย เรามีเลาจ์ มีสิริเฮาส์ในเมืองเป็นร้านกาแฟ ให้ความรู้สึกที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีการร่วมมือกับแบรนด์ดังจากต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้าแสนสิริได้ไลฟ์สไตล์ที่ดีๆ ถ้าเปรียบแล้วแสนสิริเหมือนหลุยส์วิตตอง แบบนั้นเลย ถ้าใครรักความมั่นคงก็จะเลือกแลนด์แอนด์เฮาส์ ถ้าคิดแบรนด์ อยู่แสนสิริ ถ้าชอบความหรูหราอยู่เอพี โปรดักส์จะอยู่ในแบรนด์ชัดเจน เช่น บูราสิริ สำหรับคนที่อยากหาที่เงียบๆ แบบรีสอร์ท เศรษฐสิริคือชอบแบรนด์มากกว่า เป็นต้น...” สำหรับแบรนด์แสนสิริจะเป็นแบรนด์ที่แสดงออกถึงความหรูหราแต่ไม่ทิ้งไลฟ์สไตล์ที่ให้ความรู้สึกเหนือกว่า

โดยทั้งสองแบรนด์ถือว่าเป็นคู่แข่งที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากมี Brand Identity ที่คล้ายคลึงกัน ส่วนพฤติกรรมลูกค้าที่อยู่อาศัยแนวราบ ก็จะเน้นไปที่ครอบครัวแต่ก็ยังเป็นครอบครัวที่ไม่ทิ้งความมีไลฟ์สไตล์และรักในแบรนด์

แนวสูง

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...แบรนด์เอพีจะเป็นแบรนด์ที่ออกแนวไลฟ์สไตล์ รูปแบบคอนโดเราจะไม่ค่อยเหมือนเจ้าอื่น จะมีความหรูหราผสมอยู่ด้วย คนที่เลือกเอพีส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มเป้าหมายเราจะมีตั้งแต่ คนวัยทำงานต้นๆ แน่แน่นอนว่ากลุ่มเหล่านี้ใช้ Social Media เป็นประจำ การเข้าถึงก็จะง่าย กลุ่มลูกค้ามีสองแบบ แบบอยู่เอง กับแบบซื้อปล่อยเช่า แต่ทั้งสองกลุ่มก็ใช้ออนไลน์ในการเข้าถึงเหมือนกันได้หมด...” ในส่วนของแบรนด์เอพีในฝั่งที่อยู่อาศัยแนวสูงก็มองว่า เอพีเองขายไลฟ์สไตล์ เน้นคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้ Social Media ในขณะที่ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัทพฤษา เรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...พฤษาแบรนด์จะค่อนข้าง mass ก็เป็นแบรนด์ที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ การรับรู้ของลูกค้าคือราคาจับต้องได้ แต่เราก็มีคอนโดมิเนียมที่เป็นพรีเมียมเหมือนกัน ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ลูกค้าของพฤษามีทุกวัย ค่อนข้างกว้าง แล้วแต่สินค้าเลย เรานั่นออกไป แต่ช่วงนี้ก็ชะลอไปหลายโครงการเพราะสภาพเศรษฐกิจ สำหรับลูกค้าของเราพฤติกรรมเปลี่ยนไปมาก หาข้อมูลก่อนค่อนข้างละเอียด มีตัวเลือกให้เลือกเยอะ ใช้เวลาในการตัดสินใจ ยกเว้นแต่โครงการที่ราคาไม่สูงมาก...” ซึ่งแบรนด์พฤษาเองมีลักษณะที่ทั่วไปมากกว่าคือแสดงออกถึงความคุ้มค่า แต่พฤติกรรมของลูกค้าที่อยู่อาศัยแนวสูงยังเหมือนกันคือใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

โดยสรุปคือ แต่ละบริษัทต่างมีลักษณะของแบรนด์ที่แตกต่างกัน ต่างมีจุดเด่นที่ไม่ซ้ำกัน ผู้บริโภคก็มีการรับรู้ในแต่ละแบรนด์ที่แตกต่างด้วย ซึ่งตัวสินค้าทั้งที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงในแบรนด์หรือบริษัทเดียวกัน ก็แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) หรืออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ด้วย จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ได้ไม่ยากนัก ส่วนเรื่องของพฤติกรรมของลูกค้า นั้น กลุ่มเป้าหมายอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องความชอบส่วนบุคคล แต่หลักๆที่เหมือนกันคือ กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง Social Media และใช้ออนไลน์ในการหาข้อมูลเหมือนกัน

2.2 การทำการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไร

แนวราบ

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...การทำการตลาดของเอพี เราพยายามดูแลทุกคนดีหมด ทำให้เราสูญเสียลูกค้าบางส่วน ต่างจากบางเจ้าที่ไม่ได้ดูแลดีทุกคนแต่อาจจะทำราคาได้ดีกว่า ตั้งแต่เกิดยุคดิจิทัล ออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน ทำให้การทำตลาดของเราเปลี่ยนไปด้วย สมัยก่อนเราจะเน้นการตลาดแบบออฟไลน์ คือใช้ป้าย บิลบอร์ด โบปปลิวต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตอนนี้อย่างแต่มี

ออนไลน์เข้ามา ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าง่ายกว่าเดิม เพราะทุกคนทำกิจกรรมต่างๆบนออนไลน์หมด และต้นทุนในการทำก็ถูกกว่าแบบเดิม ทำให้การทำงานแบบออฟไลน์ลดลงเยอะมาก หลักๆเลยคือเรื่องงบประมาณที่สูงกว่า และการวัดผลที่ยากกว่า แต่ยังคงต้องทำออฟไลน์ให้ชัดเจน ออนไลน์เป็นส่วนประกอบ แต่จะทำยังไงให้ครบวงจร วิธีคิดเปลี่ยนไปเยอะมาก แต่ก่อนแคมเปญใหญ่ๆก็เอาบิลบอร์ดตั้ง แต่ตอนนี้เปลี่ยนไปแล้ว บิลบอร์ดอันดับสองหรือสาม ตอนนี้จึงหันมาดูแลเรื่องโฆษณาทางออนไลน์เยอะขึ้น...” เอพีในสิ่งที่อยู่อาศัยแนวราบลดการตลาดแบบออฟไลน์อย่างป้ายบิลบอร์ดลงและเพิ่มการตลาดแบบออนไลน์มากขึ้น เพราะประหยัดต้นทุน คล้ายคลึงกับตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท แอสเสริ จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า

“...เน้นที่ลูกค้ามาก่อน ต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร เพราะแต่ละกลุ่มเราจะสื่อสารไปไม่เหมือนกัน ลูกค้าชอบอะไร ต้องการอะไร อะไรที่ทำให้เขารู้สึกถึงความ beyond และในการทำการตลาดแนวราบกับแนวสูงก็ต่างกัน ถ้าแนวราบเหมือนกัน วิธีการจะคล้ายกัน แตกต่างกันที่วิธีพูด คำพูด การทำการตลาดออนไลน์เน้นที่ลงทุนน้อยที่สุดแต่ได้ลูกค้าถูกกลุ่ม และมีคุณภาพมากที่สุด ส่วนป้ายบิลบอร์ด ป้ายบอกทางยังคงต้องมีอยู่ เพราะลูกค้าบางทีก็เจอป้ายแล้ว walk in เข้ามาเลย แคลดสัดส่วนลง...” โดยแอสเสริมองว่าวิธีการทำการตลาดเหมือนกันในแต่ละแบรนด์ แต่ต่างกันที่ Content ภายใน

แนวสูง

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...ลูกค้ามีตัวเลือกเยอะมาก เอพีพยายามหาอะไรใหม่ๆ เน้นความเป็นคนรุ่นใหม่ มีดีไซน์ และ Innovation ที่ก้าวไกลกว่าคนอื่น ไม่ได้เน้นทำ Product ใหม่ แต่เน้นหา Unmeet ของลูกค้า ว่าลูกค้าอยากได้อะไร แต่ยังไม่รู้ตัวว่าอยากได้ แต่พอเห็นก็อยากได้ เอพีชอบทำแคมเปญการตลาดดิจิทัลแบบรวมกันแล้วเล่นใหญ่ ส่วนใหญ่จะจับกลุ่มในเมือง สีลม สาทร แล้วยิง ad ในเครื่องมือต่างๆไปพร้อมๆกัน เช่น Facebook หรือใน google และหน้า page ต่างๆ เน้นไปที่การตลาดแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้ว การทำการตลาดดิจิทัล บริษัทจะให้เอเจนซีเป็นผู้จัดการ และเข้ามาแนะนำเครื่องมือหรือลูกเล่นใหม่ๆให้ตลอด เราแค่บอกว่าต้องการอะไร วันไหน...” เอพีที่อยู่อาศัยแนวสูงจะเน้นการมองหาความต้องการของลูกค้าโดยใช้เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกตัวเองต้องการ ส่วนตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัทพญา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...ใช้ออนไลน์มากขึ้น เมื่อประมาณ 5-6 ปีที่แล้ว ออนไลน์แรกๆจะเป็น banner ต่อมาจึงเป็นพวก Facebook IG เทอบูล่า ตอนนี้บริษัทเล็กๆก็สามารถเข้าถึงออนไลน์เหล่านี้ได้เหมือนไลน์ใหญ่แล้ว...”

โดยสรุปคือ การตลาดในปัจจุบันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งแนวราบและแนวสูง เน้นไปทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลมากขึ้น โดยลดการตลาดแบบเดิมหรือการตลาดแบบออฟไลน์ เช่นป้ายบิลบอร์ด ป้ายบอกทาง แต่แนวราบยังมีป้ายบอกทางอยู่บ้าง เนื่องจากที่อยู่อาศัยแนวราบส่วนใหญ่จะมีสถานที่ตั้งอยู่นอกเมือง หรือไม่ได้อยู่ติดถนนใหญ่ ทำให้การใช้ google map ในบางพื้นที่อาจไม่แม่นยำเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องยังมีป้ายบอกทางอยู่ในบางโครงการ แต่สำหรับที่อยู่อาศัยแนวสูงส่วนมากจะเป็นการลดป้ายบิลบอร์ด และเพิ่มโฆษณาออนไลน์โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ค่อนข้างหลากหลายกว่า และในส่วนของตลาดออนไลน์นั้นทุกบริษัทต่างมอบหมายให้เอเจนซี่เป็นผู้ดำเนินการด้านการจัดทำการตลาดลงดิจิทัลแพลตฟอร์มต่างๆ

2.3 ภาพรวมการทำการตลาดดิจิทัลในทฤษฎี 5A หรือพฤติกรรมผู้บริโภคใช้เครื่องมืออะไรมากที่สุด เป็นสัดส่วนเท่าใด เพราะเหตุใด

แนวราบ

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า "...ส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยจะเน้นไปที่การทำการตลาดเพื่อให้ได้ Conversion สัดส่วนที่ลงไปกับออนไลน์ประมาณแค่ 30% จากงบการตลาดทั้งหมด โดยรวมจะใช้ Facebook ประมาณ 90% ในการทำ booth post และลงโฆษณา ส่วนอีก 10% เน้นเรื่อง SEM ในอนาคตอาจต้องใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เราต้องซื้อโฆษณามากขึ้น การแข่งขันประมูล (bid) สูงขึ้น แนวราบอาจจะไปทางออนไลน์ไม่ได้ 100% เนื่องจากกลุ่มลูกค้าจะแตกต่างจากแนวสูง แนวสูงอาจจะใช้ออนไลน์ 70-90% เพราะว่าลูกค้าอาจไม่ได้เห็นของก่อนตัดสินใจ น่าจะต้องใช้การโฆษณาทางออนไลน์ให้ลูกค้าเกิด awareness มีความต้องการซื้อ และสนใจลงจองได้ มีกระบวนการออนไลน์เกือบครบแล้วสำหรับแนวสูง ป้ายบอกทางสมัยก่อนใช้งบประมาณแสนกว่าบาทต่อสัปดาห์ ตอนนี้ใช้เต็มที่หมื่นกว่าบาท ออฟไลน์ลดลงมาก และการทำ Content ต่างๆใน Facebook เราจะจ้าง Agency เป็นผู้ดูแลและ monitor รวมถึงส่งรายงานให้ทราบในแต่ละ Content มี engage จากลูกค้ามากขึ้นแค่ไหน แบบไหนใช้ได้ แบบไหนควรเปลี่ยน ส่วนของ Awareness ส่วนใหญ่จะทำเมื่อเกิดแคมเปญใหญ่หรือโครงการใหม่ จะลงทุนกับ Awareness ค่อนข้างเยอะ แต่ปกติแล้วจะไม่ค่อยเน้นเท่าไร เพราะสุดท้ายสร้าง Awareness ได้แค่เล็กน้อยเท่านั้น เพราะ journey ลูกค้ายังไม่ไปถึงแนวสูง เอพีเราจะใช้โฆษณา 90-95% เน้นไปสู่ Conversion โดยกลุ่มลูกค้าเรา 80% หาข้อมูลจากออนไลน์ก่อน แต่เรายังไม่สามารถรู้ได้ว่าก่อนหน้าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อระหว่างทางไปดูรีวิวอะไร หรือคุยกับใครมาก่อน หรือไปเห็นคู่แข่งแต่ยังไม่ตอบโจทย์ไร ลูกค้าจะจงเลือกเอพีเลยมีน้อยมาก ส่วนใหญ่หากลงทะเบียนออนไลน์แล้ว หากจะซื้อ

จะใช้เวลาตัดสินใจประมาณ 1 เดือน ลักษณะของการตลาดดิจิทัลคือ เน้นการสร้าง Conversion เลย ผ่าน Facebook post ประมาณ 90% เนื้อหาใน post ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพบ้านและมีคำบรรยาย (Caption) รายละเอียดเบื้องต้น และโปรโมชันต่างๆ และอาจจะมีเครื่องมืออื่นๆ เช่น page ต่างๆ ก็แล้วแต่ Corporate Identity ของแต่ละสินค้า อาจจะใช้เครื่องมือต่างกัน แต่เนื้อหาพูดประเด็นคล้ายกัน แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อยตามกลุ่มเป้าหมาย หากลูกค้าสนใจกดเข้าไปใน link ใน Facebook จะเข้ามา landing page ที่เว็บไซต์ของเอพีเอง และในนั้นจะมีสินค้ารวม และจะสามารถเลือกแยกย่อยไปในแต่ละโครงการอีกที เป้าหมายคือ Conversion เราจะได้ชื่อ เบอร์ติดต่อ ลูกค้า และ เซลล์เราสามารถตามต่อได้เลย...” โดยเอพีที่อยู่อาศัยแนวราบเน้นที่ Conversion และให้เซลล์ปิดการขาย โดยใช้การตลาดออนไลน์ประมาณเพียง 30% และใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook ซึ่งมีสัดส่วนถึง 90% และลดสัดส่วนของบิลบอร์ดลง ในการทำ Content จะจ้าง Agency เป็นผู้ดูแล แต่เอพีจะมีทีมการตลาดที่ควบคุมเนื้อหา ในด้านของการสร้าง Awareness จะทำเมื่อมีโครงการใหม่ๆ บางโครงการเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า “...สัดส่วนการตลาดออนไลน์ตอนนี้อาจยังไม่เยอะมาก แต่ออฟไลน์ก็ยังมี ซึ่ง fix cost ก็ค่อนข้างสูง ถ้าเป็นออนไลน์ก็ประมาณหนึ่งแสนบาทต่อเดือนต่อโครงการก็เต็มที่แล้ว ขณะที่ออฟไลน์เดือนละ 3-4 แสนบาท ถ้าให้บางจริงๆ ก็สัดส่วนออนไลน์ประมาณ 50% ออฟไลน์ 20-30% ที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ตอนนี้มีแผนว่าจะทำเป็นออนไลน์ 100% เพราะ Conversion จากออนไลน์เยอะ แต่ในแง่เทคโนโลยี google map เองก็ยังบอกทางไม่ถูก 100% ถ้าไม่มีป้ายบอกทางเลย ก็อาจจะหลง ถ้าเปิดโครงการใหม่ เราจะสร้าง Awareness ก่อนจะได้เห็นหน้าตาของลูกค้าก่อน แล้วค่อยยิงโฆษณาไป จะใช้ทุนน้อยกว่าแต่ได้คุณภาพมากขึ้น แต่การสร้าง Awareness จะใช้เงินเยอะ ทำไม่ได้มานาน...” แอสสิริแนวราบเห็นตรงกันกับเอพีแนวราบคือ สัดส่วนออนไลน์ปัจจุบันเพิ่มเป็น 50% แต่ก็ยังไม่ทิ้งเรื่องป้ายบอกทาง แต่ส่วนการสร้าง Awareness มองว่าเป็นกระบวนการที่ใช้เงินค่อนข้างมาก และไม่ค่อยมีผล

แนวสูง

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...เอพีเน้นออนไลน์มาก พยายามหา Content หรือวิธีการอะไรใหม่ๆ ให้ลูกค้าสนใจ ก่อนเปิดตัวโครงการเราจะ lead ด้วย blogger ก่อน ซึ่งเป็นอีกกลุ่มที่ช่วย sneak ข้อมูล บางทีก็แอบสืบ บางทีก็แกล้งว่าข้อมูลหลุด เป็นการสร้างกระแสก่อน ในการทำการตลาดจะแยกตามสถานะ โครงการ ถ้าเริ่มเปิดตัวจะเน้นเก็บ lead คอยอด regist ออนไลน์ เราใช้เครื่องมือหมด ทั้ง Facebook SEO SEM IG Youtube แต่ไม่ได้ใช้ทุกโครงการ แล้วแต่กลุ่มลูกค้าของแต่ละโครงการ แต่ที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook คนไทยชอบดูแต่รูป และประหยัดงบด้วย เอพีไม่มี LINE@ แต่จะใช้แชทใน Facebook

แทน เพราะพฤติกรรมลูกค้าบางคนคือกลัวว่าจะโดนโทรมาปิดการขาย เลยใช้การแชทแบบออนไลน์แทน แต่เราก็จะใช้วิธีทำแคมเปญให้เข้าใจยาก เพื่อให้ลูกค้าโทรมาสอบถามแทนการแชทออนไลน์ บางโครงการทำ GDN (Google Display Network) เราก็จะมีถึงลูกค้า และเอาข้อมูลมาทำ look alike เพื่อมองว่าคนที่มิไลฟ์สไตล์คล้ายแบบนี้ น่าจะสนใจ เราก็ไป Target อีกที แล้วเอามาเทียบกับลูกค้า walk in ในเรื่องของ Content ถ้าเป็นวิดีโอ เราจะต้องให้ Branding ขึ้นภายใน 3 วินาที เพราะเฉลี่ยลูกค้าจะสนใจแค่ช่วงเวลานั้น สำหรับสัดส่วนในการทำการตลาดออนไลน์ประมาณ 60-70% แต่ต้นทุนถูกกว่าออฟไลน์ และเราแบ่งงบให้ออนไลน์มากกว่าด้วย ส่วนออฟไลน์จะเป็นแค่พวกบิลบอร์ดในกทม...” สำหรับเอพีแนวสูงใช้การตลาดออนไลน์สูงถึง 70% และเน้นเรื่อง Content โดนใช้เครื่องมือดิจิทัลทุกอย่างแต่จะใช้ Facebook มากที่สุด แต่ก็เน้น Blogger ด้วย เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลและดูยอดลงทะเบียน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการสื่อสารไปยังลูกค้าทางออนไลน์ต่อ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัทพฤษยา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า “...การทำการตลาดดิจิทัลไม่ได้เน้น Awareness แต่เน้นการ Regis แล้วเก็บ Lead สมัยนี้คนเดินเข้าน้อย เซลล์ต้องวิ่งหาลูกค้า แต่ถ้าเป็นโครงการใหม่ๆก็มีการลง Youtube เพื่อสร้าง Awareness บ้าง เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้จะเน้นที่ Facebook เป็นหลัก ประมาณ 50% ของเครื่องมือออนไลน์รองลงมาคือ Influencer blogger และอาจมีซื้อ SEM (Search Engine Marketing) บ้าง แต่ในส่วนของออฟไลน์ก็ยังมีสัดส่วนที่เยอะอยู่ ประมาณ 40% พวกป้ายบอกทางกับโบปลิว ตอนนี้บิลบอร์ดเริ่มน้อยลง ในส่วนของ Content เครื่องมือที่ดีที่สุดคือคลิปวิดีโอ เน้นไลฟ์สไตล์ ทั่วไปใช้เครื่องมือเกือบหมด แต่ที่ดึงดูดสุดจะเป็นคลิปวิดีโอ โดยทุกโครงการใช้เหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีรูปเดี่ยวคอน โดมิเนียม ทำเป็นสไลด์ Facebook จะมีโอกาสที่ทีมที่จะสู่มียังโฆษณาให้แต่ละกลุ่มเป้าหมาย เราต้องคอยดูอยู่ตลอดเวลา โฆษณาเหมาะกับคนนี้หรือไม่ นอกจากนี้ ยังใช้ LINE@ ในส่วน Conversion ซึ่งได้ผลเยอะมากๆ เพราะถ้าคนไม่สนใจ ก็จะไม่ได้อถามมา แล้วเราก็ให้เซลล์ตอบ แต่ต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว และนัดเข้าดูโครงการเพื่อปิดการขาย บางคนอยู่ต่างจังหวัดก็ปิดการขายได้ Online booking ลูกค้าเห็นแค่ข้อมูลที่เราส่งไปเท่านั้น...” โดยพฤษยาเอง ก็ใช้การตลาดออนไลน์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือประมาณ 50% และใช้เครื่องมือที่เหมือนกัน แต่มองว่า Content ที่ดึงดูดที่สุดจะเป็นคลิปวิดีโอ และพฤษยามีการทำ LINE@ เพื่อใช้คุยกับลูกค้าโดยตรง เพิ่มโอกาสที่เซลล์จะปิดการขายมากขึ้น

โดยสรุปคือ ที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงมีสัดส่วนของการใช้สื่อออนไลน์อยู่ที่ 50-60% เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ส่วนใหญ่ไม่เน้นเรื่องการสร้าง Awareness เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ต้องลงทุนค่อนข้างมาก และวัดผลไม่ค่อยได้ จึงเน้นเรื่องของการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อข้ามขั้นไปในส่วน Conversion (Action) เลย นั่นคือ ใช้เครื่องมือ

ดิจิทัล ทั้ง Facebook SEM SEO GDN Instagram Youtube ฯลฯ เพื่อดึงลูกค้าให้สนใจ เก็บข้อมูลลูกค้าและนำไปสู่การปิดการขาย โดยเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook อยู่ที่ 80-90% เนื่องจากใช้งบประมาณที่ไม่สูงมากนัก แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าและตรงจุด การตลาดที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงจึงใช้เครื่องมือที่เหมือนกัน แต่จะใช้เครื่องมือใดมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับโครงการ แต่สิ่งที่แตกต่างคือ เนื้อหา (Content) ทั้งส่วนของคำพูด รูปภาพ หรือ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่อยู่อาศัยแนวราบ จะเน้นเป็นรูปเดี่ยวของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นรูปแบบของตัวบ้านชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าที่อยู่อาศัยแนวราบต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัย 90% ดังนั้นหากมีรูปที่ชัดเจนก็จะเป็นการโน้มน้าวให้เข้ามาชมบ้านตัวอย่าง เกิด Conversion และเซลล์สามารถปิดการขายได้ สำหรับที่อยู่อาศัยแนวสูงนั้นเน้นที่เนื้อหาที่เป็นรูป คำพูด และภาพเคลื่อนไหวที่มุ่งไปเรื่องของไลฟ์สไตล์เป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูง ส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเร็วว่าที่อยู่อาศัยแนวราบ เนื่องจากวัตถุประสงค์การซื้อก็เพื่อการอยู่อาศัยชั่วคราวหรือปล่อยเช่า ดังนั้นเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาจึงต้องช่วยกระตุ้นความรู้สึกต้องการที่จะซื้อให้มากที่สุด โดยวัตถุประสงค์ของการทำ Content ของที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูง ก็คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าเห็น Content และตัดสินใจจองหรือซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และการสนับสนุนภายในองค์กรในการทำการตลาดดิจิทัล

3.1 เกิดปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

แนวราบ

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...ปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างแรกคือ เราต้องพยายาม Tracking ทุกอย่างเราไม่เคยรู้ว่าลูกค้าหลังจากลงทะเบียนแล้วไปที่ไหนบ้าง ทางทีมดิจิทัลเลยพยายามพัฒนาแคชบอร์ดเพื่อให้ประเมินผลในอนาคตได้ง่ายขึ้น อย่างที่สองคือปัญหาภายใน คือจำนวนคนไม่สอดคล้องกับจำนวนงาน โครงการมีมากแต่คนน้อย workload อีกอย่างก็คือเรื่องความเชี่ยวชาญแต่ละคนว่าจะเอาตลาดออนไลน์ได้แค่ไหน และเรื่องการใช้การตลาดออนไลน์ที่ดูเด็ด ทุกเจ้าใช้เหมือนกัน ทำอย่างไรให้เกิดความแตกต่างได้...” เอพีแนวสูงมองว่าปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากองค์กรเรื่องกำลังคนที่ไม่เพียงพอและการทำการตลาดอย่างไรให้แตกต่าง ซึ่งแตกต่างจากตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า “...ปัญหาคือข้อจำกัดการ bid ใน Facebook แต่ละครั้งต้องใช้เงินจำนวนมากและสูงขึ้นเรื่อยๆ และการทำการตลาดออนไลน์ในต่างจังหวัดทำไม่ได้ 100% ต้องพึ่งป้ายต่างๆ แต่ก็ควรลดลงบ้าง แต่ไม่อยากให้ไม่มีเลย เพราะอยากได้ลูกค้าที่ไม่เห็นออนไลน์ด้วย ป้าย

ต้องมีแต่เอาเท่าที่จำเป็นเช่น ป้ายบอกทาง และในส่วนของการใช้สื่อออนไลน์ในการทำโฆษณา ใช้เหมือนกันหมด ทุกแบรนด์เข้าถึงได้...” ซึ่งแสนสิริแนวราบมองว่าปัญหาหลักคืองบประมาณของการประมูลโฆษณาของ Facebook ที่ในอนาคตจะปรับเพิ่มสูงขึ้นและยังไม่สามารถทำออนไลน์ได้ 100% ในบางพื้นที่ เนื่องจากปัญหาด้านเทคโนโลยีที่ยังไม่สมบูรณ์

แนวสูง

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ปัญหาคือการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลมีค่อนข้างสูง คู่แข่งพอรู้ว่าพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนมาออนไลน์เยอะ ก็จะเข้ามาเล่นเยอะ” สอดคล้องกับตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า “...ไม่เชิงติดปัญหา แต่วงการนี้ทุกคนก็จะต้องใช้ช่องทางเดียวกันในการสื่อสาร เราจะทำยังไงให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องคิดใหม่ตลอด และต้องรวดเร็ว ส่วนการลงทุนออนไลน์ใช้เงินมากขึ้นทุกปี อย่าง google ต้อง bid แพงมาก ค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณห้าแสนถึงหนึ่งล้านบาทต่อโครงการ บางโครงการตอนเปิดตัวค่าใช้จ่ายถึง 5 ล้านบาท...”

โดยสรุปแล้วการทำการตลาดดิจิทัลทั้งแนวราบและแนวสูงปัญหาในการทำตลาดดิจิทัลที่คล้ายกัน ประเด็นหลักคือ เรื่องทุกบริษัทต่างใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลและการทำตลาดออนไลน์เหมือนกันหมด เพราะเครื่องมือการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีต้นทุนที่ต่ำ แต่ในปัจจุบัน ทางผู้ประกอบการด้านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Google ต่างใช้ความนิยมนี้ในการเพิ่มรายได้ เช่น หากต้องการขึ้นอันดับหนึ่งในการค้นหาใน Google จะต้องใช้งบประมาณที่มากกว่าเดิมในการประมูล เพราะบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ทุกราย ต่างต้องการได้ตำแหน่งที่ดีที่สุดในการค้นหาผ่าน google เป็นต้น แต่มีส่วนที่แตกต่างกันคือ เรื่องการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่าง Google Map ที่ยังมีปัญหาเรื่องการนำทางไปยังสถานที่ของหมู่บ้าน ที่ยังไม่สมบูรณ์ 100% จึงทำให้ยังไม่สามารถผลักดันการใช้ดิจิทัลได้ทั้งหมด ป้ายบอกทางจึงยังทำเป็นอยู่ในบางพื้นที่

3.2 องค์กรให้การสนับสนุนการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

แนวราบ

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...ผู้ใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะค่อนข้างเน้นเรื่อง Digital disruption, Design thinking และ Innovation คิดว่าทิศทางน่าจะไปทาง Tech Company เพิ่งมีการตั้งบริษัทย่อยใหม่ในการสร้างนวัตกรรมระบบจัดการ โครงการแบบดิจิทัล...” ส่วนตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...ผู้บริหารค่อนข้างให้ความสำคัญกับดิจิทัลมาก

ตอนนี้แอสตรีเฟิงปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ ทำให้การตัดสินใจมีความรวดเร็วกว่าเดิม ต่อไปก็จะสามารถดำเนินการกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยจะมีการปรับโครงสร้างองค์กรทุก 4 ปี ...” จะเห็นว่าทั้งเอพีและแอสตรีเฟิงให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัล โดยเอพีให้ความสำคัญกับพนักงานส่วนแอสตรีเฟิงมองเรื่องการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อสร้างความรวดเร็วในการทำงาน

แนวสูง

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...เอพีจะเน้นพัฒนาคน ลงทุนเรื่องคนมาก บริษัทมีนโยบายนำหลักสูตรจากมหาวิทยาลัยต่างๆ จากทั่วโลกมาให้พนักงานเรียนฟรี เลือกเองได้ เพราะผู้บริหารให้ความสำคัญกับออนไลน์มาก เพราะรู้ว่า Journey ของลูกค้าเปลี่ยนมาช้าๆ แล้ว ลูกค้าจะหาข้อมูลจากออนไลน์ เจาะเข้าถึงลูกค้า ได้ง่ายกว่า ใช้เงินน้อยกว่า...” จะเห็นได้ว่าเอพีแนวสูงและแนวราบเน้นในเรื่องพนักงานเหมือนกัน ส่วนตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัทพญา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...องค์กรของพญาค่อนข้างเน้นเรื่องดิจิทัลอยู่แล้ว สนับสนุนให้เพิ่มสัดส่วนออนไลน์เพิ่ม แต่ต้องสอดคล้องกับยอดขายด้วย...” นั่นคือสนับสนุนแต่ดิจิทัลต้องสร้างรายได้ที่ดีให้กับบริษัทด้วย

โดยสรุปแล้วองค์กรของทั้งบริษัทอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงมีนโยบายในการสนับสนุนด้านดิจิทัลเป็นอย่างมาก ซึ่งแต่ละบริษัทอาจให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จะให้ความสำคัญเรื่องการสร้างทัศนคติ ด้าน Digital และ Innovation ให้กับพนักงานโดยการส่งพนักงานไปฝึกอบรม ด้านบริษัท แอสตรีเฟิง จำกัด (มหาชน) จะเน้นเรื่องการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวมากขึ้นในแง่ของการตัดสินใจ เพราะเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทุกอย่างต้องรวดเร็วขึ้น จึงมองว่าโครงสร้างองค์กรต้องสอดคล้องกับการทำงานในปัจจุบันด้วย และบริษัทพญา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มองว่า เรื่องดิจิทัลสำคัญ แต่ถ้าหากลงทุนแล้ว ผลสัมฤทธิ์ที่ออกมาต้องมีคุณภาพด้วย

ส่วนที่ 4 การวัดผลความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัล

4.1 มีการวัดผลความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลอย่างไร

แนวราบ

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...เรื่อง Conversion เราจะเก็บ Lead เพื่อให้ประเมินผลได้ เมื่อมีคนกดจะเชื่อมต่อไปที่เว็บไซต์ของเอพีทุกครั้งในนั้นจะมีรายละเอียดโครงการ และจะมีช่องให้ลงทะเบียน กรอกข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำมาดูว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ไหม ฝ่ายขายก็จะทำการติดต่อประสานงานต่อ อาจมีการตั้งเป้าเช่นในจำนวนคนลงทะเบียน 20 คนควรมีคนที่จอง 1 คน เราจะตั้งเป้าแค่ต่อสัปดาห์

ดูว่าได้รับความสนใจจากคนลงทะเบียนเยอะหรือยังที่จะไปสู่ Conversion ในส่วนของโฆษณาที่ลง เราจะดูว่าตัวไหนที่ทำงานได้ดีเชิง Conversion ก็จะนำมาพัฒนาต่อ ถ้าอันไหนไม่ดีก็จะประเมินได้ว่า น่าจะมีอะไรผิดปกติ ก็จะมาดูว่าเกิดจากอะไร แล้วทำการปรับเปลี่ยน ส่วนใหญ่ก็พวก wording หรือ รูปภาพ พวกนี้จะมีเอเจนซี่คอยติดตามและแจ้งทีมอยู่ตลอด...” เอพีแนวสูงจะทำการเก็บ Lead เพื่อวัด จำนวนคนลงทะเบียนต่อคนจอง ดูว่าโฆษณาจากสื่อไหนที่มี Conversion ที่ดีที่สุด และนำมาพัฒนา ต่อ ส่วนตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...การ วัดผลมีสองแบบ เรื่องการทำการตลาดดิจิทัลเอเจนซี่จะทำรายงานมาให้ว่ามียอดคลิกเท่าไร ลูกค้า Walk in มาจากสื่ออะไร ปิดการขายจากสื่ออะไร Conversion เท่าไร เรารู้หมด อีกส่วนจะเป็นด้าน Conversion วัดยอด conversion ว่า จากสื่อต่างๆที่ลงไป มีลูกค้าสนใจจองเท่าไร...”โดยแสนสิริ แนวราบจะวัดผล 2 ส่วน คือฝั่งของ Agency และฝั่งของแสนสิริเอง โดยในฝั่งของแสนสิริวัดในส่วน ของ Conversion เหมือนเอพี

แนวสูง

ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...ดูจากจำนวนลูกค้า walk in และลูกค้าจอง เราจะถามว่ามาจากสื่อไหน เอเจนซี่จะรายงาน ว่าแคมเปญนี้สำเร็จหรือไม่ เช่นถ้าทำแล้วยอดลงทะเบียนเริ่มนิ่ง ก็จะแนะนำว่าต้องเปลี่ยนแปลง อะไรบ้างหรือไม่ แต่เอเจนซี่จะดูแล ad ต่างๆได้ยอดลงทะเบียนเท่าไร KPI ของเอเจนซี่คือต้องได้ ยอดมากๆ ส่วน KPI ของเอพีคือยอดลงทะเบียนอย่างเดียว สัดส่วนในการ walk in และลงทะเบียน ขึ้นอยู่กับเซลล์ว่าพยายามแค่ไหน ปกติคือ 10 ต่อ 1...” เอพีแนวสูงและแนวราบจะมีการวัดผลที่ คล้ายกันคือการวัดยอดจองจากจำนวนลูกค้าที่เข้าชม โครงการ ส่วนตัวแทนฝ่ายการตลาดที่อยู่อาศัย แนวสูงบริษัทพุกฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “...KPI มีหลาย step แต่สุดท้ายคือคือ การคุม CPL (Cost per lead) ไม่ให้เกิน lead ที่เข้ามามีคุณภาพแค่ไหน เทียบเป็น % ในส่วนของ ข้อมูลลูกค้า เซลล์จะดึงข้อมูลลูกค้าจ้่า database มาเทียบกับลูกค้า walk in ...”

โดยสรุปแล้วธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูง ต่างให้ ความสำคัญในการวัดผลด้าน Conversion หรือการจองหรือการตัดสินใจซื้อ เช่นการวัดจากจำนวน ลูกค้า walk in วัดยอดลงทะเบียน และใช้ CPL (Cost per lead) ในการควบคุม ส่วนในแง่ของเอเจน ซี่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกบริษัท แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่ดูแลด้านการตลาดดิจิทัลแล้ว ก็มีการจ้างเอเจนซี่มา ทำการตลาดดิจิทัลทั้งหมด โดยการวัดผลจะเน้นเรื่องยอด Reach (การเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย) และสถิติต่างๆที่เกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์มต่างๆ และนำผลที่ได้มาแจ้งทีมการตลาดดิจิทัลเพื่อปรับ กลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 4.1 ตารางเปรียบเทียบการทำการตลาดดิจิทัลในแต่ละบริษัท

ประเด็นที่ศึกษา	บริษัทอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ		บริษัทอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวสูง	
	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	
1.1 ตลาดโดยรวมของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มชะลอตัวเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย และนักลงทุนชะลอการลงทุน ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดเพดานอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (LTV ratio) ให้เข้มงวดขึ้นสำหรับการซื้อบ้าน สัญญาที่สองและสามหรือบ้านที่มีมูลค่าเกิน 10 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 เม.ย. 62 ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งแนวราบและแนวสูงได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวสูงอย่าง คอนโดมิเนียม จะได้รับผลกระทบมากกว่า เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่สองหรือซื้อเพื่อลงทุน 			
1.2 คู่แข่งและสภาพการแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> มีความเข้มข้นในการแข่งขันน้อยกว่าที่อยู่อาศัยแนวสูง คู่แข่งเริ่มมีมากขึ้น เพราะตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงค่อนข้างอิ่มตัวแล้ว การเข้าตลาดง่าย 		<ul style="list-style-type: none"> มีความเข้มข้นในการแข่งขันมากกว่าที่อยู่อาศัยแนวราบ เกิดภาวะคอนโดมิเนียมล้นตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งมากแต่ความต้องการของผู้บริโภคน้อยลง การเข้าตลาดง่าย 	
2.1 ลักษณะของแบรนด์และพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างไร	แบรนด์ : เน้นความหรูหราและไลฟ์สไตล์	แบรนด์ : เน้นไลฟ์สไตล์ ความเป็นคนรุ่นใหม่ และความทันสมัย	แบรนด์ : ทั่วไป	
	พฤติกรรมลูกค้าและกลุ่มลูกค้า :	พฤติกรรมลูกค้าและกลุ่มลูกค้า :	พฤติกรรมลูกค้าและกลุ่มลูกค้า :	พฤติกรรมลูกค้าและกลุ่มลูกค้า :

	<ul style="list-style-type: none"> • ดิจิทัลแบรนด์ต้องการความรู้ลึกที่เหนือกว่าต้องการความมีระดับ • กลุ่มลูกค้าครอบครัวเป็นหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มครอบครัวเป็นหลัก 70-80% • เป็นคนรุ่นใหม่ • ลูกค้าที่เข้าถึง Social Media หาข้อมูลก่อนเข้าชมโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> • คนรุ่นใหม่วัยทำงาน • ลูกค้าที่เข้าถึง Social Media หาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ 	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มลูกค้าหลากหลาย • ชื้อเพื่อลงทุน เพราะราคาไม่สูงมาก (มีราคาที่ดีหลากหลาย) • ลูกค้าที่เข้าถึง Social Media หาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ
2.2 การทำการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> • เน้นการทำการตลาดออนไลน์ (การตลาดดิจิทัล) มากขึ้น และลดการตลาดออฟไลน์ (การตลาดดั้งเดิม เช่น ป้าย โบปลิว) ให้น้อยลง • การทำการตลาดดิจิทัลแต่ละบริษัทจะมีหน่วยงานที่ดูแลการตลาดดิจิทัลอยู่แล้ว แต่ในด้านการทำงานตลาดบนดิจิทัลแพลตฟอร์มทุกประเภทจะให้ทางเอเจนซี่ที่แต่ละบริษัทจ้างมาเป็นผู้ดำเนินการ 			

ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลของแต่ละบริษัท

เครื่องมือดิจิทัล	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	บริษัทพฤษา เรียด เอสเตท จำกัด (มหาชน)
Search Engine Marketing	✓	✓	✓
Web banner	✓	✓	✓
PPC (Pay Per Click)	✓	✓	✓
Affiliate Relationship	✓	✓	✓
Social Media Marking			
<ul style="list-style-type: none"> Facebook 	✓	✓	✓
<ul style="list-style-type: none"> Instagram 	SANSIRI (@sansiriplc)	AP THAILAND (@ap_thai)	Pruksa Ville (@pruksaville) PruksaFamilyClub (@pruksafamilyclub)
<ul style="list-style-type: none"> Youtube 	Sansiri PLC	AP THAI	PruksaFamilyClub
<ul style="list-style-type: none"> LINE@ 	✓	✓	✓
<ul style="list-style-type: none"> LINE 	X	X	✓ เซลล์ตามตอบแบ่งตามโครงการ
<ul style="list-style-type: none"> Twitter 	SANSIRI (@sansiriplc)	AP THAI (@AP_Inspire)	Pruksa Ville (@pruksaville) PruksaFamilyClub (@pruksafamilyclub)
Email Marketing	✓	✓	✓
Viral Marketing	✓	✓	✓
Content Marketing	✓	✓	✓

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างดุเดือด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้าตลาดได้ง่าย และมีคู่แข่งหลากหลายทั้งรายเล็กและรายใหญ่ รวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งเรื่องของกระบวนการก่อสร้าง และด้านเครื่องมือทางการตลาด สามารถเข้าถึงได้ทั้งหมด แต่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบริษัท ซึ่งการทำการตลาดของแต่ละบริษัทจะเห็นได้ว่าเริ่มมีสัดส่วนของการใช้การตลาดแบบดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์มากขึ้น และลดสัดส่วนของการตลาดแบบออฟไลน์หรือการตลาดแบบดั้งเดิมลง ในสัดส่วนประมาณ 60:40 ซึ่งเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook ประมาณ 70-90% และความการตลาดแบบออฟไลน์คือบิลบอร์ด และป้ายบอกทาง ซึ่งยังคงมีอยู่เนื่องจากเทคโนโลยีการบอกทางเช่น Google map อาจยังไม่สามารถตอบสนองได้มากนักในบางพื้นที่ และสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ หันมาใช้เครื่องมือดิจิทัลมากขึ้นคือเรื่องค่าใช้จ่าย ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมมาก และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า โดยการทำการตลาดกลุ่มผู้ประกอบการเน้นในส่วนของการทำ Content Marketing นั่นคือการพยายามหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับเนื้อหาในการสื่อสารให้เข้าใจ เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งในอนาคตจะมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น (Personalize) คือเนื้อหาที่สื่อไปยังผู้บริโภคจะเฉพาะตัวมากขึ้น และหากอ้างอิงจากทฤษฎี 5A การตลาดดิจิทัลจะเน้นการให้ข้อมูลลูกค้า (Ask) เพื่อนำไปสู่ขั้นตอน Conversion (Action) หรือการจอง โดยยอดลงทะเบียนออนไลน์หรือยอดที่ได้มาจากการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อวัดผลว่า Content ต่างๆ ที่ทางทีมการตลาดของบริษัทได้ดำเนินการ มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมลูกค้า เห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าของทั้งที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูง จะเป็นกลุ่ม Generation X (44-54 ปี) และ Millennial (Gen Y) (23-38ปี)

ที่เข้าถึง Social Media และหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ โดยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าจะแตกต่างกันไปตามประเภทที่อยู่อาศัย และแบรนด์ของที่อยู่อาศัย

สำหรับเรื่องของปัญหาการทำการตลาดดิจิทัล จะเห็นได้ว่าปัญหาหลักคือเรื่องของต้นทุนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการแข่งขันกันในเรื่องของการซื้อโฆษณาผ่าน Platform เช่น Google และ Facebook นอกจากนี้ยังมีเรื่องของพนักงานที่ดูแลเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญที่มากเพียงพอ และเรื่องของโครงสร้างองค์กรที่ไม่เอื้ออำนวยในการตัดสินใจในระดับ Operation ที่อาจมีความล่าช้า ซึ่งสวนทางกับการตลาดแบบดิจิทัลที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว แต่ในทุกบริษัทก็ให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลโดยการส่งพนักงานไปอบรมเพิ่มเติม

5.1.2 สรุปความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงนั้น มีความแตกต่างกันในประเด็นสำคัญดังนี้

	แนวราบ		แนวสูง	
	บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	บริษัท พุกกาษา เรียวเอสเตต จำกัด (มหาชน)	
Branding	เน้นความหรูหราและความรู้สึกที่เหนือกว่า	เน้นไลฟ์สไตล์ ความเป็นคนรุ่นใหม่ และความทันสมัย	ทั่วไปเข้าถึงง่าย ราคาจับต้องได้ คุ่มค่า	
กลุ่มลูกค้า	กลุ่ม Generation X (44-54 ปี) และ Millennial (Gen Y) (23-38ปี)			
	ติดแบรนด์ต้องการความรู้สึกที่เหนือกว่า ต้องการความมีระดับ	กลุ่มครอบครัวเป็นหลัก 70-80% เป็นคนรุ่นใหม่ ลูกค้าที่เข้าถึง Social Media หา	คนรุ่นใหม่วัยทำงาน ลูกค้าที่เข้าถึง Social Media หาข้อมูลและ	กลุ่มลูกค้าหลากหลาย ซื้อเพื่อลงทุน เพราะราคาไม่สูงมาก (มีราคาที่หลากหลาย)

	กลุ่มลูกค้า ครอบครัวเป็น หลัก	ข้อมูลก่อนเข้าชม โครงการ	เปรียบเทียบก่อน ตัดสินใจ	ลูกค้าที่เข้าถึง Social Media หา ข้อมูลและ เปรียบเทียบก่อน ตัดสินใจ
กระบวนการตัดสินใจข้อ 5A				
Aware	ไม่ค่อยเน้นเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมนี้อยู่แล้ว			
Appeal	-จัด Event การเปิดตัวโครงการใหม่ที่สำคัญ -โฆษณาผ่าน Social Media ต่างๆ -ป้ายบิลบอร์ด			
Ask	มุ่งไปสู่การ Conversion แต่เน้นให้ ลูกค้า Walk in	มุ่งไปสู่การ Conversion แต่เน้นให้ลูกค้า ลงทะเบียน		
Action	ให้เซลล์ปิดการขาย ณ โครงการบ้าน ตัวอย่าง หรือการติดตามผลของเซลล์	พิจารณาที่ยอด Booking หรือการโอน		
Advocate	เป็นลักษณะของการรีวิวจากผู้ใช้งานผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมีความ ภักดีต่อ brand แตกต่างกัน			
Content ภาพรวม	เน้นเรื่องการใช้รูปบ้านในการดึงให้ คนสนใจ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเน้นการ อยู่อาศัย (การใช้งาน) มากกว่า	เน้นเรื่องของ Emotional ใช้เป็นรูป (รูป ห้อง , รูปส่วนกลาง, รูปที่แสดงออก ความเป็นไลฟ์สไตล์) และ Wording ที่ บ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ เนื่องจากจุดขาย ของคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่จะเน้น เรื่องไลฟ์สไตล์เป็นหลัก		
การใช้ เครื่องมือ การตลาด ดิจิทัล	-Search Engine Marketing -Web banner -PPC (Pay Per Click) -Affiliate Relationship -Social Media Marketing Facebook Instagram Youtube		-Search Engine Marketing -Web banner -PPC (Pay Per Click) -Affiliate Relationship	

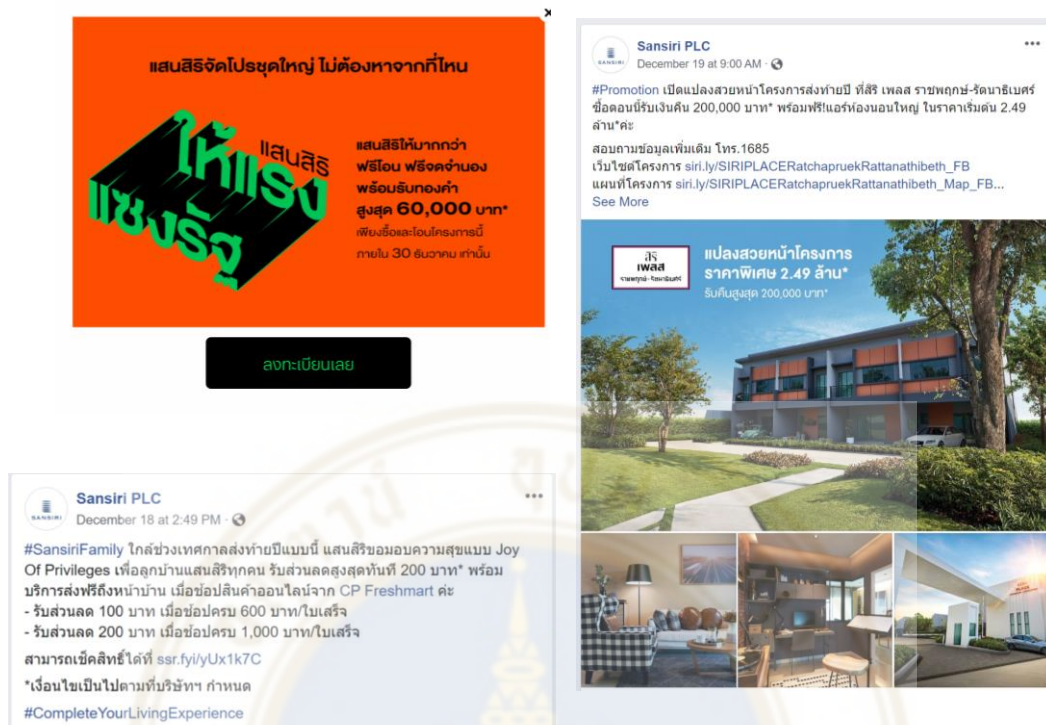
	LINE@ Twitter - Email Marketing - Viral Marketing - Content Marketing	-Social Media Marking Facebook Instagram Youtube LINE@ LINE Twitter - Email Marketing - Viral Marketing - Content Marketing
--	---	---

ประเด็นที่ 1 ความแตกต่างของแบรนด์มีผลต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (ในการกำหนดเครื่องมือและ Content)

จากประเด็นข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากมองแต่ละบริษัท การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล และการออกแบบ content จะถูกคุมด้วย Branding และกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

1) กลุ่มแบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีความเชื่อมั่นในแบรนด์

แสนสิริ ลักษณะของ Brand จะมุ่งเน้นไปที่ความหรูหรา และความเป็นแบรนด์ ดังนั้น กลุ่มลูกค้าจึงต้องเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับ Brand การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลจะต้องคำนึงว่าเครื่องมือลักษณะใดที่กลุ่มเป้าหมายใช้และการสร้าง Content จึงมีลักษณะอื่นๆ ตรงๆ สั้นๆ ง่ายๆ ได้ใจความว่าต้องการสื่ออะไร เนื้อหาจะใช้คำไม่แรงมาก ค้าง่ายๆ สั้นๆ



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างลักษณะ Content ของแสนสิริในสื่อดิจิทัล (Facebook)

2) กลุ่มแบรนด์ระดับกลางที่มุ่งเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่และไลฟ์สไตล์

เอพี ลักษณะของ Brand เน้นไปที่เรื่อง lifestyle และ Innovation กลุ่มลูกค้าจึงมีลักษณะค่อนข้างทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ และต้องไว ต่อผลให้เอพี เลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่มากที่สุด และ Content จะใช้คำพูดในเชิงกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดความสนใจ โดยเน้นเรื่องไลฟ์สไตล์ และ โปรโมชันที่ชัดเจน เน้นการใช้ Infographic โดยคำพูดจะบรรยายค่อนข้างยาว และมี Content ที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ค่อนข้างมาก

AP Thai
18 hrs · 🌐


'ยิ่งใกล้ ยิ่งมีเวลาให้กัน' คอนโดใกล้โรงเรียนลูก บ้านหลังที่ 2 ของครอบครัวยุคใหม่

สำหรับคุณพ่อคุณแม่ เมื่อถึงเวลาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยหรือการเลือกโรงเรียนให้ลูกนั้น มีความเหมือนกัน นั่นคือต้องดีที่สุดใน ครอบครัวคนเมืองยุคใหม่จำนวนไม่น้อยนิยมมองหาคอนโดใกล้ที่เรียนให้ลูกหลานอยู่อาศัย สิ่งที่เราจะได้คืนกลับมา คือ "เวลา" ที่จะทำ "กิจกรรมร่วมกัน" ดังนั้น โครงการที่อยู่อาศัยใกล้โรงเรียนชื่อดัง น่าจะเป็นคำตอบที่ใช่สำหรับครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความอบอุ่นต่อกัน เราไปดูเหตุผลดีๆ กันว่าทำไมครอบครัวยุคใหม่ ถึงเลือกซื้อคอนโดใกล้โรงเรียนลูก เป็นเสมือนบ้านหลังที่ 2

📍 RHYTHM เจริญกรุง พาววิลเลียน | คอนโดใหม่ ตรงข้ามโรงเรียนนานาชาติริเวอร์วิวพิเศษ! 1 ห้องนอน (35 ตร.ม.) เริ่ม 5.39 ล้านบาท

👉 ลงทะเบียนรับส่วนลดสูงสุด 500,000 บ.* คลิก ▶ <http://bit.ly/32QTPTg>

🔗 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 1623
Follow IG: [ap_thai](https://www.instagram.com/ap_thai) / Twitter: [AP_Inspire](https://twitter.com/AP_Inspire) / LINE: [@apthai](https://line.me/tv/@apthai)
#APTHAI #TheAPWorld #APCondo #RhythmCondo #RHYTHMCharoenkrungPavillion #RiverViewCondo #ShrewsburyInternationalSchool



ยิ่งใกล้ ยิ่งมีเวลาให้กัน
คอนโดใกล้โรงเรียนลูก บ้านหลังที่ 2 ของครอบครัวยุคใหม่

AP Thai
December 20 at 12:00 PM · 🌐

'ปามกคาเล่' มอน้ำแร่แห่งตุรกี สูงสถานียอดกรรม LIFE SATHORN SIERRA

รู้ไหมว่า 'ปามกคาเล่' แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศตุรกี คือหนึ่งในแรงบันดาลใจของการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของคอนโด 'Life Sathorn Sierra' โดย Concept การออกแบบนั้น มาจากชื่อของโครงการนี้แหละ ซึ่งคำว่า "Sierra" เป็นภาษาสเปน หมายถึงเทือกเขาที่มีความอุดมสมบูรณ์ ดังนั้น การออกแบบส่วนกลางที่นี่ จึงเลือกนำแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติในสถานที่สวยงามต่างๆ ทั่วโลก มารวมไว้ภายในโครงการ เราไปดูกันว่า 'ปามกคาเล่' แท้จริงแล้วคืออะไร ของจริงจะสวยงามแค่ไหน ไปชมพร้อมกันเลย

▶ ใครอยากมีโอกาสเป็นผู้ใช้คดีไปร่วมทริปกับเราแบบนี้ เปิด LINE แล้วแอด @apthai หรือคลิก ▶ <http://nav.cx/cLZ3rM1> เป็นเพื่อนรอได้เลย เรามีกิจกรรมสนุกๆ และของรางวัลมาแจกให้คุณอีกด้วย

🔗 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 1623
Follow IG: [ap_thai](https://www.instagram.com/ap_thai) / Twitter: [AP_Inspire](https://twitter.com/AP_Inspire) / LINE: [@apthai](https://line.me/tv/@apthai)
#APTHAI #TheAPWorld #APCondo #พื้นที่ไหนๆก็เป็นบ้านได้เสมอ #APEurasiaWinterInTurkey #APARoundTheWorld #ไปตุรกีอยู่ตุรกีรักกัน

AP Thai
December 18 at 10:00 AM · 🌐

📍 พบกับโปรแรงส่งท้ายปี รับมรดการรัฐ "อยู่ดี ฟรีดาวน์" เตรียมตัวให้พร้อมกัน 6 ขั้นตอน รับสิทธิ์ลดหย่อนเงินดาวน์จากรัฐฯ 50,000 บาท* จำนวน 1 แสนหลัง

👉 ลงทะเบียนที่ ▶ www.บ้านดีมีดาวาน.com และรับ On-top Discount จาก 3 Aspire อีก 100,000 บาท* พร้อมสิทธิพิเศษอื่นๆมากมาย

* ASPIRE งานมรดกฯ เริ่ม 1.99 ล้าน* ▶ <https://bit.ly/35wkUx9...> See More



aspire

อยู่ดี ฟรีดาวน์

"รับดีกว่าใคร"

รัฐช่วยเหลือกว่า 50,000 บ.* Aspire ให้อีก 100,000 บ.* (มรดกการรัฐ เพื่อ 1 แสนหลัง)

คุณสมบัติผู้เข้าร่วมโครงการ

- 1. อนุมัติเงิน 100,000 บาทเพื่อลดหย่อนเงินดาวน์
- 2. อนุมัติเงิน 1,000,000 บาทเพื่อลดหย่อนเงินดาวน์
- 3. ผู้ลงทะเบียนต้องเป็นบุคคลธรรมดา
- 4. ผู้ลงทะเบียนต้องมีอายุครบ 21 ปีบริบูรณ์
- 5. ผู้ลงทะเบียนต้องมีรายได้ขั้นต่ำตามที่กำหนด

aspire

O1

ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างลักษณะ Content ของเอพีในสื่อดิจิทัล (Facebook)

3) กลุ่มแบรนด์ตลาดใหญ่และมุ่งเน้นกลุ่มคนที่คำนึงถึงเน้นความคุ้มค่าและเข้าถึงง่าย พกพา ลักษณะของ Brand เน้น ไปที่เรื่องความคุ้มค่า และการเข้าถึงง่าย หลากหลายราคาจับต้องได้ กลุ่มลูกค้าก็จะมีหลากหลายและเป็นกลุ่มที่มองหาความคุ้มค่า และต้องการหาข้อมูลหลายๆทาง ซึ่งเครื่องมือของพกพาจะมีเพิ่มเติมจากที่ 2 บริษัทข้างต้น ไม่มีคือ LINE Friend หรือ LINE ปกติที่บุคคลทั่วไปใช้ โดยพกพาจะมี LINE ดังกล่าวเกือบทุกโครงการ โดยเซลล์ของโครงการจะเป็นผู้ดูแล ดังนั้นผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ค่อนข้าง Real time และสามารถปิดการขาย (จอง) ผ่าน LINE ได้อีกด้วย ในส่วนของลักษณะ Content จะเป็นรูปแบบของการใช้คำพูดที่แรง และอธิบายโปร โมชั่นค่อนข้างละเอียดและชัดเจน มีข้อมูลค่อนข้างครบ

PrukSA Family Club
November 28 at 1:26 PM · 🌐

โอกาสทอง โกงสุดท้าย ของคนอยากมีบ้าน
กับ 5 มาตรการพิเศษ เพื่อให้คุณเป็นเจ้าของบ้านได้ง่ายขึ้น

1. ลดค่าธรรมเนียม การโอน - จดจำนอง เหลือ 0.01 %
2. บ้านดีมีดาวบ้าน รัฐช่วยผ่อนดาวน์ (Cash Back) จำนวน 50,000 บาท ต่อราย 100,000 สิทธิ์
3. ซื้อมันหลังแรกราคาสูงสุด ไม่เกิน 5 ล้านบาท ลดหย่อนภาษี สูงสุด 2 แสนบาท*
4. บ้านในฝันรับปีใหม่ กับ 80s. รับสิทธิ์พิเศษ 3 ต่อ พกฯเข้าร่วม 101 โครงการ
5. สิ้นเข็บบ้าน 8.ออมสิน ผ่อนต่ำ ลานละ 10 บาท

สอบถามรายละเอียดโครงการที่เข้าร่วม โทร 1739

PrukSA Family Club
December 20 at 2:02 PM · 🌐

PLUM CONDO CHOKCHAI 4
ฉลองมาตรการรัฐ จอง3,000 บ. อยู่ฟรี 1 ปี !!
ก่อนปิดโครงการ 11 บูต ราคาพิเศษ*

- 👉 อยู่ก็ง่าย ปล่อยเช่าก็ได้ รับผลตอบแทน 6%*
- 👉 10 นาที ถึง MRT*
- 👉 ฟรี ดาวน์*
- 👉 ฟรี สัญญา*
- 👉 ฟรี โอน*
- 👉 พร้อมเช่าอยู่

👉 เริ่มเพียง 1.65 ล้านบาท

👉 รับเลยคุ้มกว่านี้ไม่มีอีกแล้วนะ คลิก : <http://bit.ly/2KkYkQ2>

ที่ตั้งโครงการ: <https://bit.ly/2Ebu32x>
เพิ่มเติม Add Line : bit.ly/LinePlumCondo
หรือโทร. 1739

#PlumCondo #จอง3000 #อยู่ฟรี1ปี #พร้อมเช่าอยู่ #PlumCondoByPrukSA
#ReadyToMove #PlumCondoโชคชัย4

plum
condo
โชคชัย 4

ราคาเดียว
1.65 ล้าน!
ฟรี
เฟอร์นิเจอร์
เครื่องทำน้ำอุ่น

ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างลักษณะ Content ของพฤษภาคมในสื่อดิจิทัล (Facebook)

ประเด็นที่ 2 ความแตกต่างของผู้บริโภคของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (แนวราบและแนวสูง) มีผลต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

1) กลุ่มลูกค้าโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มุ่งเน้นการซื้อที่บ้าน เพื่อการอยู่อาศัยจริงเป็นหลัก ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงความเป็นจริงของคุณภาพที่ต้องการมากที่สุด ทำให้หนึ่งในเครื่องมือการตลาดของโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบคือ การสร้างบ้านตัวอย่าง ณ สถานที่จริงของโครงการ ดังนั้นเป้าหมายของการใช้เครื่องมือดิจิทัลของกลุ่มนี้คือการนำไปสู่การเข้าเยี่ยมชมโครงการจริง (Walk in) ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการหาข้อมูล (Ask) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด

เครื่องมือการตลาดดิจิทัลของกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวราบจึงมี Content ที่บ่งชี้ถึงตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ การใช้รูปภาพที่สื่อถึงความเป็นครอบครัวบรรยากาศและคุณภาพในการอยู่อาศัยภายในโครงการ ความพร้อมของบริการหลังการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการใช้

สอยพื้นที่ที่ชัดเจน และข้อมูลระบุตำแหน่งของโครงการ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเพราะต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง



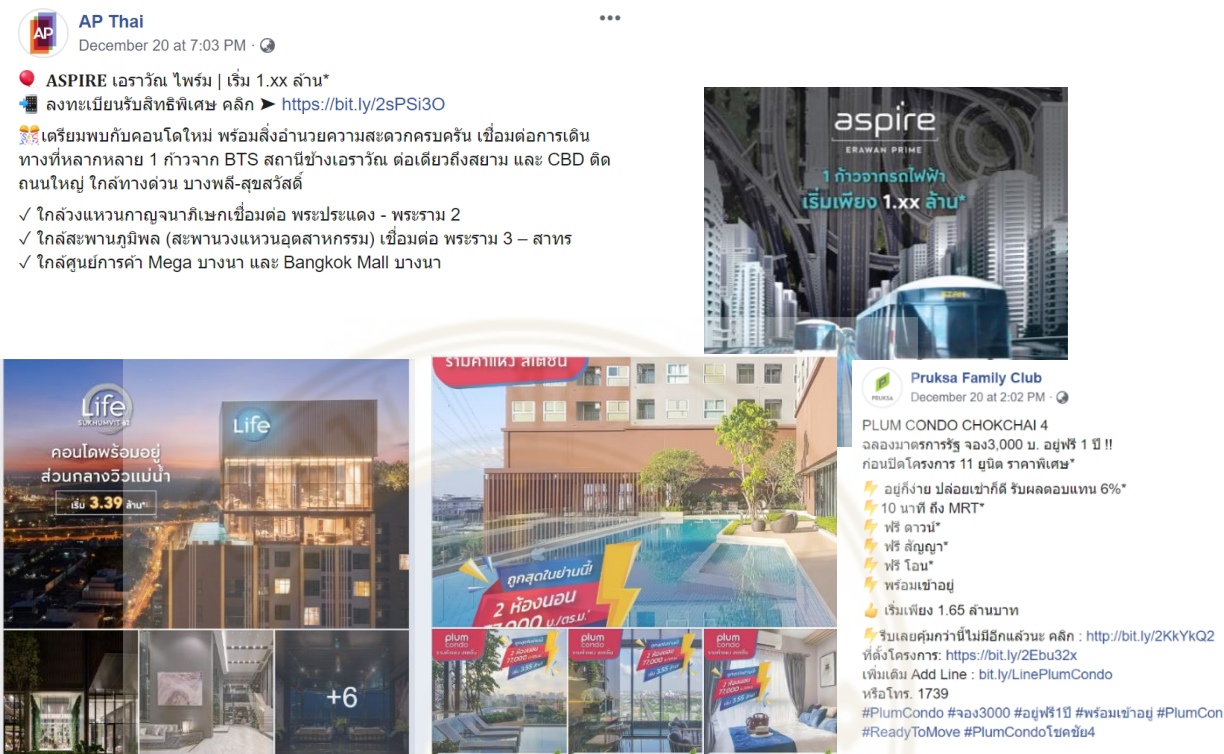
ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างลักษณะ Content ของกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวราบในสื่อดิจิทัล (Facebook)

2) กลุ่มลูกค้าโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงนั้น มีทั้งเป้าหมายการซื้อเพื่อการลงทุนหรือซื้อเพื่อการอยู่อาศัยเป็นบ้านหลังที่สอง แต่เงื่อนไขในการลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงนั้น ไม่สามารถสร้างให้แล้วเสร็จทั้งโครงการเพื่อให้ลูกค้ามาเยี่ยมชมแล้วค่อยตัดสินใจได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้าง ห้องตัวอย่างและ Sale Gallery เพื่อให้ลูกค้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงของจริงได้ อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรวดเร็วกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยแนวราบ

ดังนั้นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลจึงมี Content มุ่งเน้นภาพการสร้างบรรยากาศที่สร้างความชัดเจนของกลุ่มลูกค้า เช่น รูปไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า รูปทัศนียภาพของบรรยากาศภายในโครงการ รูปอื่นๆที่แสดงออกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายต่างๆ เป็นต้นซึ่งหากข้อมูลที่นำเสนอภายในเครื่องมือดิจิทัลมีความตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค หรือมีข้อเสนอถึง

ความคุ้มค่าในลงทุนชัดเจน หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เป็นต้น ล้วนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากขึ้น



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างลักษณะ Content ของกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวสูงในสื่อดิจิทัล (Facebook)

นอกเหนือจากนี้จากบทสัมภาษณ์พบว่าช่วงวัย (Generation) มีผลต่อการพัฒนา Content ของเครื่องมือดิจิทัลอีกด้วย

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องการพัฒนา Content ของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้ตรงใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การเจาะลึกถึงกลุ่มย่อยของผู้บริโภคมากขึ้น (Personalize) การใช้รูปภาพเคลื่อนไหวที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเบื้องต้น สามารถอภิปรายผลโดยสรุปประเด็นหลักๆ ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

5.2.1 ประเด็นภาพรวมการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการที่อยู่อาศัยนั้นมีแนวโน้มในการใช้มากขึ้น เนื่องจากช่องทาง Offline เช่น บิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณาต่าง ๆ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้บริโภค

และค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลและ Content ที่เข้าถึงผู้บริโภคจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบ Content และการวางแผนในการใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ (2559) และ เกวดี (2560) ที่ค้นพบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.2 ประเด็นเรื่องแบรนด์ต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5A)

ผู้วิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นที่รู้จักและมีการรับรู้ถึงแบรนด์อย่างดีอยู่แล้วในอุตสาหกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูง ประกอบกับการทบทวนทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5A พบว่า มุมมองของผู้ประกอบการในการใช้อุปกรณ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Aware) และการสร้างความสนใจในแบรนด์ (Appeal) นั้นไม่ได้ถูกเน้นหรือเป็นเป้าหมายหลักในการสื่อสารผ่านเครื่องมือดิจิทัลดังกล่าว จึงสามารถลดหรือย่อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป้าหมายหลักของการใช้อุปกรณ์การตลาดดิจิทัลนั้นคือกระบวนการหาข้อมูล (Ask) เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศกรและคณะ (2554) ที่พบว่าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตซึ่งจะได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อจำนวนมากและเข้าถึงง่าย

5.2.3 ประเด็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบริโภคเนื้อหาดิจิทัล

นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย (TCDC, 2019) พบว่า ช่วงวัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้เก็บข้อมูลมา ครอบคลุมกลุ่ม Generation X (44-54 ปี) และ Millennial (23-38ปี) พบว่ากลุ่ม Generation X มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่สวดุติ มีเอกลักษณ์ และเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ของตัวเอง สำหรับกลุ่ม Millennial นั้นมองหาที่อยู่อาศัยแบบ Co-Sharing เช่น คอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถแชร์กันได้ และต้องการที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อการทำงาน และกลุ่ม Generation Z (4-24 ปี) ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตของโครงการที่อยู่อาศัย โดยกลุ่มนี้มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่ใกล้ที่ทำงานมากกว่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับ Social Media รวมไปถึงเรื่องการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ

เรื่องของ แนวโน้มในการบริโภค Digital Content ของผู้บริโภค (Giselle Abramovich, 2019) สามารถสรุปแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เบื้องต้นดังนี้

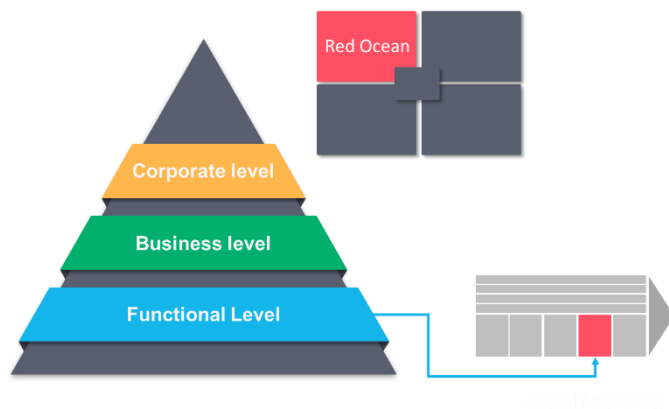
- ผู้บริโภคยังใช้เวลาส่วนมากของวันในการบริโภคเนื้อหาดิจิทัล
- ผู้บริโภคมีความอดทนน้อยต่อประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อหาดิจิทัลที่ไม่ได้คุณภาพ เช่น การโหลดช้า หรือคุณภาพเสียงที่ไม่สมบูรณ์
- ผู้บริโภคมักใช้อุปกรณ์ของเทคโนโลยีที่หลากหลาย
- ผู้บริโภคยังนิยมใช้ Social Media
- ผู้บริโภคประทับใจแบรนด์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลแบบ Personalization

เรื่องของแนวโน้มเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (ณรงค์ยศ, 2019) สรุปได้ดังนี้

- การตลาดดิจิทัลควรเพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการทำ Personalization โดยที่ยังคงความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของผู้บริโภค
- ควรพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดดิจิทัลมากขึ้น เช่น ระบบ Automation Message App (การสื่อสารระหว่างกลุ่มคนเล็กๆ) Super App (การพัฒนา App ให้ทำได้หลายอย่าง) Podcast
- ควรเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ Eco Friendly เพื่อแสดงความใส่ใจต่อโลกและสภาพแวดล้อม

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันใน Business level นั้นอยู่ในตลาดสีแดง (Red Ocean) ที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและดุเดือด บวกกับมีคู่แข่งทั้งรายใหญ่และรายย่อยในตลาดจำนวนมาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเกิดการจดจำแบรนด์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ภายใต้สภาวะการแข่งขันสูงหรือสภาวะเศรษฐกิจที่แปรผัน ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคก้าวสู่สังคมดิจิทัลและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการช่วยในเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับ Functional level และเป็นกิจกรรมหลักใน Value Chain



ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่ถูกใช้อยู่ในปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกันในการสร้างความแตกต่างด้าน Content Marketing ซึ่งมีความแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มผู้บริโภคในโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูง นอกจากนี้การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการกำหนด Content ในเครื่องมือการตลาดดิจิทัลอีกด้วย

ตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5A) นั้น การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการทำตลาดในปัจจุบันนั้นก็ยังคงมีเป้าหมายเพื่อมุ่งไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Action) ดังนั้นเป้าหมายของกลยุทธ์ในอนาคตจะมุ่งไปยังการพัฒนา Content Marketing และการเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อเร่งให้ไปถึงส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Action) ให้เร็วที่สุด รวมไปถึงของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จากบทสัมภาษณ์ที่ได้กล่าวไว้ว่าช่วงวัยมีผลในการพัฒนารูปแบบ Content รวมไปถึงลักษณะของผู้บริโภคที่จะมีความเป็นตัวตน (Personalization) มากขึ้น รวมไปถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

จึงขอเสนอกฎยุทธ์ด้าน Content และ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ดังนี้ โดยจะแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 ระดับ คือระยะสั้น 1-2 ปี และระยะกลาง 3-5 ปี เนื่องจากจากการสัมภาษณ์พบว่าวงจรของการตลาดดิจิทัลมีช่วงที่สั้นมาก ไม่สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้เกิน 5 ปี เพราะจะมีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใหม่ตลอด และความต้องการของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

แผนระยะสั้น (1-2 ปี)

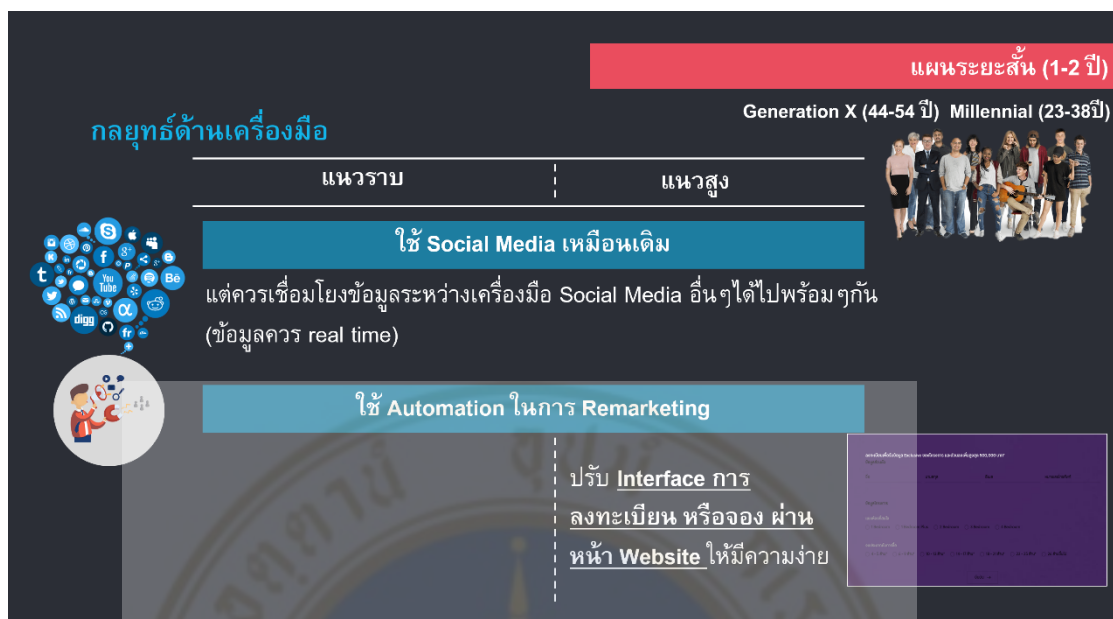
กลยุทธ์ด้าน Content



ภาพที่ 5.6 แผนกลยุทธ์ระยะสั้น ด้าน Content

กลุ่มเป้าหมายของแผนระยะสั้นคือ Generation X (44-54 ปี) Millennial (23-38ปี) โดยกลยุทธ์ด้าน Content ทั้งแนวราบและแนวสูงมองว่ายังใช้กลยุทธ์แบบเดิมได้อยู่ โดยเครื่องมือ VDO นั้น ควรปรับปรุงให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายชอบความรวดเร็วและชัดเจน หากมีความซ้ำหรือกระตุก กลุ่มเป้าหมายก็พร้อมจะเปลี่ยน และไม่สนใจในทันที ในส่วนของ Content ใน VDO สำหรับแนวราบ ควรปรับให้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น เน้นเรื่องครอบครัว บ้าน การอยู่อาศัย การเดินทาง และสภาพแวดล้อมรอบๆโครงการ ส่วนแนวสูง Content ควรเน้นไปที่ไลฟ์สไตล์ พื้นที่ส่วนกลาง และความสะดวกสบาย โดย Content ของทั้งแนวราบแนวสูงในเครื่องมือต่าง ๆ นั้น ควรเน้นไปที่การสะท้อนตัวตนของกลุ่มเป้าหมายและความเป็น Personalize หากโครงการใดมีจุดเด่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ก็ควรนำเสนอใน Content ด้วย และแนวสูง ควรเน้นเรื่อง Co Sharing และ Content ที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ด้วย

กลยุทธ์ด้านเครื่องมือดิจิทัล

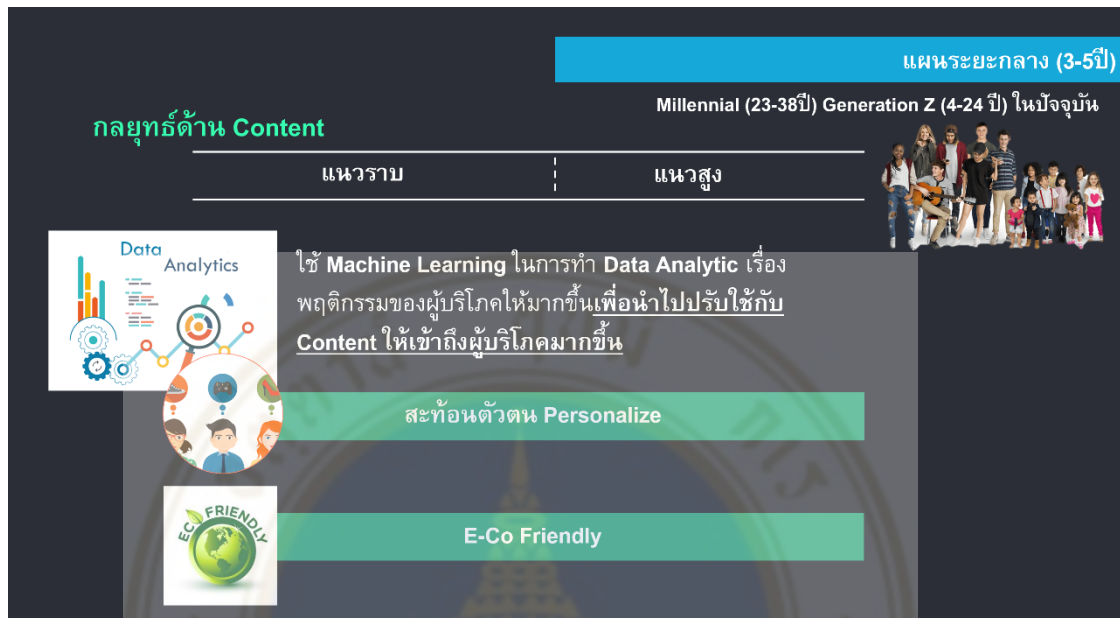


ภาพที่ 5.7 แผนกลยุทธ์ระยะสั้น ด้านเครื่องมือดิจิทัล

ในแผนระยะสั้น ทั้งแนวราบและแนวสูงสามารถใช้เครื่องมืออย่าง Social Media ได้เหมือนเดิม แต่ควรพัฒนาให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง Social Media อื่นๆ แบบ Real time ได้ เช่น เมื่อดู Post ใดค้างไว้อยู่ในเครื่องมือใด หากมีการเปลี่ยนเครื่องมือ ก็ให้สามารถที่จะดูต่อได้ทันที เป็นต้น และให้มีการใช้ระบบ Automation ในการทำ Remarketing ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สำหรับแนวสูง ควรมีการปรับ Interface ใน Website ในส่วนของการลงทะเบียนหรือจอง ให้มีความง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะหากมีความยากหรือซับซ้อน กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่สนใจได้

แผนระยะกลาง (3-5 ปี)

กลยุทธ์ด้าน Content



ภาพที่ 5.8 แผนกลยุทธ์ระยะกลาง ด้าน Content

กลุ่มเป้าหมายของแผนระยะกลางคือ กลุ่ม Millennial (23-38ปี) Generation Z (4-24 ปี) ในปัจจุบัน โดยกลยุทธ์ด้าน Content ทั้งแนวราบและแนวสูงมองว่าควรใช้ Machine Learning ในการทำ Data Analytic ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อนำไปปรับใช้กับ Content ในเครื่องมือดิจิทัลต่างๆให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และ Content ยังคงต้องเน้นเรื่องการสะท้อนตัวตน และมีความ Personalize ให้มากขึ้น รวมไปถึงควรเพิ่มเรื่อง Eco – friendly ด้วยเนื่องจากในอนาคตผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น

กลยุทธ์ด้านเครื่องมือดิจิทัล



ภาพที่ 5.9 แผนกลยุทธ์ระยะกลาง ด้านเครื่องมือดิจิทัล

กลยุทธ์ด้านเครื่องมือดิจิทัลทั้งแนวราบและแนวสูง สามารถใช้เทคโนโลยี AR หรือ VR เพื่อสร้างภาพเสมือนจริงได้ แต่ในเรื่อง Content แนวราบนั้น ให้นั้นไปที่การให้ข้อมูลโครงการ เช่น วัสดุที่ใช้ สถาปัตยกรรมหรือบ้าน ให้ใกล้เคียงกับความจริง ส่วนแนวสูง ควรเน้นไปที่การสร้าง เสียงหรือบรรยากาศประกอบการเยี่ยมชมโครงการในโลกเสมือน เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยีที่น่าสนใจอีกคือ Eye Tracking เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ทราบถึงความชอบ ความสนใจ ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการใช้การ Track การมอง และรูม่านตา หากผู้บริโภคมองไปทางใด หรือรูม่านตามีการขยายก็แสดงว่ามีความสนใจในสินค้าชิ้นนั้นๆเป็นต้น เราสามารถนำเทคโนโลยีนี้มาเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และนำมาปรับใช้กับ Content ให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ได้

5.4 ข้อจำกัดและเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

- เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลที่ยังขาดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผลการวิจัยจึงมุ่งเน้นไปในด้านของผู้ประกอบการมากเกินไป ควรเก็บข้อมูลในฝั่งของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย
- กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนไม่มาก อาจทำให้ผลการวิจัยยังไม่ชัดเจนในบางประเด็น ควรมีก่อนมีกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนข้อมูลและจำทำให้การวิเคราะห์ผลมีความชัดเจนมากขึ้น



บรรณานุกรม

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์และบริการข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (20 กุมภาพันธ์ 2562). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562 [บทความอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/Upload/Pressreleaseสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี61และแนวโน้มปี62-190220_368_1550762233_58944.pdf
- G-Able. (20 มิถุนายน 2562). Digital Marketing คืออะไรและสำคัญอย่างไร [บทความอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/digital-review/digital-marketing-how-important-and-why-adapting/>
- INNOSIGHT: Executive Briefing Winter. (2012). Creative Destruction Whips through Corporate America [Electronic journal]. Retrieved from Executive Briefing Winter content/uploads/2016/08/creative-destruction-whips-through-corporate-america_final2015.pdf
- STEPS Academy. (6 ต.ค. 2560). 3 ปัญหาหลัก ที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดยุคดิจิทัลต้องเผชิญ คำตั้งเผชิญ [บทความอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/digital-marketing-6>
- Brandon Gaille. (Jun 10, 2016). 16 Pros and Cons of Digital Marketing [Electronic journal]. Retrieved from <https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-digital-marketing/>
- dotproperty. (15 กุมภาพันธ์ 2562). บริษัทอสังหาริมทรัพย์ 10 อันดับ ที่ใช้งบประมาณเยอะสุดในไทย [บทความอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.dotproperty.co.th/blog/บริษัทอสังหาริมทรัพย์-10-อันดับ-ที่ใช้งบประมาณเยอะสุดในไทย-ตอนนี้ใครเป็นเบอร์-1-ไปคู>
- Real estate Investing. (2 พฤษภาคม 2558). ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คืออะไร? [บทความอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.landinvestingthai.com/ธุรกิจอสังหาคือ/>
- Thumbsup. (3 พฤษภาคม 2562). รู้จักกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พร้อมภาพรวมตลาดปี 2019 [บทความอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/thailand-real-estate-2019>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kent Wertime and Ian Fenwick. (2008). DigiMarketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- K Innovation Digital Agency. (2562). Digital Marketing คืออะไร [บทความอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing-คืออะไร/>
- ณัฐพล ไชยไพโรจน์. (2557). Digital marketing : concept & case study. นนทบุรี : ไรต์ซีพี พรีเมียร์.
- ณรงค์ชัย มหิทธิวิชาณิชชา. (2562). Thailand Digital Marketing Trends 2020 [บทความอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://creativetalklive.com/thailand-digital-marketing-trends-2020/>
- Giselle Abramovich. (2019). 5 Consumer Trends That Are Shaping Digital Content Consumption [Electronic journal]. Retrieved from <https://cmo.adobe.com/articles/2019/2/5-consumer-trends-that-are-shaping-digital-content-consumption.html#gs.ruwrtf>
- Creative Talk Team. (2562). Generations Trend 2020 สรุปทุก Insight เข้าใจผู้บริโภคแต่ละ Gen [บทความอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://creativetalklive.com/insight-generations-trend-2020/>
- Elizabeth F. Churchill. (2012). Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia. New York, USA : Pages 43-44.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่ม ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการ สื่อสารและการจัดการ นิذاء, 1(1): 14-30.
- Mohammadi, M., Malekin, K., Nosrati, M. & Karimi, R. (2013). ‘ Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review’. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, [Online] Volume 7 (Issue 4), page 786-790.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley (US). USA.
- วงศกร ปลื้มอารมย์, สุพาดา สิริกุดตา และณัฏญ์ กุณิสร์. (2554). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3(6).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจ
 อาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอป
 เม้นท์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
 ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- เกวลี เพ็ชรเนียม และ ผศ. ดร. จริญญา ปานเจริญ. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขา
 บริหารธุรกิจ.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). ‘แสตน ลิริ’ ชูดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งขยายฐานลูกค้าต่างชาติ [บทความ
 อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/744364>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). บิ๊กเนมเปิดศึกผ่านออนไลน์ ทุ่มงบดึงคนรุ่นใหม่ชมโครงการซีพีเอ็มฮอชขาย
 เร็ว [บทความอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/76100>