

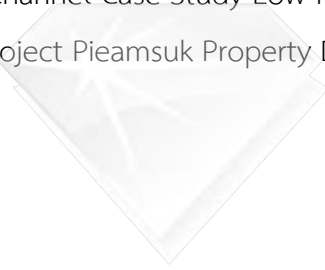
การวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย
บนช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบ ภายใต้โครงการบ้านจัดสรร
S Gate Life บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

Measuring the Success of Digital Marketing Communications in Housing
Purchase Decisions on Facebook Channel Case Study Low-rise Real
Estate under the S Gate Life Housing Project Pieamsuk Property
Development Co., Ltd.

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
บนช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบ ภายใต้โครงการบ้านจัดสรร
S Gate Life บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

Measuring the Success of Digital Marketing Communications in Housing Purchase
Decisions on Facebook Channel Case Study Low-rise Real Estate under the S Gate
Life Housing Project Pieamsuk Property Development Co., Ltd.


**BANGKOK
UNIVERSITY**
จรรยาพร เกวียนโคกรวด
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัย
บนช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบ ภายใต้โครงการบ้านจัดสรร
S Gate Life บริษัทเปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ผู้วิจัย จริญญาพร เกวียนโคกกรวด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุรรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

จริยาพร เกวียนโคกกรวด. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
พฤษภาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยบนช่องทางเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา:
อสังหาริมทรัพย์แนวราบ ภายใต้โครงการบ้านจัดสรร S Gate Life บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้
ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (103 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาอยู่รัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เกิดจากการศึกษาวิจัยในรูปแบบการเรียนรู้ แบบฝึกปฏิบัติเป็นฐาน (Practice-based Learning) ตามวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ของ S Gate Life ในเรื่องความสนใจ และการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัย 2) ศึกษาผลสำเร็จของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัย โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา และจัดบันทึกเนื้อหาไว้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาในอนาคต โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product Focused) และโปรโมชัน (Promotion) มีข้อดีและข้อเสียต่างกัน แต่เมื่อนำมาการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่บ่อยครั้ง การใช้การตลาดทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการและการค้นหาของลูกค้าที่มีข้อมูลในตำแหน่งสำคัญ การใช้ Marketing Mix ระหว่างผลิตภัณฑ์และโปรโมชันในอุตสาหกรรมขายบ้านและที่อยู่อาศัย มีผลในการสร้างความสนใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการของคุณ โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความไว้วางใจจนสามารถการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัย ได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้อนุมานได้ว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีโอกาสมากขึ้นในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบ้านที่ต้องการซื้อหรือเช่า ซึ่งทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับการตลาดออนไลน์ให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายบ้านได้มากขึ้น ส่งผลให้การโฆษณาอสังหาริมทรัพย์บนอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจ, การจองซื้อ, เฟซบุ๊ก, อสังหาริมทรัพย์แนวราบ

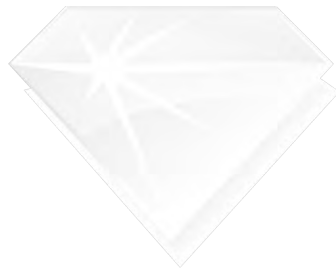
Kweankokkrud, J. Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, November 2024, Graduate School, Bangkok University.
Measuring the Success of Digital Marketing Communications in Housing Purchase Decisions on Facebook Channel Case Study Low-rise Real Estate under the S Gate Life Housing Project Pieamsuk Property Development Co., Ltd. (103 pp.).
Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research study using a practice-based learning model (Practice-based learning) according to the research objectives: 1) Study the behavior of the target group through the Facebook Page platform of S Gate Life regarding interests and decision to reserve housing 2) Study the success of advertisements through the Facebook Page platform that affect the decision to reserve housing in the Pieamsuk: S Gate Life project in order to create knowledge gained from the study and record the contents for use as a guideline for future studies. This study was found that Product-focused digital marketing communications and promotion have different advantages and disadvantages. But when it comes to publishing content to reach target groups who frequently use the internet, using online marketing to meet the needs and searches of customers with information in important locations, using Marketing Mix between products and promotions in the home and home sales industry. Residence has the effect of creating interest and demand for your product or service. By focusing on building confidence and good relationships with customers, it is important to create a brand that is reliable and trustworthy until making a decision to reserve a home. Effectively, it can be inferred that Internet users have more opportunities to find information about real estate. Including information about the house you want to buy or rent. This causes the real estate business to adapt its

online marketing to this internet usage behavior in order to increase the chances of selling more homes resulting in advertising real estate on the Internet has become increasingly important.

Keywords: Digital Marketing Communications, Decision Making, Reservations, Facebook, Low-Rise Real Estate



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท สำเร็จได้ด้วยดีจากการให้คำแนะนำปรึกษาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาธุรัตน์ ที่ให้แนวทางในการดำเนินการทดลอง วิจัย และการวัดผล อย่างเป็นระบบ เพื่อทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การค้นคว้าอิสระ ได้อย่างครบถ้วน รวมถึงอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ผู้สอน คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการตลาด ดิจิทัล (DIMC) ทุกท่าน ที่ให้ความรู้และคำแนะนำ ส่งผลให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คณะผู้บริหาร บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ที่อนุญาต และสนับสนุน ในการดำเนินการทดลอง วิจัย และการวัดผลงานวิจัยชิ้นนี้ จนงานวิจัยสำเร็จไปด้วยดี ขอขอบคุณฝ่ายขายประจำโครงการ S Gate Life ราชพฤกษ์ – กาญจนภิเษก 2 ที่คอยเก็บข้อมูล ลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของโครงการผ่านทางออนไลน์ จนไปถึงการนัดหมายเยี่ยมชม โครงการและเกิดการจอง เพื่อให้ทางผู้วิจัยได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในระหว่างทำการวิจัย จนงานวิจัยสำเร็จไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณ เพื่อน ๆ และฝ่ายการตลาด บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ที่ช่วยสนับสนุน ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการ ทดลอง เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จได้ด้วยดี รวมถึง เพื่อน ๆ DIMC10 ที่แบ่งปันช่วงเวลาดี ๆ ให้คำปรึกษา ในการทางานวิจัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คอยติดตามและแนะนำการทำงาน จนงานวิจัยสำเร็จไป ด้วยดี

THE CREATIVE UNIVERSITY

จริยาพร เกวียนโคกกรวด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 คำถามการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	8
1.6 คำนิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Customer Behavior)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเนื้อหาของแบรนด์ (Brand Content)	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix)	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 แหล่งข้อมูล	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.7 การนำเสนอข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของความสนใจ และการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยในยุคดิจิทัล	28
4.2 เพื่อศึกษาผลสำเร็จของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยโครงการเปี่ยมสุข S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 อภิปรายผล	92
5.3 ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	100
ประวัติผู้เขียน	103

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงการใช้งบประมาณการตลาดออนไลน์ และการตลาดออฟไลน์ บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2566	6
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567	36
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ประจำเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567	39
ตารางที่ 4.3: กลุ่ม Real Estate	57
ตารางที่ 4.4: กลุ่ม Competitive	59
ตารางที่ 4.5: ผลการทดลองครั้งที่ 2 รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix รูปแบบ Lead Generation	68
ตารางที่ 4.6: ผลการทดลองครั้งที่ 2 รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix รูปแบบการรับส่งข้อความ	70
ตารางที่ 4.7: ผลการทดลองครั้งที่ 2 รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix	72
ตารางที่ 4.8: แสดงผลเปรียบเทียบการสื่อสารของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงความเป็นไปได้ในการเติบโตของเศรษฐกิจและอสังหาริมทรัพย์ใน 3 ฉากทัศน์ (3-Scenarios)	4
ภาพที่ 1.2: แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าผ่านข้อมูลของตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2567	5
ภาพที่ 2.1: ความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับช่องทางการสื่อสาร	14
ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการ 7C	16
ภาพที่ 2.3: กระบวนการของการโฆษณาดิจิทัล	18
ภาพที่ 4.1: แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
ภาพที่ 4.2: สถานภาพสมรสของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	29
ภาพที่ 4.3: ช่วงอายุของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	30
ภาพที่ 4.4: อาชีพของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	30
ภาพที่ 4.5: เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ผลรายได้บุคคล/เดือน ของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	31
ภาพที่ 4.6: เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ผลรายได้ครอบครัว/เดือน ของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	32
ภาพที่ 4.7: เหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัยจากความต้องการของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	33
ภาพที่ 4.8: ความสำคัญของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากความต้องการของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	33
ภาพที่ 4.9: ข้อมูลลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย โครงการเปี่ยมสุข	34

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.10: โครงสร้างโฆษณาบนเครื่องมือจัดการโฆษณา (Facebook Ads Manager) การทดลองครั้งที่ 1	45
ภาพที่ 4.11: แสดงเนื้อหาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused 1)	47
ภาพที่ 4.12: แสดงเนื้อหาวิดีโอในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused 2)	48
ภาพที่ 4.13: แสดงเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบของโปรโมชั่น (Promotion 1)	50
ภาพที่ 4.14: แสดงเนื้อหาวิดีโอโฆษณาในรูปแบบของโปรโมชั่น (Promotion 2)	51
ภาพที่ 4.15: แสดงกลุ่มลูกค้าทุกเพศที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ แบ่งตามพื้นที่	52
ภาพที่ 4.16: แสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate (1)	53
ภาพที่ 4.17: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate (2)	54
ภาพที่ 4.18: แสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของโปรโมชั่น (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate (1)	55
ภาพที่ 4.19: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของโปรโมชั่น (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate (2)	56
ภาพที่ 4.20: โครงสร้างโฆษณาบนเครื่องมือจัดการโฆษณา (Facebook Ads Manager) การทดลองครั้งที่ 2	63
ภาพที่ 4.21: แสดงรูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	64
ภาพที่ 4.22: แสดงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับ AD Test รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	65
ภาพที่ 4.23: แสดง Ads Location รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	66

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.24: แสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของ โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	67
ภาพที่ 4.25: แสดง Inbox ของรูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	69
ภาพที่ 4.26: แสดง Impression ของรูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการ เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2	71



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันโลกที่เป็นอยู่ในวินาทีนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยหนึ่งในการเติบโตนั้น ก็คือเทคโนโลยีที่มีการก้าวเปลี่ยนผ่านจากอะนาล็อกสู่ยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้เองปรากฏการณ์ จึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสิ่งใหม่ที่มีผลอย่างยิ่งกับการดำรงชีวิตของมนุษย์รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเฉพาะลูกค้าในยุคปัจจุบันการรับสารด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การรับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอะไรที่มีสาระของคนที่เรียกตัวเองว่าผู้บริโภค นั้นเปลี่ยนไป เพราะทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมีช่องทางในการรับสารหลากหลายช่องทางจนสามารถเลือกรับข้อมูล และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อนไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมมากมายด้วยความสะดวกสบาย และรวดเร็ว เพราะปัจจุบันนั้นคนส่วนใหญ่เริ่มเปิดรับให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการใช้ชีวิต เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลสะดวกและรวดเร็วขึ้น ผู้คนสามารถติดต่อกันได้ทันทีไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลกผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันแชทอินเทอร์เน็ตยังเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงข้อมูลความรู้ในทั่วทุกมุมโลก ผู้คนสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้เพียงแค่ปลายนิ้ว ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลและความรู้ได้รวดเร็วและกว้างขวาง สามารถสร้างการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์กลายเป็นเรื่องที่แพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้การเรียนการสอนแบบดิจิทัลมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

อีกทั้งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตยังมีส่วนที่สามารถเปิดโอกาสให้เกิดการทำงานระยะไกล (Remote Work) ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้ รวมถึงทำให้ธุรกิจออนไลน์เจริญเติบโต เช่น อีคอมเมิร์ซหรือธุรกิจบริการดิจิทัล นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ เช่น เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) หรือการทำงานแบบ Freelance รวมไปถึงด้านสื่อบันเทิง อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้เกิดการทำงานระยะไกล (Remote Work) ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้ รวมถึงทำให้ธุรกิจออนไลน์เจริญเติบโต เช่น อีคอมเมิร์ซหรือธุรกิจบริการดิจิทัล นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเศรษฐกิจใหม่

1.1.2 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความหลากหลายและชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อวิธีการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ นี่ถือเป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

และอาหาร การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์กลายเป็นเรื่องปกติที่สะดวกสบายการใช้จ่ายดิจิทัลในการชำระสินค้าก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ธนาคารพาณิชย์เริ่มลดจำนวนสาขา เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมผ่านมือถือได้อย่างง่ายดายตลอด 24 ชั่วโมง ที่สำคัญผู้บริโภคสามารถให้คำติชมและรีวิวสินค้าได้ทันทีผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook หรือ Instagram ทำให้ร้านค้าและบริการต้องใส่ใจในการให้บริการเพื่อรักษาชื่อเสียงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ สร้างความท้าทายให้กับธุรกิจในการปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการตลาดและการให้บริการที่ต้องทันสมัยและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างจุดสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีความสนใจ ความต้องการ และความน่าเชื่อถือ โดยมุ่งหวังว่า กลุ่มลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อสินค้า และบริการผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านคอนเทนต์ หรือเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลที่ตีผ่านช่องทางสื่อที่มีประสิทธิภาพเป็นหลัก เพื่อให้การตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีความแตกต่างและโดดเด่น เพื่อเชิญชวนลูกค้าจนทำให้เกิดการสร้างรายได้ ยอดขายให้ได้มากที่สุด (“Marketing มีอะไรบ้าง? แนะนำ 7 ช่องทางทำการตลาดออนไลน์”, 2566)

จึงทำให้มีผลกระทบทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคม รวมไปถึงการศึกษา และวิถีชีวิตของผู้บริโภค แต่ยังขยายไปสู่ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย เนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเร็วเกินความคาดหมาย จนเกิดวิถีชีวิตแบบใหม่ทำให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ในสังคม เพราะหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด 19 นั้น นวัตกรรม และช่องทางดิจิทัลกลายเป็นสิ่งสำคัญจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต การเผชิญกับวิกฤตโควิด ทำให้การดำเนินงานของภาครัฐ หรือภาคเอกชนทั่วโลกต่างก็ได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ จนส่งผลต่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการเติบโตของแบรนด์ และการสร้างสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพราะเนื่องจากในทุกภาคส่วนของธุรกิจนั้นต้องเร่งสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (ชญาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565)

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน โดยภาพรวมข้อผู้บริโภคในส่วนของด้านพฤติกรรมนั้น ก็อาจไม่เปลี่ยนแปลงเกินไปกว่าสภาพแวดล้อมปัจจุบัน แบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมินกลยุทธ์ รวมไปถึงอะไรก็ตามที่ตรงกับการวัดผลของคุณ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงปรับตัวของแบรนด์ปัจจุบัน กระบวนการดังกล่าวนี้ อนุมานได้ว่าแบรนด์จะต้องพัฒนาการวัดผลให้ทันสมัยปรับกลยุทธ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ใช้แหล่งข้อมูลสำคัญที่เชื่อถือได้ วิธีนี้จะเป็นตัวช่วย และปรับปรุงสื่อในมือของแบรนด์ รวมไปถึงกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นให้ทันสมัย

1.1.3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

แนวทางสำคัญที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อให้เกิดการเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ ให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องกระจายโฆษณาไปยังช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Google, และ YouTube โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อ เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยในการปรับปรุงแผนการตลาดและสร้างแคมเปญที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้โปรโมชั่นมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการแข่งขันสูง การสร้างโปรโมชั่นที่น่าสนใจและเหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายและสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เข้าใจแนวโน้มและความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น การใช้ระบบ CRM เพื่อจัดการข้อมูลลูกค้าและติดตามผลการตลาดก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2566) ให้เหตุผลที่น่าสนใจไว้ว่า สำหรับแนวโน้มการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปี ค.ศ. 2023 กับการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวราบ โดยในปี ค.ศ. 2022 มีมาตรการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคซื้อที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในปีนี้อยู่ที่ระดับสูงแล้ว และในปีนี้จะมีการเปิดตัวโครงการแนวราบใหม่กว่า 58,000 หน่วย ทำให้สถานการณ์ตลาดอสังหาฯ แนวราบกลับเข้าสู่ความสมดุลเหมือนช่วงก่อนโควิด-19 ระบาด โดยการกลับมาเปิดประเทศหลังช่วงโควิด-19 คลี่คลายยังส่งผลให้โอกาสลงทุนในอสังหาฯ ปีนี้ โตขึ้นจากการเปิดประเทศจากการมาท่องเที่ยว และร่วมลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติในไทยมากขึ้น

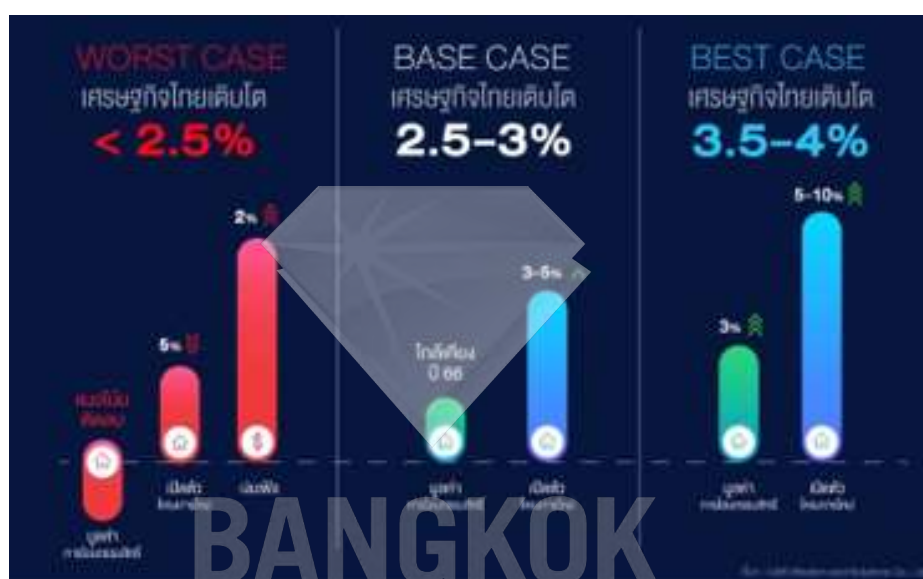
ด้วยเหตุนี้เอง จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง (2563) กล่าวจากข้อมูลที่ได้ศึกษาการส่งเสริมการขายนั้น เป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน หรือสินค้า ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น สามารถสร้างการเข้าถึงได้แบบเฉพาะบุคคล แพลตฟอร์ม และสามารถสื่อสารได้อย่างทันที เพราะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เสนอ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อเสริมความไว้วางใจและสร้างความน่าสนใจให้กับผู้สนใจในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

1.1.4 การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคดิจิทัล

ในการเติบโต แบบสูงสุดของธุรกิจทางธุรกิจทำให้การใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น และอิทธิพลของการใช้ชีวิตปัจจุบันนี้ ส่งผลต่อทิศทางการสื่อสารจนทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประพันธ์ศักดิ์ รักชัยวรรณ (2567) กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอล ดับเบิลยู เอส วิสคอม แอนด์ โซลูชั่น จำกัด (LWS) กล่าวถึงการคาดการณ์ ใน ปี พ.ศ. 2567 การเปิดตัวโครงการใหม่ภายใต้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีแนวโน้มเติบโตขึ้นมากพอ ๆ กับราคา

อยู่อาศัยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น เรื่องของการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มพ้อ ๆ กับ พ.ศ. 2566 ซึ่งเติบโตไม่เกิน 5%) ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็นภาพดังนี้

ภาพที่ 1.1: แสดงความเป็นไปได้ในการเติบโตของเศรษฐกิจและอสังหาริมทรัพย์ใน 3 ฉากทัศน์ (3-Scenarios)

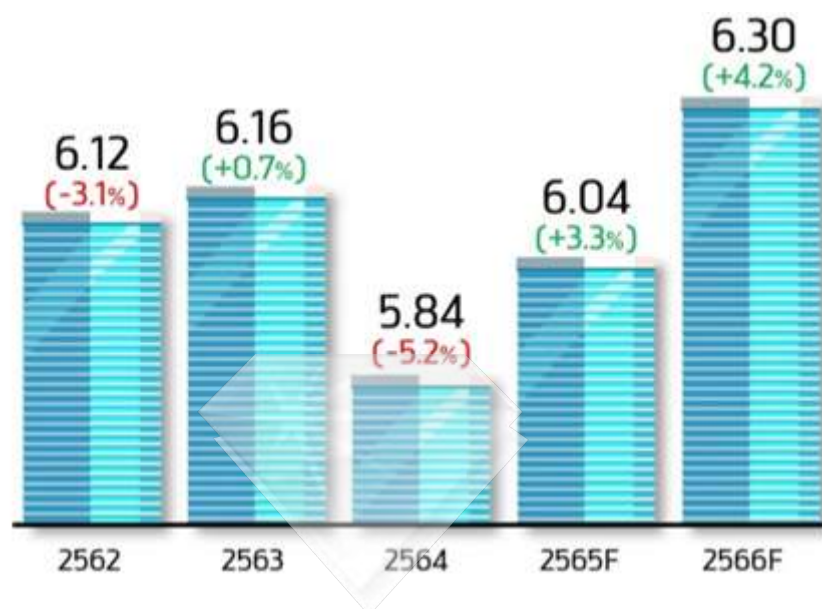


ที่มา: เกริก บุญโยธิน. (2566). “แอล ดับเบิลยู เอส” คาดตลาดอสังหาฯ ปี 2567 เติบโต 5-10%. สืบค้นจาก <https://propholic.com/prop-now/แอล-ดับเบิลยู-เอสฯ-คาด/>.

ข้อมูลจาก Juwai.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน แสดงให้เห็นว่าอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยอยู่ในอันดับที่ 3-4 สำหรับการค้นหาและการสั่งซื้อในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2565 ซึ่งกลุ่มตลาดที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการกลับมาของกำลังซื้อต่างชาติสูงสุด

แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์สามารถวิเคราะห์ได้จากข้อมูลตลาดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นตัวอย่างที่สำคัญสำหรับการศึกษาในสาขานี้ ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความต้องการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลาดคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ

ภาพที่ 1.2: แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าผ่านข้อมูลของตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2567



ที่มา: กณิศ อ่ำสกุล. (2565). ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565-2566 มีแนวโน้มฟื้นตัว ท่ามกลางความเสี่ยงจากดอกเบี้ยขาขึ้น และต้นทุนพัฒนาโครงการยืดยาว. สืบค้นจาก <https://www.terrabkk.com/articles/202613>.

แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า การเติบโตของโครงการใหม่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ ยังคงมีการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของระบบขนส่งสาธารณะ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายและเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ง่าย สรุปได้ว่าตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลยังคงมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อแนวโน้มนี้ เช่น การขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐาน ความต้องการที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย และการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ การติดตามแนวโน้มเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในปีถัดไปเพราะจากการรวบรวมสถิติของผู้วิจัยเกี่ยวกับการใช้งบประมาณการตลาดออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องด้วยผู้วิจัยนั้นเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด หรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานวิจัยชิ้นนี้จึงขอเสนอข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้งบประมาณการตลาดออนไลน์ และการตลาดออฟไลน์ บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ใน 3 ปีที่ผ่านมาโดยอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: แสดงการใช้งบประมาณการตลาดออนไลน์ และการตลาดออฟไลน์ บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2566

ปี พ.ศ.	งบประมาณ	ออนไลน์	ออฟไลน์
2565	20,000,000	14,000,000	6,000,000
2566	20,000,000	14,000,000	4,000,000
2567	20,000,000	14,000,000	4,000,000

สำหรับในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2565 นั้น บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้เริ่มกลับมาขยายการเปิดตัวโครงการใหม่ เนื่องจากตลาดกลุ่มที่อยู่อาศัย แนวราบ อาทิ บ้านเดี่ยว บ้านแฝดและบ้านทาวน์โฮม มีความต้องการที่สูงขึ้นจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากกว่าที่เคยเพื่อเพิ่มพื้นที่รองรับเพียงพอสำหรับทุกคนครอบครัว อีกทั้งยังคงต้องพื้นที่ส่วนตัวในการทำงานเพื่อสอดคล้องกับการทำงานแบบ Work From Home จึงทำให้ บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีการเติบโตในการซื้อขายและโอนกรรมสิทธิ์สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภายในปี พ.ศ. 2565 มูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ประกาศปรับโฉมภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเน้นนวัตกรรมและฟังก์ชันที่ทันสมัยภายใต้คอนเซ็ปต์ “ความสุขที่แท้จริง คือความเป็นอิสระ” การออกแบบโครงการผสมธรรมชาติเข้ากับวิถีชีวิต เพื่อสร้างประสบการณ์การอยู่อาศัยที่สงบและเป็นอิสระสำหรับคนทุกเจนเนอเรชันนอกจากนี้ บริษัท ตั้งเป้าหมายที่จะขยายตลาดลูกค้าด้วยการพัฒนาโครงการที่มีคุณภาพมากกว่าที่อยู่อาศัยธรรมดา โดยมุ่งเน้นคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนและสังคมที่อบอุ่นในทำเลที่สะดวกสบาย ซึ่งบริษัทมีความตั้งใจที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตนนทบุรีและกรุงเทพฯ การปรับตัวของบริษัทในยุค การสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นหัวข้อที่น่าสนใจในงานวิจัย โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาใช้ในการตลาด เช่น เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์สมัยใหม่

สำหรับในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2567 นี้ บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ยังคงพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องและยังยกระดับคุณภาพชีวิตในการเลือกที่อยู่อาศัย และในปี พ.ศ. 2567 นี้ ยังคงมีแผนในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตลอดทั้งปี รวมทั้งสิ้น

15 โครงการ เพื่อต่อยอดย้ำความเป็นผู้นำอสังหาริมทรัพย์ ในแถบนนทบุรี รวมไปถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑลในอนาคต

โดยต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยเพื่อศึกษาความสำเร็จของการทำแคมเปญโฆษณาที่สามารถสื่อสารให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจที่แตกต่างกันออกไป ผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอเลือกโครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดนนทบุรี ภายใต้ บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านรูปแบบสื่อการตลาดในรูปแบบของข้อความที่สื่อสารที่แตกต่าง โดยใช้การสื่อสารผ่านทางเนื้อหาคอนเทนต์ภายในรูปภาพและวิดีโอ แบบใดที่สามารถสร้าง Conversion ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดการเยี่ยมชมโครงการและส่งผลให้เกิดยอดขายได้อย่างสูงสุด ในอนาคตทางผู้วิจัยยังสามารถนำการวัดผลไปต่อยอดแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดการสื่อสารกับโครงการที่อยู่อาศัยโครงการอื่น ๆ และสามารถวางแผนงบประมาณเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพการทำให้โฆษณาออนไลน์ให้กับบริษัทในอนาคต ถือเป็นการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องกับหลักสูตรที่ผู้วิจัยศึกษานั้นก็คือการหลักสูตรหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัย เพื่อสร้างนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ และยังเป็นการรวบรวมองค์ความรู้เรื่องของการสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษา และการทำธุรกิจ รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักการตลาดดิจิทัลในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ของ S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ในเรื่องความสนใจ และการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย

1.2.2 เพื่อศึกษาผลสำเร็จของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ของ S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ในเรื่องความสนใจและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างไร

1.3.2 ผลสำเร็จของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอของแคมเปญการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบการสื่อสารโดยรูปภาพและวิดีโอ ที่ใช้ในการสื่อสารการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยใช้ข้อ ความที่แตกต่างกัน รวมไปถึงรูปแบบการจัดวางและรูปแบบที่นำเสนอที่แตกต่างกันออกไป เพื่อศึกษาและวัดประสิทธิผลในการนำเสนอ ที่สามารถส่งเสริมต่อยอดขาย

โดยศึกษาผ่านโครงการ S Gate Life ราชพฤกษ์ -กาญจนภิเษก 2 ซึ่งเป็นโครงการ บ้านเดี่ยว อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนนทบุรี หรือกลุ่มเป้าหมายในระยะใกล้เคียงของโครงการ ฯ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูล เพื่อทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอการวัดผลสำเร็จของการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ผ่านทาง Facebook Ads ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย Facebook “กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ โครงการบ้านจัดสรร S Gate Life ราชพฤกษ์ – กาญจนภิเษก 2” เริ่มต้น แคมเปญวันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2557 และ วันที่ 1-31 มีนาคม ปี พ.ศ. 2567 จำนวนระยะเวลา 60 วัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.5.1 บันทึกกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยใช้โฆษณาในรูปแบบลักษณะรูปภาพ วิดีโอ และข้อความเนื้อหาโฆษณาที่กระตุ้นใ้มน้าวใจในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 สามารถสร้างแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊กของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์จนสามารถสร้างแนวทางทั้งในแง่มุมมองของการศึกษา และการตลาด

1.5.3 การศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้ได้จริงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังเปลี่ยนตัว สู่อุคดิจิทัล

1.6 คำนิยามศัพท์

สื่อดิจิทัล หมายถึง ช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลทุกช่องทางที่ใช้การสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมี ความคิดสร้างสรรค์

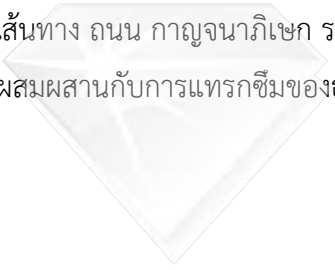
โฆษณา หมายถึง เนื้อหาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เน้นภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยใส่การชวนเชื่อ และสร้างภาพให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่แบรนด์อยากนำเสนอ โดยใช้แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียอย่าง Facebook

Facebook หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่เน้น เรื่องของการนำเสนอเป้าหมายของแบรนด์ ในที่นี้คือ ที่อยู่อาศัย โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างโปรโมชัน และการสร้างการเข้าถึง

Lead คือ คนที่สนใจในสินค้า บริการของแบรนด์ และมีโอกาสกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะว่าที่ลูกค้าเหล่านี้ ยินยอมที่จะให้ข้อมูลติดต่อกับธุรกิจกระบวนการที่ใช้เครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ ให้คนกลุ่มนี้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ หรือดึงดูดให้กรอกแบบฟอร์ม แบบสอบถามต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่จำเป็น เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ส่งต่อไปยังทีมเซลล์ ในการติดต่อและปิดการขายในขั้นตอนถัดไป

บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ หมายถึง บริษัท หรือแบรนด์ธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจในเรื่องอสังหาริมทรัพย์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เรามีความเชี่ยวชาญในการสร้างที่อยู่อาศัยที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ

S Gate Life หมายถึง โครงการในเครือ เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ทำเลดี เดินทางสะดวก เชื่อมต่อหลายเส้นทาง ถนน กาญจนาภิเษก ราชพฤกษ์ 345 และถนน 346 พร้อมกับการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานกับการแทรกซึมของธรรมชาติและวิถีชีวิตผู้คน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในส่วนของการวิจัยชิ้นนี้การศึกษาวิจัยเรื่อง”การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย” บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ โครงการบ้านจัดสรร S Gate Life ราชพฤกษ์ – กาญจนภิเษก 2 บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยเป็นการศึกษาเรื่องของการสื่อสารเนื้อหา ของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้จนสามารถสร้างความสนใจสู่การตัดสินใจซื้อ และจองของลูกค้ากับ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัลผ่านการแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Customer Behavior)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเนื้อหาของแบรนด์ (Brand Content)
- 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix)

เพื่อความเข้าใจในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอการศึกษารวบรวมข้อมูล ของแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากพฤติกรรมในอดีตโดยมี แนวคิดหลัก โดยเริ่มจากการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาและ คุณสมบัติของสินค้าได้สะดวกขึ้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งแสดงให้เห็น ถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและชำระเงิน ภายใต้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ จะให้คำติชมและรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ทำให้ร้านค้าและแบรนด์ต้องใส่ใจในการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อหลีกเลี่ยงคำวิจารณ์เชิงลบทำให้การลดความภักดีต่อแบรนด์: ผู้บริโภคในยุคนี้ มีทางเลือกมากมายในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ความภักดีต่อแบรนด์ลดลง เนื่องจาก สามารถหาสินค้าใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ได้ง่ายกว่าจนกลายเป็นการติดตามกระแสสังคม พฤติกรรมใน การติดตามเทรนด์หรือกระแสใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่กำลังเป็นที่นิยม แม้จะไม่ใช่ว่าสิ่งที่ดีที่สุดในตลาดก็ตาม

2.1.1 นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเข้าใจการเดินทาง และเส้นทางของผู้บริโภคในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อการเข้าใจและการตอบสนองต่อพฤติกรรม การซื้อ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วของโลกดิจิทัล ดังนั้นคือเหตุผลที่การศึกษาทฤษฎีเหล่านี้ มีความสำคัญ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลช่วยให้เราเข้าใจแนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีและสื่อสารดิจิทัลอย่างแพร่หลาย โดยทฤษฎีช่วยสร้างกรอบความคิดและแบบจำลองที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งนี้เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุปัญหาของตนเองได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถประเมินตัวเลือกการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการจากหลายแบรนด์ ช่วยในการเลือกสิ่งที่มีคุณค่าและเหมาะสมที่สุดเพื่อลดความเสี่ยงช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิดพลาด โดยการพิจารณาข้อมูลและความคิดเห็นจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการซื้อพร้อมกับสร้างความภักดีต่อแบรนด์ กระบวนการนี้สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นเมื่อสนใจจึงสามารถเข้าถึงผ่านเนื้อหาทำให้ผู้บริโภคประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่พร้อมการประเมินอาจเป็นการพิจารณาแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้า ราคา ความเชื่อถือในแบรนด์ ประสบการณ์ของผู้ใช้ หรือรีวิวจากผู้อื่น ส่วนนี้เองผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตัวเลือกที่ประเมินแล้ว ทำให้การตัดสินใจอาจมีการพิจารณาและตอบสนองต่อความต้องการส่งผลให้การซื้อสามารถเป็นการซื้อออนไลน์หรือออฟไลน์ตามที่ผู้บริโภคตัดสินใจประเมินประสิทธิภาพและประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าหรือบริการการประเมินอาจเป็นการพิจารณาความพึงพอใจ, ประสิทธิภาพของสินค้า หรือบริการหลังการขายที่ได้รับ

ตรงนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นได้ว่าการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อช่วยให้แบรนด์หรือกลุ่มธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยการปรับปรุงแบรนด์ภาพหรือเพิ่มแบรนด์ค่าที่นำเสนอตามตลาดต้องการผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยมีการพิจารณาจากประสบการณ์ก่อนหน้าและความพึงพอใจหลังการซื้อ

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยผู้ใช้หรือการโต้ตอบของผู้ใช้ในอดีต ลักษณะตัวตนของผู้ใช้จะสร้างลักษณะตัวตนหรือแบบผสมที่แยกย่อยและจัดระเบียบข้อมูลของแบรนด์เป็นประเภท ผู้ใช้ที่แตกต่างกัน สร้างภาพผู้ใช้ของแบรนด์ที่เป็นมนุษย์มากขึ้น และเข้าใจฐานผู้ใช้ของแบรนด์ดีขึ้น โดยการสร้างบุคลิกผู้ใช้สำหรับผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ (McCready, 2024) เพราะสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของแบรนด์การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ หากแบรนด์ต้องการดึงดูดลูกค้ามากขึ้นและทำให้พวกเขาทำการซื้อที่สำคัญนั้น ใช้กระบวนการนี้และเครื่องมือด้านบนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและเข้าใจวิธีเข้าถึงพวกเขาอย่างแท้จริง

ดังนั้นลูกค้าไม่เพียงแค่อ่านหรือแค่การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อทั้งหมด ตั้งแต่จุดประกายความสนใจครั้งแรกไปจนถึงการซื้อขั้นสุดท้ายแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ามีความสำคัญ หากแบรนด์ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดที่โหดเหี้ยมในปัจจุบัน แบรนด์จะต้องเรียนรู้และใช้ประโยชน์จากรายละเอียดปลีกย่อยของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ส่งผลให้การทำความเข้าใจว่าทำไม ลูกค้าของแบรนด์ตัดสินใจซื้อเมื่อใด และอย่างไรจะช่วยให้แบรนด์สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำของลูกค้า จัดอุปสรรค กระตุ้นให้เกิด Conversion มากขึ้น และปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงสามารถใช้ได้ในงานวิจัยชิ้นนี้อีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นถือเป็นการสร้างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และอีเมล ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด ทำให้สามารถส่งข้อความที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภคที่ต้องการได้

2.2.1 นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

Shankar, Kalyanam, Setia, Golmohammadi, Tirunillai, Douglass, & Hennessey, et al. (2021) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ถือเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างแบรนด์ธุรกิจ และผู้บริโภคโดยเกิดขึ้นผ่านสื่อ และอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งคำนิยาม Shankar, et al. (2021) ให้คำนิยามสื่อดิจิทัลว่าเป็นสื่อที่ต้องอาศัยสัญญาณ และข้อมูลที่สามารถแสดงแยกกันด้วยชุดตัวเลข ซึ่งแตกต่างจากสัญญาณและข้อมูลแบบดั้งเดิม หรือ อานะล็อกซึ่งมีความต่อเนื่อง เรากำหนดให้อุปกรณ์ดิจิทัลเป็นหน่วยของอุปกรณ์ทางกายภาพที่มีชิปคอมพิวเตอร์หรือตัวควบคุมที่สามารถประมวลผลสัญญาณดิจิทัลได้ เนื่องจากสื่อดิจิทัลได้รับการ

เข้ารหัสในรูปแบบที่เครื่องอ่านได้ซึ่งสามารถสร้าง ดู แก้ไข หรือจัดเก็บไว้ในอุปกรณ์ดิจิทัลได้ จึงสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารได้

อิทธิพลของการสื่อสารแบบดิจิทัลเมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบเดิมยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคโควิด-19 การหยุดชะงักครั้งใหญ่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดทำให้ประโยชน์ของการสื่อสารดิจิทัลมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ผลสำรวจของ CMO ซี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมากกว่า 80% เปิดกว้างมากขึ้นต่อข้อเสนอดิจิทัลของบริษัทต่าง ๆ และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ดิจิทัลกับบริษัทต่าง ๆ มากขึ้น อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดในขณะเดียวกันการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ได้ชะลอแนวโน้มโลกาภิวัตน์ อย่างน้อยก็ในระยะสั้นทำให้เกิดความท้าทายในการสื่อสารดิจิทัล และเผยให้เห็นความเปราะบางในการไหลเวียนของผู้คนและการค้าทั่วโลก ในขณะเดียวกันยังได้สร้างโอกาสใหม่ ๆ ในด้านการตลาดดิจิทัลอีกด้วย การแพร่กระจายของเทคโนโลยีการสื่อสารการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปต่อประสบการณ์ดิจิทัล การสื่อสารดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ และการทำงานระยะไกลสามารถกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ข้ามพรมแดนทางดิจิทัลได้มากขึ้น สร้างโอกาสสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการปรับปรุงกลยุทธ์ดิจิทัลระดับโลกของตน เพื่อตอบสนองความปกติใหม่นี้บริษัทต่าง ๆ กำลังเร่งความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

ความแตกต่างในวิธีที่บริษัทระดับโลกใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน แม้ว่ามักจะไม่มิติศทางที่ชัดเจนตามข้อมูลเชิงลึกเชิงกลยุทธ์ที่มีความหมาย ความสับสนปรากฏขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในตลาดโลก ซึ่งเส้นทางการซื้อ และตัวเลือกการให้บริการแตกต่างกันอย่างมากในยุคดิจิทัลนี้ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ (Nam & Kannan, 2020)

ตัวอย่างเช่น ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการค้าปลีกมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างตลาดเกิดใหม่และตลาดที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในตลาดต่าง ๆ ซึ่งเผยให้เห็นถึงความจำเป็นในการได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ดีขึ้น เกี่ยวกับสิ่งที่เรารู้และสิ่งที่เราไม่รู้ในโดเมนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยสามารถอธิบายเป็นรูปภาพเพื่อความเข้าใจได้ดังนี้

โดยสิ่งสำคัญที่ได้จากการศึกษาโมเดล ดังภาพที่ 2.1 จนสามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยคือ เรื่องของ Social Media Ads เพราะการทำ Social Media Ads ในปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายในวงการธุรกิจดิจิทัล การวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการทำ Social Media Ads จึงเป็นเรื่องสำคัญที่อาจมีความซับซ้อนและทันสมัย โดยผู้ทำการตลาดต้องการทราบถึงหลักการและแนวทางการใช้ Social Media Ads ให้มีประสิทธิภาพตามความต้องการของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับช่องทางการสื่อสาร



ที่มา: *Online marketing*. (2019). Retrieved from <https://businessjargons.com/online-marketing.html>.

- 1) Facebook Ads: โฆษณบน Facebook มีความหลากหลายในการใช้รูปแบบของโพสต์ เช่น โพสต์ธรรมดา รูปภาพ วิดีโอ และสตอรี่ ยังมีเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ผลลัพธ์เพื่อติดตามการกระทำของผู้ใช้และการวิเคราะห์ผลโฆษณา
- 2) Instagram Ads: การโฆษณาบน Instagram มีการใช้ภาพและวิดีโออย่างมาก นอกจากนี้ยังมี Instagram Stories Ads ซึ่งเป็นรูปแบบโฆษณาที่มีความโดดเด่นในส่วน Stories ของผู้ใช้ Instagram
- 3) Twitter Ads: Twitter Ads ใช้ในการโฆษณาผ่านทางโพสต์ของผู้ใช้ ซึ่งมีการโฆษณาที่แตกต่างกัน เช่น Promoted Tweets, Promoted Trends และ Promoted Accounts
- 4) YouTube Ads: โฆษณบน Youtube ที่ได้รับความนิยมสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการโฆษณาได้อย่างละเอียด นอกจากนี้ยังมี Google Ads ที่ใช้สำหรับโฆษณาบนเว็บไซต์ทั่วไป

5) TikTok Ads: TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีการสร้างคอนเทนต์อย่างรวดเร็ว โฆษณาบน TikTok มีลักษณะการใช้วิดีโอและสร้างความสนใจ

6) Pinterest Ads: โฆษณาบน Pinterest เน้นการใช้ภาพและบอร์ด ซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีภาพน่าสนใจ

ดังนั้นการทำ Social Media Ads ต้องพิจารณาว่า เป้าหมายของแบรนด์ต้องการผลลัพธ์ในด้านใด เพื่อเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการรวมไปถึงการทำความเข้าใจเรื่อง Content Marketing ในยุคการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เรื่องของการทำ Content Marketing ที่สร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อต้องการการสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมและมีแบรนด์ค่าสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคอนเทนต์นั้นสามารถเป็นหลากหลายรูปแบบตามลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้

1) โพสต์ที่เขียน: โพสต์ที่เป็นตัวอักษรสามารถใช้สร้างเนื้อหาที่มีความสนใจและเป็นประโยชน์ เช่น การแบ่งปันเรื่องราว ข่าวสาร หรือข้อมูลเชิงวิเคราะห์ โพสต์แบบนี้เหมาะสำหรับแพลตฟอร์มที่ให้พื้นที่ไม่จำกัดในการโพสต์ เช่น Facebook, LinkedIn, Twitter, และเว็บไซต์ของตนเอง

2) รูปภาพ: การใช้รูปภาพสามารถทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น การใช้รูปถ่าย Infographic หรือภาพที่อ่านง่าย แพลตฟอร์มที่เน้นการโพสต์รูปภาพ เช่น Instagram และ Pinterest

3) วิดีโอ: วิดีโอเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก โดยสามารถสร้างความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี แพลตฟอร์มที่เหมาะสำหรับวิดีโอมี Youtube, Instagram, และ TikTok

4) Storytelling ผ่านวิดีโอ: การใช้วิดีโอ Stories ที่สร้างความสนใจในระยะเวลาสั้น ๆ เช่นใน Facebook และ Instagram

5) วิดีโอสด: การสื่อสารแบบ Real-Time ผ่านการถ่ายทอดสด เช่นการสัมภาษณ์หรือถ่ายทอดสดเหตุการณ์สำคัญ นี่เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับ Facebook และ Instagram

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันนั้น นอกจากจะต้องเลือกใช้แพลตฟอร์มให้ตรงกลุ่มเป้าหมายแล้วการในกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกต้องก็สำคัญโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ผลิตภัณฑ์ บริการ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ แบรนด์ควรดูน่าสนใจในการดู เพื่อกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อทำให้แบรนด์จะต้องมี 7C นั่นก็คือ

Content: รูปแบบของเนื้อหาของแบรนด์สามารถมีกราฟิก เสียง ข้อความ และวิดีโอได้

ที่จะสื่อสาร

Context: บริบทของแบรนด์ ในที่นี้ คือการจัดวางและการออกแบบเนื้อหา

Customization ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร

Communication การสื่อสารให้ตรงกลุ่ม และตรงความต้องการของลูกค้า

Community ชุมชนที่สามารถผลักดันให้เกิดการสื่อสาร

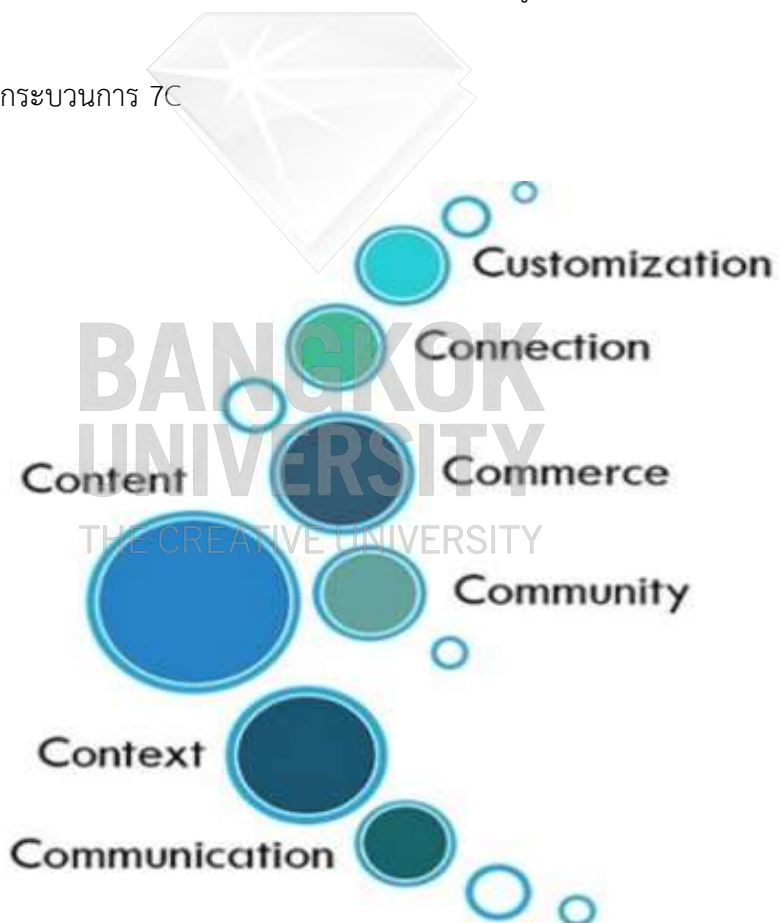
Connection การเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้าผ่านการสื่อสาร

Commerce การสร้างพื้นที่ทางธุรกิจให้เหมาะสมจนกลายเป็นพื้นที่ในการ

ซื้อขาย

โดยสามารถอธิบายความสำคัญของ 7C ได้ด้วยรูปภาพเข้าใจง่ายดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการ 7C



ที่มา: *Online marketing*. (2019). Retrieved from <https://businessjargons.com/online-marketing.html>.

ดังนั้นแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น จึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ในกรณีศึกษาของโครงการบ้านจัดสรร S Gate Life ราชพฤกษ์ – กาญจนภิเษก 2 ของบริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในด้านต่าง ๆ ถือเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจ รวมไปถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเพื่อเสริมความไว้วางใจในบริษัทพัฒนาโครงการบ้านจัดสรร S Gate Life ราชพฤกษ์ – กาญจนภิเษก 2 ของบริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยการประกาศข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับโครงการและบริษัทผ่านเนื้อหาที่มีแบรนด์ค่าและเชื่อถือได้ เช่น รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ และโพสต์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสนใจและปัญหาของกลุ่มเป้าหมายการใช้สื่อโซเชียล เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ S GATE LIFE ราชพฤกษ์ – กาญจนภิเษก 2 โดยการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น การแสดงผลบริการที่เกี่ยวข้อง สิ่งอำนวยความสะดวก และรูปแบบการใช้ชีวิตในพื้นที่โครงการ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์และสร้างชุมชนการใช้สื่อโซเชียล ในการสร้างความสัมพันธ์และชุมชนรอบโครงการบ้านจัดสรร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาดิจิทัลนั้นช่วยให้ผู้ตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามด้วยการใช้ข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตและข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้สามารถวิเคราะห์และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในการแสดงโฆษณาได้มากขึ้นการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความยืดหยุ่นในการวัดผลและปรับปรุงกำลังการตลาด ผู้ตลาดสามารถวิเคราะห์การดูโฆษณา การคลิก การแชร์ และการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาได้รวมถึงนำข้อมูลเหล่านี้ มาปรับปรุงและปรับแก้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เพราะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ใช้การโฆษณานั้นมีความสามารถในการสร้างความตอบสนองที่รวดเร็วจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคสามารถรับทราบโฆษณาและทำการตอบกลับได้ในเวลาเพียงชั่วพริบตา ทำให้กระบวนการการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความสามารถในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการลงทุนในการตลาด ผู้ตลาดสามารถปรับงบประมาณการโฆษณาได้ตามผลการวิเคราะห์และการวัดผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างการติดตามและความยั่งยืนเพราะการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้สามารถสร้างการติดตามและความยั่งยืนของผู้บริโภคต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและสนับสนุนจากแบรนด์ได้ตลอดเวลา ผ่านช่องทางดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

2.3.1 นิยามความหมายของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

Sozuer, Carpenter, Kopalle, McAlister & Lehmann (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในบริบทของความต้อการและแรงจูงใจของลูกค้าคือแนวคิดของ "ตรรกะของระบบ" ที่เสนอโดย Patnaik (2004) กรอบการทำงานนี้ชี้ให้เห็นว่า ความต้อการของลูกค้าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเท่ากัน และธุรกิจควรจัดลำดับความสำคัญของข้อเสนอตามลำดับขั้นของความต้อการ ด้วยการทำความเข้าใจลำดับขั้นนี้และปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกัน องค์กรต่าง ๆ จึงสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และยุทธวิธีที่มีข้อมูลครบถ้วนมากขึ้น เพื่อให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Patnaik, 2004)

ความสำคัญของการทำความเข้าใจความต้อการและแรงจูงใจของลูกค้าไม่สามารถกล่าวเกินจริงได้ การวิจัยที่มีอยู่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังให้บริษัทต่าง ๆ เข้าใจความต้อการของตน และยิ่งธุรกิจรู้จักลูกค้ามากเท่าไร ก็ยิ่งวางตำแหน่งแบรนด์และข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้อการเหล่านั้นได้ดีขึ้นเท่านั้น ซึ่งสามารถอธิบายออกมาเป็นกระบวนการได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กระบวนการของการโฆษณาดิจิทัล



ที่มา: Steps of digital marketing process, that can be used for marketing anything on digital Media. (2022). Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/5-step->

digital-marketing-process-can-used-anything-media-klapads?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card.

ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และอธิบายรูปภาพข้างต้น โดยขั้นตอนของกระบวนการตลาดดิจิทัลที่สามารถใช้เพื่อการตลาดสื่อดิจิทัลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย ในขั้นตอนนี้ แบนด์จะรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป ข้อมูลที่รวบรวมระหว่างการวิจัยจะกลายเป็นวัตถุดิบในการวางแผนกลยุทธ์และสร้างแคมเปญการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ ขั้นตอนนี้เรียกอีกอย่างว่าการวิจัยการตลาดดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2 สร้าง เมื่อแบรนด์รวบรวมข้อมูลในขั้นตอนการวิจัย แบนด์สามารถเริ่มสร้าง

1) วัตถุประสงค์/เป้าหมายการตลาดดิจิทัล: นี่คือนิยามสูงสุดที่แบรนด์ต้องการบรรลุผ่านแคมเปญการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ ทุกธุรกิจมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นเป้าหมายของพวกเขาก็ไม่ซ้ำกันเช่นกัน แคมเปญที่ไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจนจะลงเอยด้วยการใช้จ่ายเงินโดยไม่รับประกันว่าจะบรรลุเป้าหมาย เป้าหมายใดที่แบรนด์ควรตั้งไว้สามารถตอบได้หลังจากดูข้อมูลที่รวบรวมในขั้นตอนการวิจัยการตลาดดิจิทัล เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์/เป้าหมายการตลาดดิจิทัล

2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล: หลังจากกำหนดเป้าหมายแล้ว ก็ถึงเวลาสร้างกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของแบรนด์จะรวมถึงกลยุทธ์การวางแผน กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กลยุทธ์เนื้อหา กลยุทธ์ช่องทางการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ใดที่ควรปรับเปลี่ยน/สร้าง จะได้รับคำตอบจากข้อมูลที่รวบรวมในขั้นตอน Digital Marketing Research

3) แผนการตลาดดิจิทัล: ในขั้นตอนนี้ แบนด์จะวางแผนเป็นเอกสารซึ่งจะรวมกิจกรรมการตลาดดิจิทัล โดยละเอียดทั้งหมดของแบรนด์พร้อมไทม์ไลน์

4) การสร้างอัตลักษณ์ดิจิทัลหลัก: อัตลักษณ์ดิจิทัลหลัก 3 ประการของธุรกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ บล็อก และแอป สิ่งเหล่านี้ก็เหมือนกับสำนักงานออนไลน์ ร้านค้า หรือโชว์รูมของแบรนด์ นี่คือนิยามสถานที่ที่แบรนด์ต้องการให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ในที่สุด ก่อนที่แบรนด์จะก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไป เช่น โปรโมต ข้อมูลประจำตัวดิจิทัลหลักของแบรนด์จะต้องพร้อมอย่างเต็มที่ สำหรับธุรกิจที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์ผ่านพอร์ทัลอีคอมเมิร์ซหลัก ๆ การสร้างข้อมูลประจำตัวดิจิทัลอาจเป็นทางเลือก แต่อย่างน้อยก็ควรมีเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 โปรโมต หลังจากข้อมูลประจำตัวดิจิทัลหลักของแบรนด์พร้อมแล้ว แบนด์จะเริ่มโปรโมตข้อมูลเหล่านั้น นั่นหมายความว่าแบรนด์ต้องการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเริ่มเข้าถึงข้อมูล

ประจำตัวดิจิทัลหลักของแบรนด์ สิ่งนี้เรียกว่าเป็นการสร้างการเข้าชมที่เกี่ยวข้อง การเข้าชมที่เกี่ยวข้องเป็นคำสำคัญที่นี้ยิ่งแบรนด์ได้รับการเข้าชมที่เกี่ยวข้องมายังเว็บไซต์ของแบรนด์มากเท่าไรแบรนด์ก็จะยิ่งคาดหวัง Conversion ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวเลือกของแบรนด์ในการโปรโมตเว็บไซต์บล็อก แอปของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์เมื่อแบรนด์สร้างข้อมูลระบุตัวตนดิจิทัลหลัก และเริ่มโปรโมตผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ ก็ถึงเวลาที่จะเริ่มติดตามประสิทธิภาพของแบรนด์ การวิเคราะห์ก็เหมือนกับการดูแลผลลัพธ์ของงานการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ แบรนด์จะได้รับการวิเคราะห์ข้อมูลประจำตัวดิจิทัลหลักของแบรนด์ รวมถึงช่องทางที่แบรนด์ได้ทำการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์ที่สำคัญที่สุดและดีที่สุดสำหรับธุรกิจใด ๆ ก็ตามคือการวิเคราะห์เว็บไซต์ บล็อก แอปของแบรนด์ Google Analytics ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในการสร้างการวิเคราะห์ข้อมูลประจำตัวดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 5: ปรับให้เหมาะสม ในขั้นตอนนี้แบรนด์จะเริ่มทำการเปลี่ยนแปลง (การปรับแต่ง) โดยขึ้นอยู่กับวิเคราะห์และการสังเกต การเปลี่ยนแปลงอาจอยู่ในข้อมูลประจำตัวดิจิทัลหลักของแบรนด์หรือช่องทางการตลาดดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงยังเรียกว่าเนื้อหาและการออกแบบข้อมูลประจำตัวของแบรนด์และการสื่อสารส่งเสริมการขาย

ความสำคัญของแนวคิด และทฤษฎีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเชื่อมโยงกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นการนำเสนอ และส่งมอบข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างทันที ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเนื้อหาของแบรนด์ (Brand Content)

แนวคิดและทฤษฎีเนื้อหาของแบรนด์ (Brand Content) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างและส่งเสริมแบรนด์ขององค์กรหรือธุรกิจ ดังนั้นคือความสำคัญของแนวคิดและทฤษฎีเนื้อหาของแบรนด์ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะมีความสนใจและรู้จักแบรนด์มากขึ้นผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจอีกทั้งยังช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการเผยแพร่ของแบรนด์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย บล็อก ทำให้แบรนด์มีโอกาสนในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น กระบวนการดังกล่าวทำให้เสริมความยั่งยืนของแบรนด์

2.4.1 นิยามความหมายของเนื้อหาของแบรนด์ (Brand Content)

ในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเนื้อหาที่มีแบรนด์ (หรือที่เรียกว่าความบันเทิงที่มีแบรนด์) หมายถึง เนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ลงโฆษณาหรือเนื้อหาที่ได้รับทุนสนับสนุนจากผู้ลงโฆษณา ตรงกันข้ามกับการตลาดด้วยเนื้อหา (ซึ่งเนื้อหาถูกนำเสนอเป็นวิธีการทางการตลาดสำหรับแบรนด์เป็นอันดับแรก) และการจัดวางผลิตภัณฑ์ (ซึ่งผู้โฆษณาจ่ายเงินเพื่อให้มีการอ้างอิงถึงแบรนด์ของตนรวมอยู่ในงานสร้างสรรค์ภายนอก เช่น ภาพยนตร์และซีรีส์ทางโทรทัศน์) เนื้อหาที่มีแบรนด์ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างการรับรู้สำหรับแบรนด์ โดยการเชื่อมโยงแบรนด์กับเนื้อหาที่มีคุณค่าเช่นเดียวกับแบรนด์นั่นเอง เนื้อหาของแบรนด์ไม่จำเป็นต้องเป็นการส่งเสริมการขายสำหรับแบรนด์ แม้ว่าอาจยังมีการแสดงผลผลิตภัณฑ์อยู่ก็ตามเนื้อหาที่มีแบรนด์ต่างจากรูปแบบทั่วไปของเนื้อหาบรรณาธิการ โดยทั่วไปแล้ว เนื้อหาที่มีแบรนด์จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินทั้งหมดจากแบรนด์หรือบริษัท แทนที่จะเป็นสตูดิโอหรือกลุ่มผู้ผลิตงานศิลปะเพียงผู้เดียว ตัวอย่างของเนื้อหาที่มีแบรนด์ปรากฏในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เนื้อหาออนไลน์ วิดีโอเกม กิจกรรม และสถานที่จัดวางอื่น ๆ กลยุทธ์การตลาดที่มีตราสินค้าสมัยใหม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบโต้แนวโน้มของตลาดเป็นหลัก เช่น การยอมรับโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ลดลง หรือโฆษณา (Waqas, Hamzah & Salleh, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ CCT สามารถวางได้ว่าประสบการณ์เนื้อหาที่มีแบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ความผูกพันทางสังคม อารมณ์ขัน สนุกสนาน และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ (Arnould & Thompson 2005; Waqas, et al., 2021) แนวคิดของการโต้ตอบหมายถึงการสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อมของผู้บริโภคกับเนื้อหาที่มีแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย (Waqas, et al., 2021) ประสบการณ์เนื้อหาที่มีตราสินค้าเชิงรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยความคิด การใช้เหตุผล และความรู้ ในขณะที่ประสบการณ์เนื้อหาที่มีตราสินค้าเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยอารมณ์และอารมณ์ที่เกิดจากการโต้ตอบกับเนื้อหาที่มีตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม Nysveen, Pedersen & Skard (2013) กล่าวว่า การสร้าง Branded Content ให้เข้าถึงผู้ชมโดยง่าย ดูและอ่านได้ง่าย เข้าใจง่าย สนุก น่าติดตาม และมีความประทับใจ จะช่วยสร้างความทรงจำและเชื่อมโยงลูกค้า กับเนื้อหาของแบรนด์ และค่านิยมของแบรนด์ ที่สำคัญควรถูกสร้างขึ้นในรูปแบบที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่จะใช้เผยแพร่ เช่น วิดีโอสั้นบน TikTok, YouTube รูปภาพบน Instagram และ Facebook โดยการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและมีความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายด้วยเทคนิคเหล่านี้ เนื้อหาของแบรนด์ (Branded Content) จะมีโอกาสที่จะเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลสัมฤทธิ์ในการสร้างและสร้างความไว้วางใจระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Waqas, et al., 2021)

เนื่องอันที่จริงแล้ว Branded Content ไม่ได้ถือว่าเป็นแนวทางการทำคอนเทนต์รูปแบบใหม่แต่อย่างใด เพราะ Branded Content มีการใช้งานมายาวหลายสิบปีแล้ว แต่สำหรับในขณะนี้เราอาจมีโอกาสดูเห็นได้บ่อยมากขึ้น เพราะว่าการสร้างสรรค์คอนเทนต์รูปแบบนี้เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้ผล

อย่างดีในการโฆษณาแบรนด์และธุรกิจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นมิตร ไม่ได้รบกวนเกินไป
นั่นเอง

โดยทั่วไปแล้ว เป้าหมายของการสร้างสรรค์ Branded Content ไม่ได้มุ่งเน้นให้
กลุ่มเป้าหมายรู้จักตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ เป็นหลัก แต่เป้าหมายของ Branded
Content เป็นการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ในเชิงอ้อมหรือให้แนวคิดมากกว่า เพื่อช่วยให้ผู้คนที่
สามารถจดจำตัวแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและรู้ว่าแบรนด์มีโฟกัสไปด้านไหน และสามารถนำมา
ผสมผสานกับงานวิจัยต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix) เป็นการปรับใช้แนวคิดการตลาด
ดั้งเดิมในสื่อและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง
อย่างรวดเร็วภายใต้สภาพแวดล้อมดิจิทัลในปัจจุบัน การตลาดรูปแบบนี้มีจุดมุ่งหมายในการสร้าง
คุณค่าให้แก่ผู้บริโภค พัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรม
การตลาด โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการ
กำหนดกลยุทธ์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2.5.1 นิยามความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix)

มีการศึกษาที่หลากหลายและการวิจัยอันเนื่องมาจากความจำเป็นในการค้นหากระบวนการ
ทัศน์ใหม่สำหรับการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเหนือกว่า 4 Ps สามารถกำหนดค่านิยมทางการตลาด ได้
เจาะจงมากขึ้น ซึ่งกระแสการวิจัยนี้เราเรียกว่า "นักแก้ไข" ยืนยันถึงความจำเป็นในการปรับ
แนวความคิดใหม่อย่างถึงรากถึงโคน แม้ในการโต้แย้งกับ 4 Ps คือว่าโมเดลเน้นที่ภายใน ข้อจำกัดนี้
นำไปสู่การขาดลูกค้าหรือความสนใจและความเอาใจใส่ไม่เพียงพอต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า (Moller,
2006; Popovic, 2006, Constantinides, 2002)

ตลาดในปัจจุบันมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการทัศน์ที่มุ่งเน้นภายนอกใหม่ ซึ่งพิจารณา
มุมมองระบบเครือข่ายปัจจัยทั่วไปในวรรณกรรม ส่วนประสมการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ
“Revisionist” ทั้งหมด ที่ได้รับการตรวจสอบคือการรับรู้ถึงความจำเป็นในการเพิ่มเติมการวางแผน
ลูกค้าที่ชัดเจน ข้อจำกัด นี้รวมถึงทุกแง่มุมของการตลาดในปัจจุบัน แต่ก็มีผลสะท้อนกลับที่แข็งแกร่ง
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตลาดทางอินเทอร์เน็ตซึ่งการโต้ตอบถือเป็นส่วนสำคัญ เป็นที่น่าสนใจที่จะ
สังเกตว่า แม้จะมีการวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้ แต่ผู้รับรองหรือผู้ตรวจสอบ “ผู้แก้ไข” ส่วนใหญ่ก็เห็น
ด้วยกับรวม 4Ps ไว้ในโมเดลส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล

2.5.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix) คือการนำแนวทางการตลาดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในอดีตมาประยุกต์ใช้ในบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แนวคิดนี้มีเป้าหมายหลักในการสร้างคุณค่าที่แท้จริงแก่ผู้บริโภค เสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมการตลาด

2.5.2.2 การปรับใช้หลักการ 4P ในบริบทดิจิทัล

1) Product (สินค้า)

การพัฒนาสินค้าในยุคดิจิทัลต้องมุ่งเน้นที่ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมผ่านคุณสมบัติพิเศษและการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันและบริการออนไลน์

2) Price (ราคา)

การตั้งราคาในตลาดดิจิทัลควรมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานะตลาด การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบไดนามิกและจิตวิทยาการตั้งราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้า

3) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)

ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความหลากหลายและรวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และอีคอมเมิร์ซ การจัดจำหน่ายในรูปแบบ Omni-Channel จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่นแก่ผู้บริโภค

4) Promotion (การส่งเสริมการขาย)

การส่งเสริมการขายในสื่อดิจิทัลมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ โดยใช้โฆษณาออนไลน์และการตลาดเนื้อหา การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค

จากการศึกษาทำให้เห็นได้ว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นอสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรร S Gate Life บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ซึ่งเป็นการศึกษาภายใต้วัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ในเรื่องความสนใจ และการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัย 2) เพื่อศึกษาผลสำเร็จของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยโครงการเปี่ยมสุข S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องดังกล่าวนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษา และวัดผลการโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้เพื่อก่อให้เกิดการจูงใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรร โดยผู้วิจัยขอกำหนดการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง เนื่องจากการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เป็นวิธีการทางวิจัยที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานหรือตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในสถานการณ์ที่ควบคุมได้ เพื่อหาการเปลี่ยนแปลงหรือผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวอย่างที่ได้รับการทดสอบอย่างสุ่ม วิธีการนี้มักนำมาใช้ในงานวิจัยทางการพฤติกรรม การทดลองทางทฤษฎี หรือการทดลองทางทรัพยากรมนุษย์ เพื่อทำความเข้าใจหรือหาการตอบสนองของปัจจัยต่าง ๆ ต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้งานตามที่เป็นเป้าหมายของงานวิจัยนั้น ๆ ซึ่งตรงการงานวิจัยชิ้นนี้

อีกทั้งเพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยโดยผู้วิจัยจะทำการสร้างเนื้อหาของแบนด์ที่เป็นการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก โดยจะทำการทดลองออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันแบบ A/B Testing คือ การสร้างการเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้สู่การตัดสินใจของซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรร ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page S GATE LIFE ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 โดยมีเนื้อหาที่สำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นการสร้างเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับโปรโมชั่นที่น่าสนใจของ S GATE LIFE ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 โดยใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook Ads ที่มีผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook

ส่วนที่ 2

จะเป็นการสร้างเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ของ S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนภิเษก 2 โดยใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook Ads ที่มีผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook หลังจากนั้นจะทำการนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการเก็บข้อมูล ก็จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

คำนิยามทั้งสองนี้ได้กล่าวถึงคำสำคัญ (Key Words) ของ Content Analysis ไว้ 2 คำ คือ Objectivity and being Systematic การมีเป้าหมายและมีความเป็นระบบ และนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเนื้อหาโฆษณาที่เป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบการตลาดแบบผสมผสานในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 3

จะเป็นการสร้างเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น และผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ของ S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนภิเษก 2 โดยใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook Ads ที่มีผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook

3.2 แหล่งข้อมูล

เพื่อให้เกิดการวัดผลที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถวัดผลการโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้เพื่อก่อให้เกิดการจองซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรรของ S GATE LIFE ราชพฤกษ์-กาญจนภิเษก 2 โดยการวัดผลของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้ Facebook Ads ผ่านเนื้อหาโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพว่าเนื้อหาของแบรนด์แบบใดสามารถสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจจองซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุด โดยเริ่มต้น แคมเปญวันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2567 และ วันที่ 1-31 มีนาคม ปี พ.ศ. 2567 จำนวนระยะเวลา 60 วัน เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระในการวิจัยขอบเขตเนื้อหาที่น่าสนใจใน Facebook Page โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนภิเษก 2 สื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบของข้อความที่สื่อสารที่แตกต่างกัน โดยใช้การสื่อสารผ่านทางเนื้อหาคอนเทนต์ภายในรูปภาพและวิดีโอ แบบใดที่สามารถสร้าง Conversion ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย

3.3 กลุ่มเป้าหมายในการทดลอง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นกลุ่มลูกค้าทุกเพศที่มีความสนใจเรื่องการซื้อบ้านที่มีอายุ ตั้งแต่ 25-51 ปีขึ้นไป โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในเฟซบุ๊กที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เกิดการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยถือเป็นบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลขององค์กรโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก2 จึงขอใช้ตัวเองเป็นเครื่องมือในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองแบ่งออกเป็น ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน โดยส่วนที่ 1 กับส่วนที่สองจะเป็นเนื้อหาโฆษณา แบบ A/B Testing ที่เป็นกระบวนการทาง User Experience

ส่วนที่ 1 จะเป็นการสร้างเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่น่าสนใจของ S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนาภิเษก 2 โดยใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook Ads ที่มีผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook

ส่วนที่ 2 จะเป็นการสร้างเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ของ S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนาภิเษก 2 โดยใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook Ads ที่มีผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้าง เนื้อหาโฆษณาที่เป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบการตลาดแบบผสมผสานในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 3 จะเป็นการสร้างเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่น และผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ของ S GATE LIFE ราชพฤกษ์ - กาญจนาภิเษก 2 โดยใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook Ads ที่มีผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพว่าเนื้อหาของแบรนด์แบบใดสามารถสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการมากที่สุด โดยเริ่มต้นรันแคมเปญวันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2567 และวันที่ 1-31 มีนาคม ปี พ.ศ. 2567 จำนวนระยะเวลา 60 วัน

ด้วยการทดสอบโดยการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยจะทำโฆษณา โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ ตั้งแต่ อายุ 25-51 ปีขึ้นไป โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก

โดยการทดสอบจะแบ่งออกเป็น 3 แคมเปญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความครบถ้วนสำหรับนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่าง เนื้อหาของโฆษณา ที่มีความแตกต่างกันบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยโฆษณา Facebook เก็บข้อมูล (Lead Generation) จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า การทักข้อความ (Inbox) การแสดงผลของโฆษณา (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) และ

การคลิก (Click) Facebook Ads หลังจากเก็บข้อมูลดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว จึงเข้าไปดูรายงานผลของเว็บไซต์จาก Facebook Analytic เพื่อหาข้อสรุปว่าเนื้อหาแบบใดสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี เพื่อให้เกิดการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย โดยข้อมูลที่ได้จากข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลที่ได้จาก Looker Studio และข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์ทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ภายในระยะเวลา ที่กำหนดโดยติดตามผลทุก ๆ สัปดาห์ สัปดาห์ บันเฟซบุ๊ก แอด (Facebook Ads) ที่ใช้เนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกัน ในการเปรียบเทียบและเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การรวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูล (Lead Generation) จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า การทักข้อความ (Inbox) การแสดงผลของโฆษณา (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) และการคลิก (Click) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เก็บข้อมูล จาก Facebook Ads หลังจากเปรียบเทียบข้อมูล แล้วผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยว่า กลุ่มลูกค้าที่มีการจองซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรรของ S Gate Life ราชพฤกษ์ -กาญจนาภิเษก 2 โดยการวัดผลของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้ Facebook Ads ผ่านเนื้อหาโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน ว่าเนื้อหาแบบใดส่งผลต่อการจองที่อยู่อาศัยได้มากกว่า

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องของการวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นอสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรร S Gate Life บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์เพื่อรายงานผลในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยที่ได้ภายใต้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้

1) ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนภิเษก 2 ในเรื่องความสนใจ และการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย

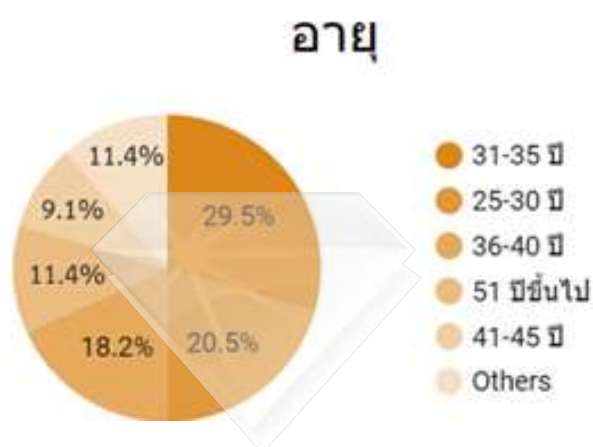
2) เพื่อศึกษาผลสำเร็จของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยโครงการเปี่ยมสุข S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนภิเษก 2 โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยที่ได้ดังต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของความสนใจ และการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยในยุคดิจิทัล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้มานั้น เป็นข้อมูลที่ได้จากข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลที่ได้จาก Looker Studio ในการเก็บโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนภิเษก 2 และข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของความสนใจในการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยในยุคดิจิทัล ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจใน Facebook Page โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนภิเษก 2 สามารถแบ่งได้ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

45 ราย อันดับที่ 1 สถานภาพโสด จำนวน 25 ราย คิดเป็น 56.8% อันดับที่ 2 สถานภาพสมรส จำนวน 16 ราย คิดเป็น 36.4% และอันดับที่ 3 ไม่ระบุ จำนวน 3 ราย คิดเป็น 6.8%

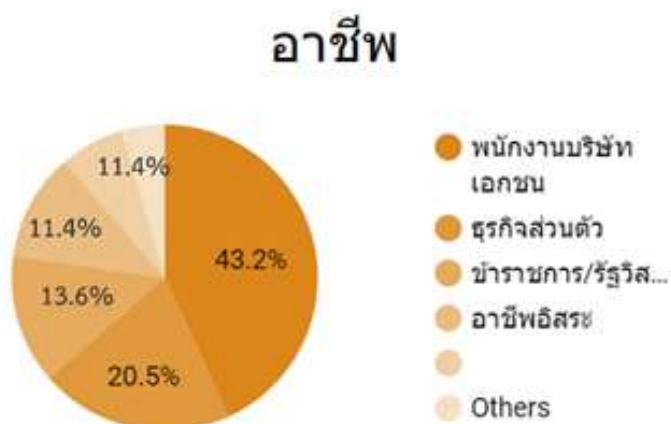
ภาพที่ 4.3: ช่วงอายุของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์
กาญจนาภิเษก 2



ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย อันดับที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็น 29.5% อันดับที่ 2 ช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็น 20.5% อันดับที่ 3 ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็น 18.2% อันดับที่ 4 ช่วงอายุระหว่าง 51 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็น 11.4% อันดับที่ 5 ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็น 11.4% และไม่ระบุอายุ จำนวน 4 ราย คิดเป็น 9.1%

ภาพที่ 4.4: อาชีพของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก

2



ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย อันดับที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 ราย คิดเป็น 43.2% อันดับที่ 2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 ราย คิดเป็น 20.5% อันดับที่ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 ราย คิดเป็น 13.6% อันดับที่ 4 อาชีพอิสระ จำนวน 5 ราย คิดเป็น 11.4% และอันดับที่ 5 ไม่ระบุอายุ จำนวน 5 ราย คิดเป็น 11.4%

รายได้บุคคล/เดือน ของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2

ภาพที่ 4.5: เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ผลรายได้บุคคล/เดือน ของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข:

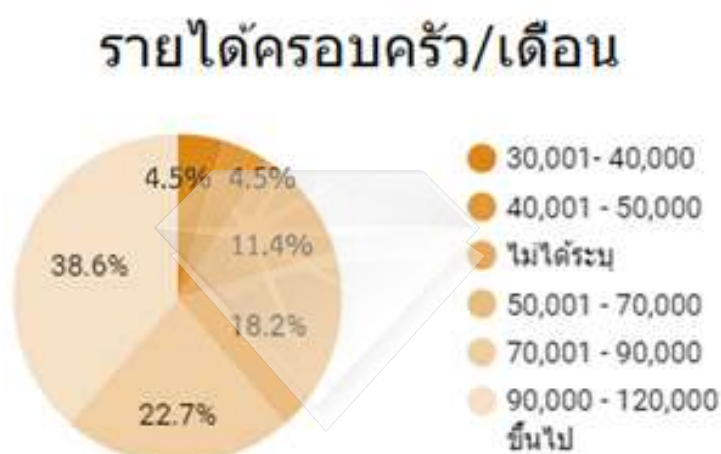
S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2



ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการ ทั้งสิ้น 45 ราย อันดับที่ 1 รายได้บุคคล/เดือน ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 ราย คิดเป็น 31.8% อันดับที่ 2 รายได้บุคคล/เดือน ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็น 27.3% อันดับที่ 3 รายได้บุคคล/เดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็น 20.5% อันดับที่ 4 รายได้บุคคล/เดือน ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็น 9.1% อันดับที่ 5 รายได้บุคคล/เดือน ไม่ระบุจำนวน 4 ราย คิดเป็น 9.1% และอันดับที่ 6 รายได้บุคคล/เดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็น 2.3%

รายได้ครอบครัว/เดือน ของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2

ภาพที่ 4.6: เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ผลรายได้ครอบครัว/เดือน ของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2

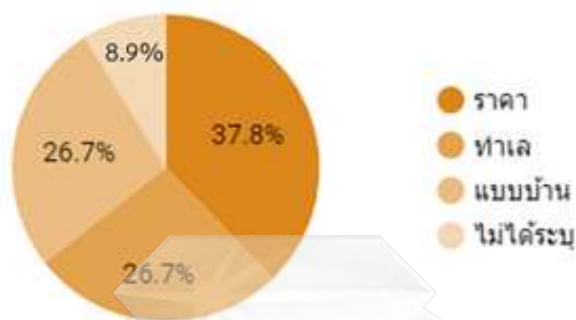


ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย รายได้ครอบครัว/เดือน อันดับที่ 1 ระหว่าง 90,001 – 120,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 ราย คิดเป็น 38.6% อันดับที่ 2 รายได้ครอบครัว/เดือน ระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็น 22.7% อันดับที่ 3 รายได้ครอบครัว/เดือน ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็น 18.2% อันดับที่ 4 รายได้ครอบครัว/เดือน ไม่ระบุ จำนวน 5 ราย คิดเป็น 11.4% และอันดับที่ 5 รายได้ครอบครัว/เดือน ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็น 9%

4.1.2 ด้านพฤติกรรมการเลือกหาที่อยู่อาศัย ของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2

ภาพที่ 4.7: เหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัยจากความต้องการของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2

เหตุผลที่เลือกซื้อบ้าน



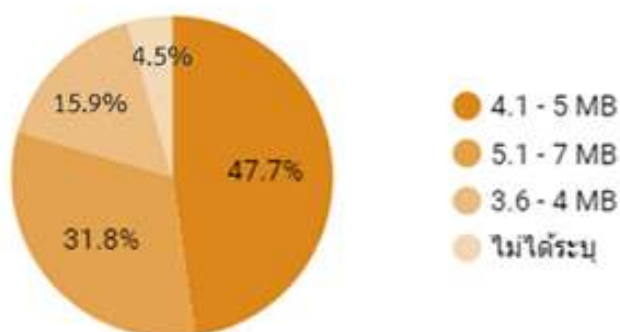
ภาพที่ 4.7 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ผลเหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัยจากความต้องการของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก

ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย อันดับที่ 1 เหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัย ราคา จำนวน 17 ราย คิดเป็น 37.8% อันดับที่ 2 เหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัย ทำเล จำนวน 12 ราย คิดเป็น 26.7% อันดับที่ 3 เหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัย แบบบ้าน จำนวน 12 ราย คิดเป็น 26.7% และอันดับที่ 4 เหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัย ไม่ระบุ จำนวน 4 ราย คิดเป็น 8.9%

THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.8: ความสำคัญของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากความต้องการของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2

งบประมาณ



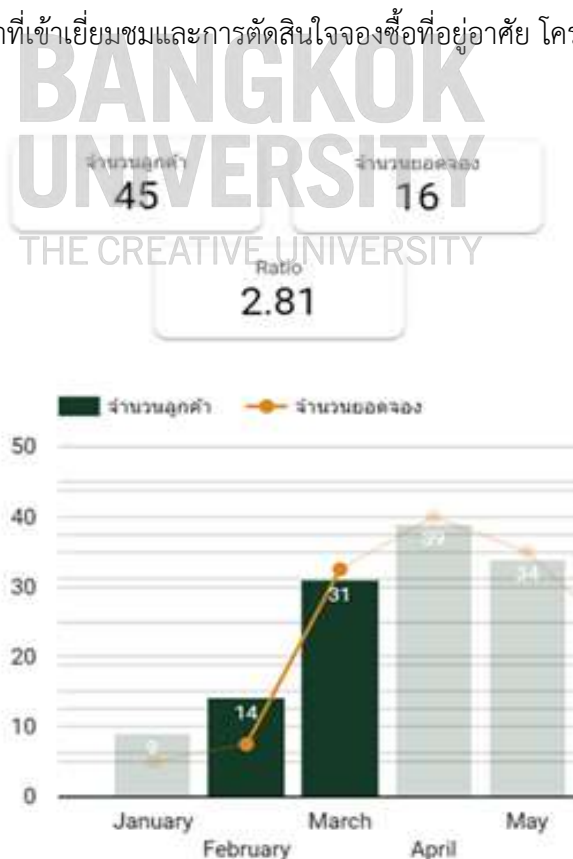
ภาพที่ 4.8 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ผลहेตुผลที่มีความสำคัญของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่อาศัย จากความต้องการของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนภิเษก 2

ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย อันดับที่ 1 ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่อาศัย ราคาตั้งแต่ 4.1-5 ล้านบาท จำนวน 21 ราย คิดเป็น 47.7% อันดับที่ 2 ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่อาศัย ราคาตั้งแต่ 5.1-7 ล้านบาท จำนวน 14 ราย คิดเป็น 31.8% อันดับที่ 3 ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่อาศัย ตั้งแต่ 3.6-4 ล้านบาท จำนวน 7 ราย คิดเป็น 15.9% และอันดับที่ 4 ไม่ได้ระบุ จำนวน 2 ราย คิดเป็น 4.5%

4.1.3 ข้อมูลลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนภิเษก 2

เปรียบเทียบข้อมูลลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนภิเษก 2 ตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2567 และวันที่ 1-31 มีนาคม ปี พ.ศ. 2567 จำนวนระยะเวลา 60 วัน

ภาพที่ 4.9: ข้อมูลลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย โครงการเปี่ยมสุข



ภาพที่ 4.9 เปรียบเทียบข้อมูลลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย
โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์
ปี พ.ศ. 2567 และวันที่ 1-31 มีนาคม ปี พ.ศ. 2567 จำนวนระยะเวลา 60 วัน

ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย และมีการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจำนวน 16 ราย คิดเป็นค่าเฉลี่ยในการเยี่ยมชมโครงการ 2.81 : 1 การจองซื้อที่อยู่อาศัย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มีลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 14 ราย และมีการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจำนวน 3 ราย คิดเป็นค่าเฉลี่ยในการเยี่ยมชมโครงการ 4.66 : 1 การจองซื้อที่อยู่อาศัย และช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 มีลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 31 ราย และมีการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 13 ราย คิดเป็นค่าเฉลี่ยในการเยี่ยมชมโครงการ 2.38 : 1 การจองซื้อที่อยู่อาศัย

4.1.4 สถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ที่ทำการทดลองครั้งที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2567 และวันที่ 1-31 มีนาคม ปี พ.ศ. 2567 จำนวนระยะเวลา 60 วัน ผ่านเนื้อหาที่นำเสนอใน Facebook Page โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 สื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบของข้อความที่สื่อสารที่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ประจำเดือน
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

ลำดับ	วันที่	ชื่อลูกค้า	รายละเอียด	สถานภาพ	อายุ	อาชีพ	รายได้		ปัจจัย ที่เลือกซื้อ บ้าน	งบประมาณ	สื่อ					โซนที่อยู่ อาศัย
							บุคคล	ครอบครัว			ป้าย	FB	GG	FGF	Agent	
เดือน กุมภาพันธ์ 2567																
1	3/2/24	คุณพงษ์ภัทร	ลูกค้าอยู่ในช่วงเก็บข้อมูล	โสด	36-40 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	ทำเล	5.1 - 7 MB		1				
2	4/2/67	คุณปัญญา	จอง แปลง 135	โสด	25-30 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001-40,000	70,001 - 90,000	ราคา	4.1 - 5 MB		1				
3	4/2/67	คุณพริษฐ์เดช	เปรียบเทียบกับเอสเกต พรีเมียม ขอกลับไป ตัดสินใจก่อน	โสด	36-40 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	ทำเล	5.1 - 7 MB		1			บางคูวัด	
4	6/2/67	คุณสุธาทิพย์	ลูกค้าเป็นลูกบ้านที่ สมบัติบุรี ต้องการดูบ้าน แฝดราคาไม่เกิน 5 ล้าน บาท เบื้องต้นขอข้อมูล ไปปรึกษากันก่อน แห ลนตัดสินใจช่วงกลางปี	สมรส	36-40 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	50,001-60,000	70,001 - 90,000	ราคา	4.1 - 5 MB				1	บางบัวทอง	
5	10/2/67	คุณนันนนิสา	ลูกค้าตัดเรื่องทำเล อยากได้โครงการติดถนน ใหญ่	โสด	31-35 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	50,001-60,000	50,001 - 70,000	ทำเล	4.1 - 5 MB		1			นนทบุรี	
6	12/2/24	คุณปาลิตา	ลูกค้าชอบซอย 1 มากกว่า ซอย 227 ตั้ง งบ 5 ลบ.	โสด	31-35 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	50,001-60,000	50,001 - 70,000	ราคา	4.1 - 5 MB	1					
7	13/2/24	คุณอลิน	คล้ายเซอเวลล์	โสด	31-35 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	50,001-60,000	50,001 - 70,000	ทำเล	4.1 - 5 MB		1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ประจำเดือน
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

ลำดับ	วันที่	ชื่อลูกค้า	รายละเอียด	สถานภาพ	อายุ	อาชีพ	รายได้		ปัจจัย	งบประมาณ	สื่อ					โซนที่อยู่อาศัย
							บุคคล	ครอบครัว	ที่เลือกซื้อบ้าน		ป้าย	FB	GG	FGF	Agent	
เดือน กุมภาพันธ์ 2567																
8	14/2/67	คุณ สุนิสา	จองแปลง 139	โสด	25-30 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	แบบบ้าน	4.1 - 5 MB		1				เมืองทอง
9	16/2/67	คุณธนันท์	ลูกค้าดูหลายโซน ไม่ขอใบเสนอราคา แพลนซื้อปลายปี	โสด	36-40 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	แบบบ้าน	4.1 - 5 MB		1				ดินแดง
10	18/2/24	คุณ ชีวรัตน์	ลูกค้าดูเปรียบเทียบกับคลองซอย1 และจะไปดูเพิ่มเติมที่พรีเมียม ขอดูให้ครบก่อนจะตัดสินใจอีกทีค่ะ	โสด	25-30 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป		5.1 - 7 MB		1				
11	24/2/67	คุณวิธาน	จองแปลง 132	โสด	36-40 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	50,001-60,000	70,001 - 90,000	ราคา	5.1 - 7 MB	1					
12	25/2/67	คุณหนุ่ม	มาดูโครงการแรกขอข้อมูลไปคุยกันก่อน เพราะมีผู้สูงอายุป่วยติดเตียงกังวลเรื่องรถเข็นวีวแชร์เข้าออกยาก	สมรส	51 ปีขึ้นไป	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50,001-60,000	70,001 - 90,000	ทำเล	5.1 - 7 MB		1				นนทบุรี
13	26/2/67	คุณรณิดา	ลูกค้าชอบแบบบ้าน PROUD 227 ขอข้อมูลโบว์ชัวร์เบื้องต้น มาดูบ้านตัวอย่าง แต่ไม่เอาใบเสนอราคา	สมรส	31-35 ปี	อาชีพอิสระ	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	แบบบ้าน	5.1 - 7 MB		1				จอมทอง
14	29/2/24	คุณนภดล	กังวลเรื่อง รร.ลูก	สมรส	46-50ปี	อาชีพอิสระ	50,001-60,000	70,001 - 90,000	ทำเล	5.1 - 7 MB		1				นนทบุรี

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลลูกค้าจากทางฝ่ายขาย ประจำเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 14 ราย สื่อที่พบเห็นมาจาก Facebook จำนวน 11 ราย สื่อป้ายกองโจร จำนวน 2 ราย ลูกค้าเก่าแนะนำ จำนวน 1 ราย และมีลูกค้าที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 3 ราย โดยมีความสนใจในราคาโปรโมชั่น และแบบบ้าน

ลูกค้าคนที่ 1 คุณปัญญา: อายุ 25-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน รายได้:เดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้ครอบครัว:เดือน 70,001 - 90,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 4.1-5 MB. ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 2 คุณสุวิสา: อายุ 36-40 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว รายได้:เดือน 50,001 - 60,000 บาท รายได้ครอบครัว:เดือน 70,001 - 90,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 5.1-7 MB ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 3 คุณวิธาน: อายุ 25-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว รายได้:เดือน 60,001 - 80,000 บาท ขึ้นไปรายได้ครอบครัว:เดือน 90,001 - 120,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: แบบบ้าน งบประมาณ 4.1-5 MB. ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อป้ายกองโจร

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ประจำเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

ลำดับ	วันที่	ชื่อลูกค้า	รายละเอียด	สถานภาพ	อายุ	อาชีพ	รายได้		ปัจจัย	งบประมาณ	สื่อ					โซนที่อยู่อาศัย
							บุคคล	ครอบครัว	ที่เลือกซื้อบ้าน		ป้าย	FB	GG	FGF	Agent	
เดือนมีนาคม 2567																
1	2/3/24	คุณไอยรา	ลูกค้าทำงานแถวสาทร ขอตุเส้นทาง และขอ ปรึกษากับคุณแม่ก่อนคะ	โสด	31-35 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	ทำเล	4.1 - 5 MB		1				
2	7/3/67	คุณปรีชา	จองแปลง 136	โสด	36-40 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	ราคา	4.1 - 5 MB		1				
3	9/3/67	คุณสุปัญญา	จองแปลง 132	โสด	31-35 ปี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30,001-40,000	50,001 - 70,000	ทำเล	3.6 - 4 MB		1				
4	9/3/24	คุณริฎ	รอขายบ้านที่เชียงใหม ก่อน	โสด	36-40 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001-40,000	70,001 - 90,000	แบบบ้าน	4.1 - 5 MB		1				
5	10/3/24	คุณฐนันทน์	ขอเอาข้อมูลไปปรึกษา คุณแม่ก่อน จะติดต่อ กลับมาอีกครั้ง	โสด	25-30 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	40,001-50,000	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	แบบบ้าน	4.1 - 5 MB	1					
6	11/3/24	คุณสุชาติ	จองแปลง 136	สมรส	51 ปีขึ้นไป	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	40,001-50,000	40,001 - 50,000	แบบบ้าน	4.1 - 5 MB		1				
7	11/3/24	คุณวาทิตต์	จองแปลง 20	สมรส	41-45 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	ราคา	4.1 - 5 MB		1				
8	11/3/24	คุณทิพย์ชนก	ลูกค้ายังไม่รีบตัดสินใจ ต้องปรึกษาที่บ้าน และ ขอตุเรื่อย ๆ ก่อน	โสด	25-30 ปี	อาชีพอิสระ	50,001-60,000	70,001 - 90,000	ราคา	4.1 - 5 MB		1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ประจำเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

ลำดับ	วันที่	ชื่อลูกค้า	รายละเอียด	สถานภาพ	อายุ	อาชีพ	รายได้		ปัจจัย ที่เลือก ซื้อบ้าน	งบประมาณ	สื่อ					โซนที่อยู่อาศัย
							บุคคล	ครอบครัว			ป้าย	FB	GG	FGF	Agent	
เดือนมีนาคม 2567																
9	13/3/24	คุณอุมารัตน์	จอง 6	สมรส	41-45 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	แบบบ้าน	5.1 - 7 MB		1				
10	17/3/24	คุณเกียรติไช	ขอข้อมูลกับไปคุยกันก่อนถ้าโอเคจะติดต่อกับมาค่ะ	โสด	25-30 ปี	อาชีพอิสระ	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	50,001 - 70,000	ราคา	4.1 - 5 MB	1					
11	17/3/24	คุณรุชมนัด	ขอข้อมูลไปให้คุณแม่ช่วยดู ถ้าแม่ชอบแบบบ้านจะกับเข้ามาดูเรื่องฮวงจุ้ยอีกครั้งค่ะ	โสด	25-30 ปี	อาชีพอิสระ	30,001-40,000	30,001- 40,000	แบบบ้าน	4.1 - 5 MB	1					
12	18/3/24	คุณปิยะรัฐ	เข้ามาดูบ้านไม่พูดไม่จาถามแค่ที่ดินกี่ไร่ บ้านมีกี่หลัง ดูทุกหลัง ขอใบเสนอราคาแล้วลูกกับเลยคะ	สมรส	51 ปีขึ้นไป	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	50,001-60,000	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	ราคา	3.6 - 4 MB	1					
13	19/3/67	คุณปวีรวรรต	จองแปลง 136	สมรส	36-40 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	50,001-60,000	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	ราคา	4.1 - 5 MB		1				นนทบุรี
14	20/3/67	คุณภูมิสิทธิ์	ลูกค้าดูบ้านแฝด ติดเรื่องอยู่ใกล้โรงงาน กำลังดูอนาสิริ และบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อตัดสินใจ	สมรส	51 ปีขึ้นไป	ธุรกิจส่วนตัว			ทำเล	5.1 - 7 MB		1				สมุทรปราการ
15	22/3/67	คุณสุจิตรา	จองแปลง 125	สมรส	31-35 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-40,000	50,001 - 70,000	ราคา	4.1 - 5 MB		1				นครปฐม
16	22/3/67	คุณวชิระ	จองแปลง 127	สมรส	41-45 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	50,001-60,000	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	แบบบ้าน	5.1 - 7 MB		1				นครราชสีมา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ประจำเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

ลำดับ	วันที่	ชื่อลูกค้า	รายละเอียด	สถานภาพ	อายุ	อาชีพ	รายได้		ปัจจัย	งบประมาณ	สื่อ					โซนที่อยู่อาศัย
							บุคคล	ครอบครัว	ที่เลือกซื้อบ้าน		ป้าย	FB	GG	FGF	Agent	
เดือนมีนาคม 2567																
17	24/3/67	คุณอ้อม	ขอข้อมูลไปคุยกันอีกทีว่าจะซื้อบ้านโครงการหรือปลุกบ้านอยู่เองคะ	โสด	31-35 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	60,001 - 80,000	90,000 - 120,000	ขึ้นไป	แบบบ้าน	4.1 - 5 MB	1				บางรัก
18	24/3/67	คุณลูกปัด	ขอข้อมูลไปคุยกับที่บ้านก่อน แพลนตัดสินใจประมาณ 6 เดือนคะ	โสด	25-30 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	40,001-50,000	70,001 - 90,000		แบบบ้าน	4.1 - 5 MB		1			ปากเกร็ด
19	24/3/67	คุณธนิดา	ขอข้อมูลไปคุยกับที่บ้านยังตัดสินใจไม่ได้ตอนนี้คะ	โสด	31-35 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-40,000	70,001 - 90,000		ทำเล	5.1 - 7 MB	1				ห้วยขวาง
20	24/3/67	คุณวาทิต	จองแปลง 122 ค่ะ	สมรส	31-35 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-40,000	50,001 - 70,000		ทำเล	3.6 - 4 MB		1			
21	25/3/67	คุณเนย	ลูกค้าดูบ้านไม่เอาใบเสนอราคา	โสด	31-35 ปี	ค้าขาย	50,001-60,000	70,001 - 90,000		แบบบ้าน	5.1 - 7 MB			1		
22	27/3/67	คุณศรัณย์	ขอข้อมูลไปปรึกษากับที่บ้านก่อนเพราะบ้านเดิมอยู่ฝั่งธนเลยยังตัดสินใจไม่ได้	โสด	31-35 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	50,001-60,000	50,001 - 70,000		ทำเล	5.1 - 7 MB		1			
23	29/3/67	คุณพชรพล	ไม่ดูบ้าน มาดูให้เพื่อนเดี่ยววันอาทิตย์ อาจจะพาเพื่อนมาชม	สมรส	36-40 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	60,001 - 80,000	90,000 - 120,000	ขึ้นไป	ทำเล	5.1 - 7 MB		1			
24	29/3/67	คุณรณญา		โสด	31-35 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	30,001-40,000	30,001- 40,000	ราคา	3.6 - 4 MB			1			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ประจำเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

ลำดับ	วันที่	ชื่อลูกค้า	รายละเอียด	สถานภาพ	อายุ	อาชีพ	รายได้		ปัจจัย	งบประมาณ	สื่อ					โซนที่อยู่อาศัย
							บุคคล	ครอบครัว	ที่เลือก ซื้อบ้าน		ป้าย	FB	GG	FGF	Agent	
เดือนมีนาคม 2567																
25	30/3/67	คุณสุพจน์	จองแปลง 125	สมรส	51 ปีขึ้นไป	อื่นๆ	40,001-50,000	40,001 - 50,000	ราคา	3.6 - 4 MB		1				
26	31/3/67	คุณธนวุธ	จองแปลง 124	โสด	31-35 ปี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20,001 - 30,000	50,001 - 70,000	ราคา	3.6 - 4 MB		1				
27	31/3/67	คุณเอกธราช	จองแปลง 123	สมรส	46-50ปี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	ราคา	4.1 - 5 MB		1				
28	31/3/67	คุณธรรณกร	จองแปลง 14	โสด	41-45 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	60,001 - 80,000 ขึ้นไป	90,000 - 120,000 ขึ้นไป	ราคา	5.1 - 7 MB		1				
29	31/3/67	คุณวรัญญา	กังวลเรื่องกู้ และที่ทำงานอยู่ไกล แถวอโศก ขอเอารายละเอียดไปปรึกษากันก่อน	โสด	25-30 ปี	พนักงาน บริษัทเอกชน	30,001-40,000		ทำเล	3.6 - 4 MB		1				
ลูกค้าทั้งเดือน มีนาคม											6	22	1	0	1	0

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลลูกค้าจากทางฝ่ายขาย ประจำเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567 มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 29 ราย สื่อที่พบเห็นมาจาก Facebook จำนวน 22 ราย และสื่อป้ายกองโจร จำนวน 6 ราย อื่น ๆ 2 รายและมีลูกค้าที่มีศักยภาพ ในการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 13 ราย โดยมีความสนใจในราคา/โปรโมชั่น จำนวน 8 ราย มาเป็นอันดับที่ 1 และแบบบ้าน 4 ราย มาเป็นอันดับ 2 และ ทำเล 2 รายมาเป็นอันดับที่ 3

ลูกค้าคนที่ 1 คุณปรีชา: อายุ 36-40 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: พนักงาน บริษัทเอกชน รายได้: เดือน 60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป รายได้ครอบครัว: เดือน 90,000 - 120,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 4.1-5 ล้านบาท ลูกค้าที่ เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 2 คุณสุปัญญา: อายุ 31-35 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รายได้: เดือน 30,001-40,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 50,001 - 70,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ทำเล งบประมาณ 3.6 - 4 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 3 คุณสุชาติ: อายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพ สมรส อาชีพ: ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รายได้: เดือน 40,001-50,000 บาท ขึ้นไปรายได้ครอบครัว: เดือน 40,001 - 50,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: แบบบ้าน งบประมาณ 4.1-5 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมา จากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 4 คุณอาทิตย์: อายุ 41-45 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว รายได้: เดือน 60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป รายได้ครอบครัว: เดือน 90,000 - 120,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 4.1-5 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจาก สื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 5 คุณอุมารัตน์: อายุ 41-45 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว รายได้: เดือน 30,001-40,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 50,001 - 70,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อ บ้าน: ทำเล งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 6 คุณปริวรรต อายุ 36-40 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว รายได้: เดือน 50,001-60,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 90,000 - 120,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่ เลือกซื้อบ้าน: ทำเล งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 7 คุณสุจิตรา อายุ 31-35 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: พนักงาน บริษัทเอกชน รายได้: เดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 50,001 - 70,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 4.1 - 5 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจาก สื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 8 คุณวชิระ อายุ 41-45 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: พนักงาน
บริษัทเอกชน รายได้: เดือน 50,001 - 60,000 บาท รายได้ครอบครัว: 90,000 - 120,000 บาทขึ้นไป
ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: แบบบ้าน งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจาก
สื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 9 คุณวาทิต อายุ 31-35 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: พนักงาน
บริษัทเอกชน รายได้: เดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้ครอบครัว: 50,001 - 70,000 บาท ปัจจัย
ที่เลือกซื้อบ้าน: ทำเล งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 10 คุณสุพจน์: อายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพ สมรส อาชีพ: อื่น ๆ รายได้:
เดือน 40,001 - 50,000 บาท รายได้ครอบครัว: 40,001 - 50,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/
โปรโมชั่น งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 11 คุณธนวุธ อายุ 31-35 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ รายได้: เดือน 20,001 - 30,000 บาท รายได้ครอบครัว: 50,001 - 70,000 บาท ปัจจัยที่
เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจาก
สื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 12 คุณเอกราช อายุ 46-50 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ รายได้: เดือน 60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป รายได้ครอบครัว: 90,000 - 120,000 บาท
ขึ้นไป ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 4.1 - 5 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการ
มาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 13 คุณธรรณกร อายุ 41-45 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: พนักงาน
บริษัทเอกชน รายได้: เดือน 60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป รายได้ครอบครัว: 90,000 - 120,000 บาท
ขึ้นไป ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการ
มาจากสื่อเฟซบุ๊ก

4.2 เพื่อศึกษาผลสำเร็จของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ จองซื้อที่อยู่อาศัยโครงการเปี่ยมสุข S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการทดลองศึกษาโดยเริ่มต้นแคมเปญที่
จัดทำ ตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2567 และวันที่ 1-31 มีนาคม ปี พ.ศ. 2567 จำนวน
ระยะเวลา 60 วัน เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดข้อมูลและข้อสรุปที่ครอบคลุมจากการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึง
พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนา
ภิเษก 2 ในเรื่องความสนใจ และการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยด้วยการตั้งงบประมาณของการทำการ
ทดลองสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยโฆษณาที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน ผ่านงบประมาณในการยิงแอด

โฆษณา 50,000 บาท โดยแบ่งกลุ่มของโฆษณา ออกเป็น 2 รูปแบบ คือการโฆษณาที่มีเนื้อหาของโฆษณาไปในทิศทางของผลิตภัณฑ์ (Product) และโปรโมชั่น (Promotion) ซึ่งในลำดับต่อไป ขอเสนอรูปแบบเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์ที่แบ่งตามประเภท

ภาพที่ 4.10: โครงสร้างโฆษณาบนเครื่องมือจัดการโฆษณา (Facebook Ads Manager) การทดลองครั้งที่ 1



4.2.1 โฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused Advertising) คือโฆษณาที่เน้นการโปรโมท หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยเน้นเส้นทางเดียวกับผลิตภัณฑ์เอง โดยมีลักษณะ คือ

- 1) รายละเอียดของผลิตภัณฑ์: โฆษณาในรูปแบบนี้มักจะเน้นการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติพิเศษ ข้อดี หรือคุณสมบัติที่แตกต่าง ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 2) การเปรียบเทียบ: บางครั้งโฆษณาจะเน้นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตนเองกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์เอง
- 3) การแสดงผลลัพธ์: โฆษณานี้มุ่งเน้นการแสดงผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแสดงผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เข้ากับชีวิตประจำวันของผู้คน
- 4) เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โฆษณาเน้นการโปรโมทคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 5) การเน้นฟีเจอร์: โฆษณาอาจเน้นการโปรโมทฟีเจอร์หรือคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดดเด่น เช่น คุณสมบัติเทคโนโลยีใหม่ คุณสมบัติที่ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะบุคคล หรือฟีเจอร์พิเศษอื่น ๆ
- 6) การเน้นการใช้งาน: โฆษณาอาจเน้นการแสดงผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงวิธีการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

จากการศึกษานี้ทำให้เห็นว่าโฆษณาที่เน้นการโปรโมท หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงมีลักษณะหลายประการอีกทั้งยังเป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นคุณสมบัติพิเศษและข้อดีที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความสนใจของผู้บริโภคผ่านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง

เพื่อแสดงความได้เปรียบและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เองการแสดงผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้ใช้การโปรโมทคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเป็นเลิศการเน้นฟีเจอร์หรือคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าใจและโปรโมทคุณค่าของผลิตภัณฑ์การแสดงผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ที่สำคัญกระบวนการดังกล่าวนี้ยังทำให้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และวิธีการใช้งานโฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์มีเป้าหมายในการเชื่อมโยงและสร้างความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยการโปรโมทคุณค่าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอข้อดีและเหตุผลที่ผู้บริโภคควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในมุมมองของการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ในเรื่องความสนใจ และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

โฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused)

ในการศึกษานี้พบว่า การสื่อสารโฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused) ถือเป็นการโฆษณาที่มีเนื้อหา ข้อความในรูปแบบจุดขายของโครงการ พื้นที่ใช้สอยของบ้าน

ภาพบ้านทำเลที่ตั้งโครงการ นวัตกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยใช้การสื่อสารผ่านทางเนื้อหาคอนเทนต์รูปภาพ และวิดีโอ

ภาพที่ 4.11: แสดงเนื้อหาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused 1)



ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

ภาพที่ 4.12: แสดงเนื้อหาวิดีโอในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused 2)



ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนนาภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

4.2.2 โฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของโปรโมชั่น (Promotion)

โฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของโปรโมชั่น (Promotion) คือวิธีการทำการตลาดแบบหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้กันในระยะสั้นเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกันเน้นการโปรโมทและส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการเน้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยเป็นกระบวนการอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและลูกค้าที่มีอยู่ เพื่อให้ความรู้ สร้างความสนใจ และกระตุ้นการซื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งใน

หลัก P4 ของส่วนผสมการตลาดร่วมกับสินค้า (Product) ราคา (Price) และสถานที่ (Place) ซึ่งมักจะมีลักษณะดังนี้

1) โปรโมชั่นลดราคา: เป็นการโปรโมทโดยการลดราคาสินค้าหรือบริการ เพื่อเรียกดูและดึงดูดความสนใจของลูกค้าในระยะเวลาที่จำกัด เช่น โปรโมชั่นลดราคา 50% สำหรับสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ในงานโปรโมชั่นวันส่งท้ายปี

2) โปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง (Buy One Get One - BOGO): โปรโมชั่นที่เสนอสินค้าหรือบริการให้ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ที่มักจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความต้องการให้กับผลิตภัณฑ์

3) โปรโมชั่นแถมฟรี (Free Gift): เสนอสินค้าหรือบริการพร้อมของแถมฟรี เพื่อเพิ่มความมั่นใจและสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

4) โปรโมชั่นเต็มร้อย (Percentage Discount): เสนอส่วนลดราคาให้กับสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์ เช่น ลด 20% เมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาโปรโมชั่น

5) โปรโมชั่นการแข่งขัน: การจัดการแข่งขันหรือกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสนุกสนานและความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมและซื้อสินค้า

6) โปรโมชั่นแบบพิเศษ: เสนอโปรโมชั่นที่มีข้อเสนอหรือบริการพิเศษเฉพาะกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าที่ทำซื้อบ่อย

โปรโมชั่นมักถูกออกแบบเพื่อสร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่กำหนด และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าโฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของโปรโมชั่นเน้นการโปรโมทและส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีลักษณะต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นลดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจในระยะเวลาที่จำกัด โปรโมชั่น

กระบวนการดังกล่าวนี้ ก็เพื่อสร้างความต้องการในการซื้อสินค้า โปรโมชั่นแถมฟรี เพื่อเพิ่มความมั่นใจของลูกค้า โปรโมชั่นเต็มร้อยในรูปแบบของส่วนลดเปอร์เซ็นต์ โปรโมชั่นการแข่งขัน เพื่อสร้างความสนุกสนานและต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรม และโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าที่ทำซื้อบ่อย เป็นต้น โปรโมชั่นเหล่านี้มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายและสร้างความต้องการให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด

ภาพที่ 4.13: แสดงเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบของโปรโมชั่น (Promotion 1)

18:41 4G 92

34 แชร 5 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น คัดลอก แชร์

เปี่ยมสุข : S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนนาภิเษก 2

ได้รับการสนับสนุน

เปี่ยมสุข : S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนนา... ดูเพิ่มเติม

อึ้งป้าโชคดี

ซื้อบ้านเดี่ยวปีนี้ รับทองคำ 10 บาท

บ้านเดี่ยว และบ้านแฝดพร้อมเฟอร์นิเจอร์

S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนนาภิเษก 2

เริ่มต้น 4.29 ลบ.*

9% 110% 134-237 ตร.ม. 3-4 ห้องนอน

แบบพร้อมแบบ FACEBOOK

ลงทะเบียนรับสิทธิ์พิเศษเลย!

ลงทะเบียน

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

THE STANDARD POP

5 วัน

ครั้งสุดท้ายที่ถามตัวเองว่า "สิ่งที่เราอยากทำจริงๆ คืออะไร" เกิดขึ้นเมื่อไหร่... ดูเพิ่มเติม

ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนนาภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

ภาพที่ 4.14: แสดงเนื้อหาวิดีโอโฆษณาในรูปแบบของโปรโมชั่น (Promotion 2)



ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

4.2.3 ผลการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้เป็นข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และนำมาสร้างโฆษณาสำหรับการทดลองสื่อสารการตลาดดิจิทัลในขั้นต่อไป โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นกลุ่มลูกค้าทุกเพศที่มีความสนใจเรื่องการซื้อบ้านที่มีอายุ ตั้งแต่ 26-55 ปี ที่อาศัยอยู่ใน

เขตพื้นที่กรุงเทพ นนทบุรี ปทุมธานี ที่มีพฤติกรรมและความสนใจในเรื่องที่อยู่อาศัยหรือบริษัทคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก

ภาพที่ 4.15: แสดงกลุ่มลูกค้าทุกเพศที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ แบ่งตามพื้นที่



4.3 ผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัย

4.3.1 ผลของการทำการทดลองสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาบน “Facebook”

ในการทดลองเพื่อสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาบน “Facebook” 1-29

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย: Real Estate และ Competitive ที่จะมีโอกาสในการจองซื้อบ้านของเนื้อหาที่น่าสนใจใน Facebook Page โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 สื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบของข้อความที่สื่อสารที่แตกต่างกัน โดยใช้การสื่อสารผ่านทางเนื้อหาคอนเทนต์ภายในรูปภาพและวิดีโอ แบบใดที่สามารถสร้าง Conversion ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 4.16: แสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate (1)



ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนนาภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

ภาพที่ 4.17: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate (2)



ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนนาภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

ภาพที่ 4.18: แสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของโปรโมชั่น (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate (1)



ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนนาภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

ภาพที่ 4.19: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของโปรโมชั่น (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate (2)



ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนนาภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

ตารางที่ 4.3: กลุ่ม Real Estate

POST IMAGE/VIDEO	TYPE	Campaign Name	Adset Name	Ad Name	Impression	Engagement	Clicks	Leads	CTR (%)	Spending	CPL
	ALL TYPE	Lead gen - SGRQ2	All Ad sets								
	FACEBOOK	Lead gen - SGRQ2-VIDEO - PROMO	Real Estate	01Feb-LOT1- SGRQ2-VIDEO - PROMO	48,944	4,679	148	10	2.48 %	THB. 12,291	THB. 1,239
	FACEBOOK	Lead gen - SGRQ2-IMG - PROMO	Real Estate	01Feb-LOT1- SGRQ2-IMG - PROMO	122	1	1	0	3.28%	THB. 69.76	THB. null
	FACEBOOK	Lead gen - SGRQ2-VIDEO - PRODUCT	Real Estate	01Feb-LOT1- SGRQ2-VIDEO - PRODUCT	6,160	55	44	2	3.06%	THB. 1,815.46	THB. 907.73
	FACEBOOK	Lead gen - SGRQ2-IMG - PRODUCT	Real Estate	01Feb-LOT1- SGRQ2-IMG - PRODUCT	3,888	32	29	1	4.84%	THB. 1,397.24	THB. 1,397.24
Total					61,224	4,907	221	13		THB. 16,292.94	THB. 1,253.30

ผลการทดลองครั้งที่ 1 รูปแบบการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณา Product และ Promotion ผ่านทางการสื่อสารรูปภาพและวิดีโอแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชั่น โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบ Lead Generation โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 30,000 บาท โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 13 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 61,224 ครั้ง การมีส่วนร่วม 4,907 ครั้ง มีการคลิก 221 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 16,292.94 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 1,253.30 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง

โฆษณาชิ้นที่ 1: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาในรูปแบบของโปรโมชั่น (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด จำนวน 10 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 48,944 ครั้ง การมีส่วนร่วม 4,679 ครั้ง มีการคลิก 148 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง

12,591 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 1,259 บาท แสดงให้เห็นว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 2.48%

โฆษณาชิ้นที่ 2: รูปภาพแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของโปรโมชั่น (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 0 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 122 ครั้ง การมีส่วนร่วม 1 ครั้ง มีการคลิก 1 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 69.76 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ ไม่สามารถแสดงผลได้ อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 3.28% แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการโฆษณาแบบของโปรโมชั่น ในกลุ่มลูกค้าสนใจ Real Estate ไม่มีประสิทธิผลที่ดี จึงได้ทำการปิดโฆษณาชิ้นนี้ไป

โฆษณาชิ้นที่ 3: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 2 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,140 ครั้ง การมีส่วนร่วม 55 ครั้ง มีการคลิก 44 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 1,815.46 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 907.73 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 3.06%

โฆษณาชิ้นที่ 4 ภาพแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 1 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณา จำนวน 3,888 ครั้ง การมีส่วนร่วม 32 ครั้ง มีการคลิก 29 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 1,397.24 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 1,397.24 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 4.84%

ตารางที่ 4.4: กลุ่ม Competitive

POST IMAGE/VDO	TYPE	Campaign Name	Adset Name	Ad Name	Impression	Engagement	Clicks	Leads	CTR (%)	Spending	CPL
	ALL TYPE	Lead gen - SGRK2	All Ad sets								
	FACEBOOK	Lead gen - SGRK2-VDO - PROMO	Competitive	01Feb- LOT1- SGRK2- VDO - PROMO	83,306	39,006	229	34	1.37%	THB. 20,306.64	THB. 856.28
	FACEBOOK	Lead gen - SGRK2-IMG - PROMO	Competitive	01Feb- LOT1- SGRK2-IMG - PROMO	832	7	6	1	1.37%	THB. 532.04	THB. 532.04
	FACEBOOK	Lead gen - SGRK2-VDO - PRODUCT	Competitive	01Feb- LOT1- SGRK2- VDO - PRODUCT	11,290	149	132	6	4.87%	THB. 4,093.84	THB. 682.31
	FACEBOOK	Lead gen - SGRK2-IMG - PRODUCT	Competitive	01Feb- LOT1- SGRK2-IMG - PRODUCT	6,382	47	44	1	4.70%	THB. 1,920.24	THB. 1,920.24
Total					101,710	5,996	441	32	-	THB. 27,072.76	THB. 846.02

ผลการทดลองครั้งที่ 1 รูปแบบการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณา Product และ Promotion ผ่านทางการสื่อสารรูปภาพและวิดีโอแสดงผลผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชัน โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบ Lead Generation โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Competitive ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 30,000 บาท โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 32 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณา จำนวน 101,710 ครั้ง การมีส่วนร่วม 5,996 ครั้ง มีการคลิก 441 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 27,072.76 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 846.02 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

โฆษณาชิ้นที่ 1: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของ โปรโมชั่น (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Competitive โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 24 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 83,206 ครั้ง การมีส่วนร่วม 39,000 ครั้ง มีการคลิก 229 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 20,526.64 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 855.28 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 1.37%

โฆษณาชิ้นที่ 2: ภาพแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของ โปรโมชั่น (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Competitive โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 1 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 832 ครั้ง การมีส่วนร่วม 7 ครั้ง มีการคลิก 6 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 532.04 บาท แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads 532.04 28 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 1.37%

โฆษณาชิ้นที่ 3: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Competitive โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 6 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 11,290 ครั้ง การมีส่วนร่วม 149 ครั้ง มีการคลิก 132 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 4,093.84 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 682.31 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 4.87%

โฆษณาชิ้นที่ 4: รูปภาพแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของ ผลิตภัณฑ์ (Product-focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Competitive โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 1 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,382 ครั้ง การมีส่วนร่วม 47 ครั้ง มีการคลิก 44 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 1,920.24 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 1,920.24 แสดงให้เห็นว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 4.70%

4.3.2 ข้อมูลเปรียบเทียบการศึกษาของสื่อโฆษณาดิจิทัล

จากการรวบรวมข้อมูลผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจใน Facebook Page โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 สื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบของข้อความที่สื่อสารที่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า Product การสื่อสารข้อความในรูปแบบจุดขายของโครงการพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ภาพบ้านทำเลที่ตั้งโครงการ นวัตกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

Promotion การสื่อข้อความในรูปแบบโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของโครงการ

เพื่อทำการหากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยจึงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเกี่ยวกับ Real Estate และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจที่อยู่อาศัยของคู่แข่ง Competitive ที่มีช่วงอายุ 25-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและนนทบุรี

จากการทำการทดลองครั้งที่ 1 เห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้ามีความสนใจและมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จะอยู่ในช่วงอายุที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจ เห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจาก ราคา/โปรโมชั่น และแบบบ้าน จึงได้มีการทำ Test ครั้งที่ 2 โดยการทำ Marketing Mix เพื่อหากลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพซึ่งจะอธิบายผลในลำดับต่อไป

จากการศึกษาวิจัยข้างต้นนั้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-focused) และโปรโมชั่น (Promotion) มีข้อดีและข้อเสียต่าง ๆ

ข้อดีของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-focused Digital Marketing) เน้นรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมความเข้าใจและความน่าสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้านั้น ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ในตลาดเน้นการโปรโมชั่น ผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นช่วยเสริมความคุ้มค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

ข้อดีของโปรโมชั่นในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Promotion) คือ กระตุ้นความสนใจและการซื้อช่วยเพิ่มการตอบสนองจากผู้บริโภคและสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการเสนอคุณค่าเพิ่ม: มอบประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านโปรโมชั่นเพิ่มเติม เช่น การลดราคาหรือโปรโมชั่น สามารถสร้างผลให้การขายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลานั้น

ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเน้นผลิตภัณฑ์และการใช้โปรโมชั่นในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกัน การเลือกใช้วิธีการใดในการตลาดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและสร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่กำหนด

4.2.3 ผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาของแบรนด์ด้วยการโฆษณาแบบ

Marketing Mix

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาของแบรนด์ในอุตสาหกรรมขายบ้านและที่อยู่อาศัยมีความสำคัญมาก ในการสร้างความสนใจและความไว้วางใจจากลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความรู้สึกบวกต่อแบรนด์ของคุณ การโฆษณาแบบ Marketing Mix ระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product) และโปรโมชั่น (Promotion) ในอุตสาหกรรมนี้สามารถทำได้ตามลักษณะต่อไปนี้

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เน้นการแสดงคุณสมบัติพิเศษและข้อได้เปรียบของโครงการหรือสินทรัพย์ที่ขาย เช่น พื้นที่ของบ้าน ส่วนกลาง ความใกล้ชิดกับสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งที่แตกต่างกัน หรือคุณสมบัติเฉพาะของหลักสูตรการนำเสนอข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับโครงการหรือบ้าน รวมถึงข้อดีและสิ่งพิเศษที่ทำให้โครงการนั้น ๆ โดดเด่นจากคู่แข่ง

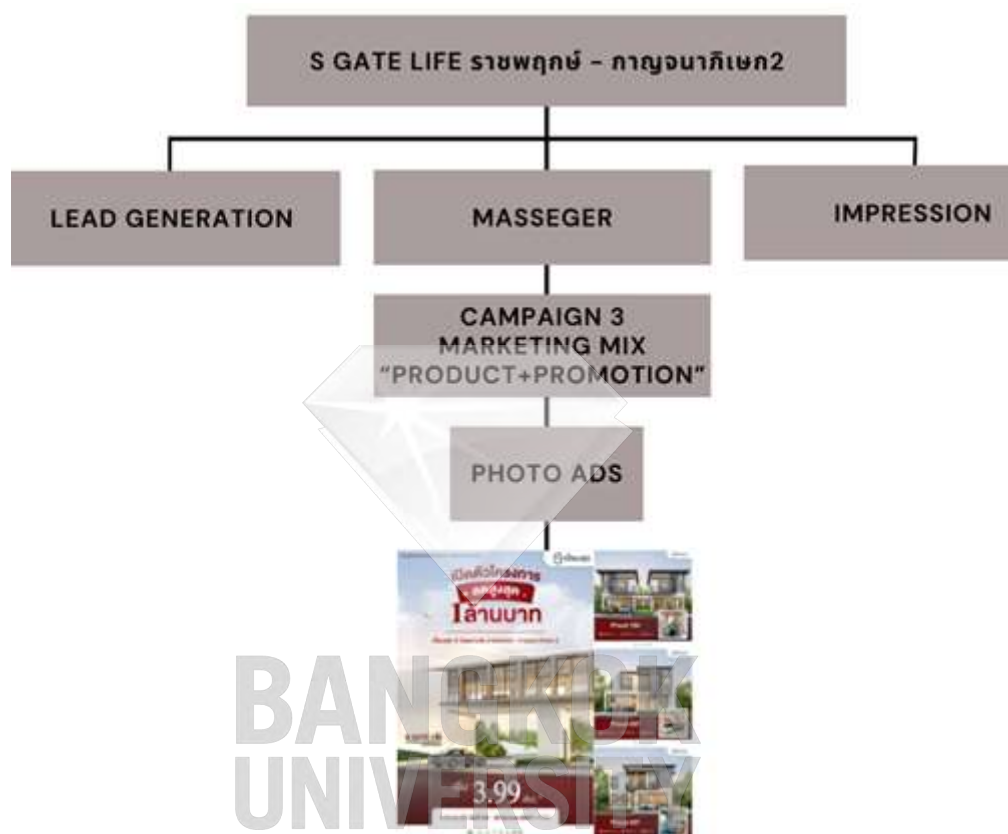
2) การโปรโมทโดยใช้ Promotion การจัดโปรโมชั่นการขายบ้านและที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อ เช่น โปรโมชั่นลดราคาพิเศษสำหรับผู้จองซื้อที่อยู่อาศัย ตั้งแต่ตอนนี้การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การเสนอของแถมหรือส่วนลด เพื่อทำให้เกิดการปิดการขายได้เร็วที่สุด เมื่อนำทั้งสองรูปแบบมาผสมผสานกันผ่านการใช้ Marketing Mix ในการสื่อสาร

- ผลิตภัณฑ์ (Product): การเน้นให้เห็นความเป็นเลิศของโครงการหรือบ้าน เช่น ความหรูหราของสถานที่ ออกแบบที่ทันสมัย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

- โปรโมชั่น (Promotion): การใช้กลยุทธ์โปรโมทเพื่อสร้างความต้องการ เช่น การลดราคาสำหรับผู้ทำการจองซื้อที่อยู่อาศัย หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่อยู่ในช่วงเป้าหมายที่สำคัญ

เมื่อทั้งสองการสื่อสารมารวมกันจึงเกิดการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีความน่าสนใจ เช่น ภาพหรือวิดีโอทัวร์บ้าน บทความเกี่ยวกับการออกแบบที่น่าสนใจ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในย่านที่ตั้งการใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมการใช้โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ในการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่บ่อยครั้งการใช้การตลาดทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการและการค้นหาของลูกค้าที่มีข้อมูลในตำแหน่งสำคัญการใช้ Marketing Mix ระหว่างผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นในอุตสาหกรรมขายบ้านและที่อยู่อาศัยมีผลในการสร้างความสนใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการของคุณ โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความไว้วางใจ

ภาพที่ 4.20: โครงสร้างโฆษณาบนเครื่องมือจัดการโฆษณา (Facebook Ads Manager) การทดลองครั้งที่ 2



4.2.3.1 รูปแบบโฆษณาแบบ Marketing Mix

ภาพที่ 4.21: แสดงรูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2



ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนาภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

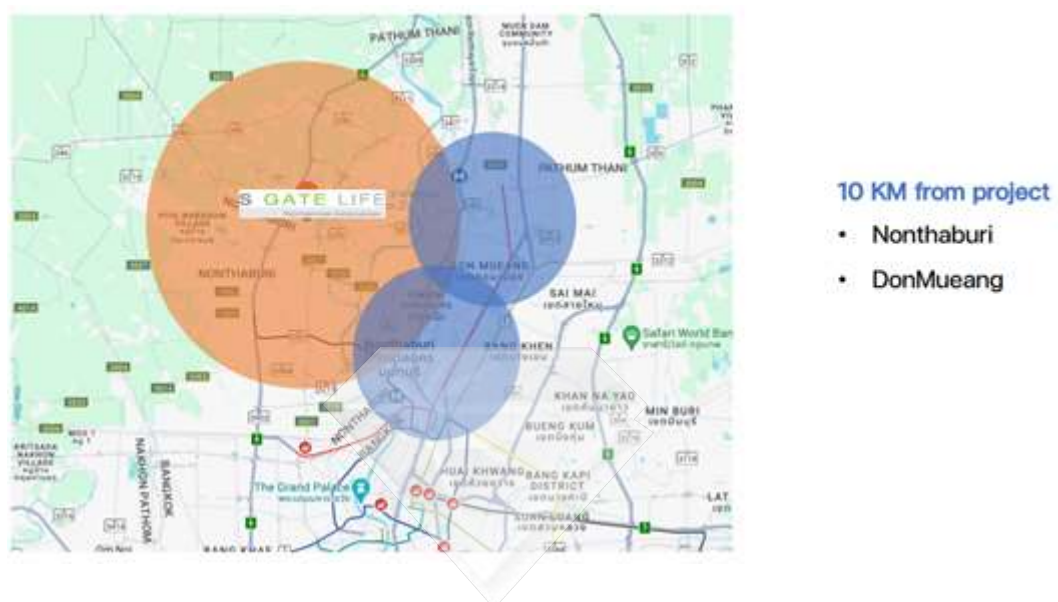
ภาพที่ 4.22: แสดงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับ AD Test รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2



จากการทำการทดลองครั้งที่ 1 ข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าจากฝ่ายขาย ประจำโครงการ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการและมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นกลุ่ม เป็นที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานหรือต้องการขยายครอบครัว ที่มีอายุ 25-40 ปีขึ้นไป และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001-80,000 บาทขึ้นไป จึงได้ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสในการขายที่อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้นและศักยภาพของลูกค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อที่อยู่ได้

ดังนั้น จึงทำการทดลองครั้งที่ 2 โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ที่มีอายุ 27-55 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจในการวางแผนทางการเงิน ชอบการลงทุน ต้องการความมั่นคงและมีเป้าหมายในการใช้ชีวิต เพื่อทำการทดลองครั้งที่ 2 และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าส่วนบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลมาต่อยอดในการทำการตลาดในอนาคต

ภาพที่ 4.23: แสดง Ads Location รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2



จากการทดลองครั้งที่ 1: ได้มีการปิดหมดโฆษณา รัศมีวงกลมของตำแหน่งแบบวงกว้าง โดยกำหนดเขตที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพ นนทบุรี ปทุมธานี จากการเก็บข้อมูลจากฝ่ายขาย ประจำโครงการกลุ่มลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่ นนทบุรี เป็นอันดับที่ 1 กรุงเทพฯ เป็นอันดับที่ 2 และปทุมธานี เป็นอันดับที่ 3 ดังนั้น การทดลองครั้งที่ 2 มีการกำหนดการ ปิดหมดโฆษณา รัศมีวงกลมของตำแหน่งที่แคบลงโดยกำหนดเขตพื้นที่ในวงกลมสี่เหลี่ยมโครงการ S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 โดยรัศมีไม่เกิน 10 กิโลเมตรของทำเลที่ตั้ง และรัศมีวงกลมสี่เหลี่ยมตำแหน่งแบบวงกว้างโดยกำหนดเขตพื้นที่ นนทบุรี กรุงเทพฯ ปทุมธานี โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ในการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายดังนี้

ภาพที่ 4.24: แสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2



ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนาภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

ตารางที่ 4.5: ผลการทดลองครั้งที่ 2 รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix รูปแบบ Lead Generation

POST IMAGE	TYPE	Campaign Name	Adset Name	Ad Name	Impression	Engagement	Clicks	Leads	CTR (%)	Spending	CPL
	ALL TYPE	Lead gen - SGRK2	All Ad sets	33MAR-LOT1-IMG-PROMIX							
	FACEBOOK	Lead gen - SGRK2	SME Owner	33MAR-LOT1-IMG-PROVER	39,131	657	614	23	1.57%	THB 15,826.13	THB 688.09
	FACEBOOK	Lead gen - SGRK2	Office Worker	33MAR-LOT1-IMG-PROMIX	14,705	284	268	9	1.82%	THB 6,655	THB 739.44
Total					53,836	941	882	32		THB 22,481.13	

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชัน โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบ Lead Generation โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 30,000 บาท โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด จำนวน 32 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณา จำนวน 53,836 ครั้ง การมีส่วนร่วม 941 ครั้ง มีการคลิก 882 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 22,481.13 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 702.53 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยแบ่งรายละเอียดตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มเจ้าของธุรกิจมีจำนวน Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า อยู่ที่ 23 Leads และมี Cost per Leads อยู่ที่ 688.09 บาท ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 39,131 ครั้ง การมีส่วนร่วม 657 ครั้ง มีการคลิก 614 ครั้ง และอัตราผลลัพธ์ 1.57%

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าอยู่ที่ 9 Leads และมี Cost per Leads อยู่ที่ 739.44 บาท ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการแสดงผลโฆษณา จำนวน 14,705 ครั้ง การมีส่วนร่วม 284 ครั้ง มีการคลิก 268 ครั้ง และอัตราผลลัพธ์ 1.82%

ภาพที่ 4.25: แสดง Inbox ของรูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2



ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนาภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

ตารางที่ 4.6: ผลการทดลองครั้งที่ 2 รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix รูปแบบการรับส่งข้อความ

POST IMAGE	TYPE	Campaign Name	Adset Name	Ad Name	Impression	Engagement	Clicks	Inbox	CTR (%)	Spending
	All TYPE	Inbox - SGRP2	All Ad sets	03MAR-LOT1-IMG-PROMIX						
	FACEBOOK	Inbox - SGRP2	SME Owner	03MAR-LOT1-IMG-PROMIX	1,165	33	22	2	1.89%	THB. 1,019.92
	FACEBOOK	Inbox - SGRP2	Office Worker	03MAR-LOT1-IMG-PROMIX2	3,263	88	78	5	2.39	THB. 2,842.58
	Total				4,428	121	100	7		THB. 3,862.50

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดลองครั้งที่ 2 รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix รูปภาพ แสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชัน โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 5,000 บาท โดยภาพรวมทั้งหมดที่ได้จากการรับส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งข้อความ 7 ครั้ง มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 4,428 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 3,862.50 บาท Cost per Message อยู่ที่ 552 บาทแสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยแบ่งรายละเอียดตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีจำนวนจากการรับส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 2 ครั้ง มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 1,165 ครั้ง การมีส่วนร่วม 33 ครั้ง มีการคลิก 22 ครั้ง และอัตราผลลัพธ์ 1.89 %

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนจากการรับส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 5 ครั้ง มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,263 ครั้ง การมีส่วนร่วม 88 ครั้ง มีการคลิก 78 ครั้ง และอัตราผลลัพธ์ 2.39 %

ภาพที่ 4.26: แสดง Impression ของรูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข:
S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2



ที่มา: เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนาภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.

ตารางที่ 4.7: ผลการทดลองครั้งที่ 2 รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix

POST IMAGE	TYPE	Campaign Name	Adset Name	Ad Name	Impression	Reach	Clicks	CTR (%)	Spending	CPM
	ALL TYPE	Imp - SGRK2	All Ad sets	03MAR-LOT1-IMG-PROMO2						
	FACEBOOK	Imp - SGRK2	SME Owner	03MAR-LOT1-IMG-PROMO2	177,378	149,825	12	0.01%	THB. 2,818.23	THB. 15.89
	FACEBOOK	Imp - SGRK2	Office Worker	03MAR-LOT1-IMG-PROMO2	299,136	232,193	24	0.01%	THB. 4,796.25	THB. 16.03
	Total				476,514	382,018	36	7,614.48	7,614.48	

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดลองครั้งที่ 2 รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชัน โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการแสดงผลโฆษณา

การเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 8,000 บาท โดยภาพรวมทั้งหมดที่ได้จากการแสดงผลโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 476,514 ครั้ง การเข้าถึง 382,018 ครั้ง มีการคลิก 36 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 7,614.48 บาท โดยแบ่งรายละเอียดตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 177,378 ครั้ง Cost per Impression อยู่ที่ 15.89 บาท ต่อการมองเห็น การเข้าถึง 149,825 ครั้ง มีการคลิก 12 ครั้ง และอัตราผลลัพธ์ 0.01

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 299,136 ครั้ง Cost per impression อยู่ที่ 16.03 บาทต่อการมองเห็น การเข้าถึง 232,193 ครั้ง มีการคลิก 24 ครั้ง และอัตราผลลัพธ์ 0.01 % หลังจากมีการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรม และการเข้าชมของกลุ่มเป้าหมายจากการสื่อสารการตลาดภายใต้กลยุทธ์การตลาด 4P จนสามารถได้ว่า ในเรื่องความสนใจ และการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัย โดยได้รับการสื่อสารของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม

Facebook Page ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัย ที่เกิดจากการผสมผสานของกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบ Mix Marketing นั้นสามารถเปรียบเทียบผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลเปรียบเทียบการสื่อสารของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม

Facebook Page หลังจากมีการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรม และการเข้าชมของกลุ่มเป้าหมายจากการสื่อสารการตลาดภายใต้กลยุทธ์การตลาด 4P จนสามารถได้ว่า ในเรื่องความสนใจ และการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยโดยได้รับการสื่อสารของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม

Facebook Page ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัย ที่เกิดจากการผสมผสานของกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบ Mix Marketing นั้นสามารถเปรียบเทียบผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงผลเปรียบเทียบการสื่อสารของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page

การทดลองครั้งที่ 1: โฆษณารูปแบบแยก Product และ Promotion	
Real Estate	Competitive
ผลการทดลองครั้งที่ 1 รูปแบบการโฆษณา รูปแบบการโฆษณา Product และ Promotion ผ่านทางการสื่อสารรูปภาพและวิดีโอแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชัน โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบ Lead Generation โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 50,000 บาท โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด จำนวน 13 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 61,224 ครั้ง การมีส่วนร่วม 4,907 ครั้ง มีการคลิก 227 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 16,292.94 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 1,253.30 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง	ผลการทดลองครั้งที่ 1 รูปแบบการโฆษณา รูปแบบการโฆษณา Product และ Promotion ผ่านทางการสื่อสารรูปภาพและวิดีโอแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชัน โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบ Lead Generation โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Competitive ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 50,000 บาท โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด จำนวน 32 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณา จำนวน 101,710 ครั้ง การมีส่วนร่วม 5,996 ครั้ง มีการคลิก 441 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 27,072.76 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 846.02 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงผลเปรียบเทียบการสื่อสารของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page

1) จากการทดลองข้างต้นนั้นการสร้างรูปแบบโฆษณาแบบแยก Product และ Promotion ของโครงการเยี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ในกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มที่ตั้งไว้กลุ่ม Competitive มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่ากลุ่มเป้าหมาย Real Estate 2) มีลูกค้าที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 14 ราย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์	
การทดลองครั้งที่ 2: การทดลองโฆษณาแบบ Marketing Mix จากการเก็บข้อมูลลูกค้าจากฝ่ายขายประจำโครงการ	
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทดลองครั้งที่ 1	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทดลองครั้งที่ 2
กลุ่มเป้าหมาย ที่อายุตั้งแต่ 26-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพ นนทบุรี ปทุมธานี ที่มีพฤติกรรมและความสนใจในเรื่องที่อยู่อาศัยหรือบริษัทคู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์	กลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุ 27-55 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจในการวางแผนทางการเงิน ชอบการลงทุน โดยมีการกำหนดการปิดหมดโลกเซ็น รัศมีวงกลมของตำแหน่งที่แคบลงโดยกำหนดเขตพื้นที่ในวงกลมสี่เหลี่ยมโครงการ S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 โดยรัศมีไม่เกิน 10 กิโลเมตรของทำเลที่ตั้ง และรัศมีวงกลมสี่เหลี่ยมตำแหน่งแบบกว้าง โดยกำหนดเขตพื้นที่ นนทบุรี กรุงเทพฯ ปทุมธานี
การทดลองครั้งที่ 2 โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายดังนี้ มาจากเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้รับการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 32 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 53,836 ครั้ง การมีส่วนร่วม 941 ครั้ง มีการคลิก 882 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 22,481.13 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 702.53 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มาจากเฟซบุ๊ก ข้อความโปรโมชั่น โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ ที่ได้รับการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ จากการรับส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวนทักข้อความ 7 ครั้ง มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 4,428 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 3,862.50 บาท Cost per Message อยู่ที่ 552 บาท แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงผลเปรียบเทียบการสื่อสารของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page

และมาจากเฟซบุ๊ก การแสดงผลโฆษณาที่ได้จากการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ โดยใช้งบประมาณ 8,000 บาท โดยภาพรวมทั้งหมดที่ได้จากการแสดงผลโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก มีการแสดงผลโฆษณา จำนวน 476,514 ครั้ง การเข้าถึง 382,018 ครั้ง มีการคลิก 36 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 7,614.48 บาท
1) จากการทดลองข้างต้นนั้น การสร้างรูปแบบโฆษณาแบบ Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 มีผลดีขึ้นอย่างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการทำงานของโฆษณาแบบเดิม 2) มีลูกค้าที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 31 ราย ในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา และมียอดการเยี่ยมชมโครงการเติบโตเพิ่มขึ้น 50% จากเดือนกุมภาพันธ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เมื่อทำการศึกษาวิจัยมาถึงในส่วนของบทที่ 5 เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องของการวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นอสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรร S Gate Life บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ เพื่อรายงานผลในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยที่ได้ภายใต้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ในเรื่องความสนใจและการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัย 2) เพื่อศึกษาผลสำเร็จของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยโครงการเปี่ยมสุข S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยที่ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ในเรื่องความสนใจและการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่ได้จากข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลที่ได้จาก Looker Studio ในการเก็บโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 และข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ที่ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของความสนใจในการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยในยุคดิจิทัล ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจใน Facebook Page โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2

5.1.1.1 สถานภาพสมรสของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ

ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย อันดับที่ 1 สถานภาพโสด จำนวน 25 ราย คิดเป็น 56.8% อันดับที่ 2 สถานภาพสมรส จำนวน 16 ราย คิดเป็น 36.4% และอันดับที่ 3 ไม่ระบุ จำนวน 3 ราย คิดเป็น 6.8%

5.1.1.2 ช่วงอายุของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ

ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย อันดับที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็น 29.5% อันดับที่ 2 ช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็น 20.5% อันดับที่ 3 ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็น 18.2% อันดับที่ 4

ช่วงอายุระหว่าง 51 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็น 11.4% อันดับที่ 5 ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็น 11.4% และไม่ระบุอายุ จำนวน 4 ราย คิดเป็น 9.1%

5.1.1.3 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ผล อาชีพของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ

ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย อันดับที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 ราย คิดเป็น 43.2% อันดับที่ 2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 ราย คิดเป็น 20.5% อันดับที่ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 ราย คิดเป็น 13.6% อันดับที่ 4 อาชีพอิสระ จำนวน 5 ราย คิดเป็น 11.4% และอันดับที่ 5 ไม่ระบุอายุ จำนวน 5 ราย คิดเป็น 11.4%

5.1.1.4 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ผลรายได้บุคคล/เดือน ของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ

ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย อันดับที่ 1 รายได้บุคคล/เดือน ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 ราย คิดเป็น 31.8% อันดับที่ 2 รายได้บุคคล/เดือน ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็น 27.3% อันดับที่ 3 รายได้บุคคล/เดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็น 20.5% อันดับที่ 4 รายได้บุคคล/เดือน ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็น 9.1% อันดับที่ 5 รายได้บุคคล/เดือน ไม่ระบุจำนวน 4 ราย คิดเป็น 9.1% และอันดับที่ 6 รายได้บุคคล/เดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็น 2.3%

5.1.1.5 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ผลรายได้ครอบครัว/เดือน ของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ

ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย รายได้ครอบครัว/เดือน อันดับที่ 1 ระหว่าง 90,001 – 120,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 ราย คิดเป็น 38.6% อันดับที่ 2 รายได้ครอบครัว/เดือน ระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็น 22.7% อันดับที่ 3 รายได้ครอบครัว/เดือน ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็น 18.2% อันดับที่ 4 รายได้ครอบครัว/เดือน ไม่ระบุ จำนวน 5 ราย คิดเป็น 11.4% และอันดับที่ 5 รายได้ครอบครัว/เดือน ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็น 9%

จากผลข้างต้นสรุปได้ว่า ลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด มีรายได้บุคคล/เดือน ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาทขึ้นไป และมีรายได้ครอบครัว/เดือน ระหว่าง 90,001 – 120,000 บาทขึ้นไป อันแสดงถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการคือกลุ่มคู่รักที่กำลังวางแผนสร้างครอบครัวและขยายอยู่อาศัย

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกหาที่อยู่อาศัย ของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการเปี่ยม

5.1.2.1 เหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัยจากความต้องการของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ

ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย อันดับที่ 1 เหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัย ราคา จำนวน 17 ราย คิดเป็น 37.8% อันดับที่ 2 เหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัย ทำเล จำนวน 12 ราย คิดเป็น 26.7% อันดับที่ 3 เหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัย แบบบ้าน จำนวน 12 ราย คิดเป็น 26.7% และอันดับที่ 4 เหตุผลที่เลือกที่อยู่อาศัย ไม่ระบุ จำนวน 4 ราย คิดเป็น 8.9%

5.1.2.2 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ผลเหตุผลที่มีความสำคัญของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่อาศัยจากความต้องการของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ

ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย อันดับที่ 1 ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่อาศัย ราคาตั้งแต่ 4.1-5 ล้านบาท จำนวน 21 ราย คิดเป็น 47.7% อันดับที่ 2 ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่อาศัย ราคาตั้งแต่ 5.1-7 ล้านบาท จำนวน 14 ราย คิดเป็น 31.8% อันดับที่ 3 ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่อาศัย ตั้งแต่ 3.6-4 ล้านบาท จำนวน 7 ราย คิดเป็น 15.9% และอันดับที่ 4 ไม่ได้ระบุ จำนวน 2 ราย คิดเป็น 4.5%

5.1.3 ข้อมูลลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ

เปรียบเทียบข้อมูลลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2567 และ วันที่ 1-31 มีนาคม ปี พ.ศ. 2567 จำนวนระยะเวลา 60 วัน

5.1.3.1 เปรียบเทียบข้อมูลลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ

ในช่วงวิจัยจำนวนลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการทั้งสิ้น 45 ราย และมีการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจำนวน 16 ราย คิดเป็นค่าเฉลี่ยในการเยี่ยมชมโครงการ 2.81 : 1 การจองซื้อที่อยู่อาศัย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มีลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 14 ราย และมีการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจำนวน 3 ราย คิดเป็นค่าเฉลี่ยในการเยี่ยมชมโครงการ 4.66 : 1 การจองซื้อที่อยู่อาศัย และช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 มีลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 31 ราย และมีการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 13 ราย คิดเป็นค่าเฉลี่ยในการเยี่ยมชมโครงการ 2.38 : 1 การจองซื้อที่อยู่อาศัย

5.1.4 สถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการประจำเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

ในการศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ที่ทำการทดลองครั้งที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2567 และ วันที่ 1-31 มีนาคม ปี พ.ศ. 2567 จำนวนระยะเวลา 60 วัน ผ่าน

เนื้อหาที่นำเสนอใน Facebook Page โครงการเยี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 สื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบของข้อความที่สื่อสารที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลลูกค้าจากทางฝ่ายขาย ประจำเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 14 ราย สื่อที่พบเห็นมาจาก Facebook จำนวน 11 ราย สื่อป้ายกองโจร จำนวน 2 ราย ลูกค้าเก่าแนะนำ จำนวน 1 ราย และมีลูกค้าที่มีศักยภาพในการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 3 ราย โดยมีความสนใจในราคาโปรโมชั่น และแบบบ้าน

ลูกค้าคนที่ 1 คุณปัญญา: อายุ 25-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน รายได้: เดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 70,001 - 90,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 4.1-5 MB. ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 2 คุณสุนิสา: อายุ 36-40 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว รายได้: เดือน 50,001 - 60,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 70,001 - 90,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 5.1-7 MB. ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 3 คุณวิธาน: อายุ 25-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว รายได้: เดือน 60,001 - 80,000 บาท ขึ้นไป รายได้ครอบครัว: เดือน 90,001 - 120,000 บาท ขึ้นไป ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: แบบบ้าน งบประมาณ 4.1-5 MB. ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อป้ายกองโจร

5.1.5 สรุปข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยจากฝ่ายขายประจำโครงการ ประจำเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

สรุปการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลลูกค้าจากทางฝ่ายขาย ประจำเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 14 ราย สื่อที่พบเห็นมาจาก Facebook จำนวน 11 ราย สื่อป้ายกองโจร จำนวน 2 ราย ลูกค้าเก่าแนะนำ จำนวน 1 ราย และมีลูกค้าที่มีศักยภาพในการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 3 ราย โดยมีความสนใจในราคาโปรโมชั่น และแบบบ้าน

ลูกค้าคนที่ 1 คุณปัญญา: อายุ 25-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน รายได้: เดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 70,001 - 90,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 4.1-5 MB. ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 2 คุณสุนิสา: อายุ 36-40 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
รายได้: เดือน 50,001 - 60,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 70,001 - 90,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 5.1-7 MB. ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 3 คุณวิธาน: อายุ 25-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
รายได้: เดือน 60,001 - 80,000 บาท ขึ้นไป รายได้ครอบครัว: เดือน 90,001 - 120,000 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: แบบบ้าน งบประมาณ 4.1-5 MB. ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อป้าย
กองโจร

ข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลลูกค้าจากทางฝ่ายขาย ประจำเดือน มีนาคม 2567 มีจำนวน
ลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ จำนวน 29 ราย สื่อที่พบเห็นมาจาก Facebook จำนวน 22 ราย และ
สื่อป้ายกองโจร จำนวน 6 ราย อื่น ๆ 2 ราย และมีลูกค้าที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
จำนวน 13 ราย โดยมีความสนใจในราคา/โปรโมชั่น จำนวน 8 ราย มาเป็นอันดับที่ 1 และแบบบ้าน
4 ราย มาเป็นอันดับ 2 และทำเล 2 รายมาเป็นอันดับที่ 3

ลูกค้าคนที่ 1 คุณปรีชา: อายุ 36-40 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: พนักงาน
บริษัทเอกชน รายได้: เดือน 60,001 - 80,000 บาท ขึ้นไป รายได้ครอบครัว: เดือน 90,000 -
120,000 บาท ขึ้นไป ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 4.1-5 ล้านบาท ลูกค้าที่
เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 2 คุณสุปัญญา: อายุ 31-35 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ รายได้: เดือน 30,001-40,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 50,001 - 70,000 บาท
ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ทำเล งบประมาณ 3.6 - 4 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 3 คุณสุชาติ: อายุ 51 ปี ขึ้นไป สถานภาพ สมรส อาชีพ: ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ รายได้: เดือน 40,001-50,000 บาท ขึ้นไป รายได้ครอบครัว: เดือน 40,001 - 50,000
บาท ขึ้นไป ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: แบบบ้าน งบประมาณ 4.1-5 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมา
จากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 4 คุณวาทิตต์: อายุ 41-45 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
รายได้: เดือน 60,001 - 80,000 บาท ขึ้นไป รายได้ครอบครัว: เดือน 90,000 - 120,000 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 4.1-5 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจาก
สื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 5 คุณอุมารัตน์: อายุ 41-45 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
รายได้: เดือน 30,001-40,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 50,001 - 70,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อ
บ้าน: ทำเล งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 6 คุณปวีรพรต อายุ 36-40 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว
รายได้: เดือน 50,001-60,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 90,000 - 120,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่
เลือกซื้อบ้าน: ทำเล งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 7 คุณสุจิตรา อายุ 31-35 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: พนักงาน
บริษัทเอกชน รายได้: เดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้ครอบครัว: เดือน 50,001 - 70,000 บาท
ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 4.1 - 5 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจาก
สื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 8 คุณวชิระ อายุ 41-45 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: พนักงาน
บริษัทเอกชน รายได้: เดือน 50,001 - 60,000 บาท รายได้ครอบครัว: 90,000 - 120,000 บาทขึ้นไป
ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: แบบบ้าน งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจาก
สื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 9 คุณวาทิต อายุ 31-35 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: พนักงาน
บริษัทเอกชน รายได้: เดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้ครอบครัว: 50,001 - 70,000 บาท ปัจจัย
ที่เลือกซื้อบ้าน: ทำเล งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 10 คุณสุพจน์: อายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพ สมรส อาชีพ: อื่น ๆ รายได้:
เดือน 40,001 - 50,000 บาท รายได้ครอบครัว: 40,001 - 50,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/
โปรโมชั่น งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 11 คุณธนุธร อายุ 31-35 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ: ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ รายได้: เดือน 20,001 - 30,000 บาท รายได้ครอบครัว: 50,001 - 70,000 บาท ปัจจัยที่
เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการมาจากสื่อ
เฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 12 คุณเอกราช อายุ 46-50 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ รายได้: เดือน 60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป รายได้ครอบครัว: 90,000 - 120,000 บาท
ขึ้นไป ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 4.1 - 5 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการ
มาจากสื่อเฟซบุ๊ก

ลูกค้าคนที่ 13 คุณณกร อายุ 41-45 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ: พนักงาน
บริษัทเอกชน รายได้: เดือน 60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป รายได้ครอบครัว: 90,000 - 120,000 บาท
ขึ้นไป ปัจจัยที่เลือกซื้อบ้าน: ราคา/โปรโมชั่น งบประมาณ 5.1 - 7 ล้านบาท ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการ
มาจากสื่อเฟซบุ๊ก

5.1.6 ผลสำเร็จของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่

ข้อสรุปของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และนำมาสร้างโฆษณาสำหรับการทดลองสื่อสารการตลาดดิจิทัลในขั้นต่อไป โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นกลุ่มลูกค้าทุกเพศที่มีความสนใจเรื่องการซื้อบ้านที่มีอายุ ตั้งแต่ 26-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพ นนทบุรี ปทุมธานี ที่มีพฤติกรรมและความสนใจในเรื่องที่อยู่อาศัยหรือบริษัทคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในเพชบุรี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการทดลองศึกษาโดยเริ่มต้นแคมเปญที่จัดทำ ตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2567 และ วันที่ 1-31 มีนาคม ปี พ.ศ. 2567 จำนวนระยะเวลา 60 วัน เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดข้อมูลและข้อสรุปที่ครอบคลุมจากการศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ในเรื่องความสนใจ และการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยด้วยการตั้งงบประมาณของการทำการทดลองสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยโฆษณาที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน

ผ่านงบประมาณในการยิงแอดโฆษณา 50,000 บาทโดยแบ่งกลุ่มของโฆษณา ออกเป็น 2 รูปแบบ คือการโฆษณาที่มีเนื้อหาของโฆษณาไปในทิศทางของ ผลิตภัณฑ์ (Product) และโปรโมชั่น (Promotion) ซึ่งในลำดับต่อไปขอนำเสนอรูปแบบเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์ที่แบ่งต่างประเภท

5.1.7 โฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาค้นคว้าพบว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused Advertising) คือโฆษณาที่เน้นการโปรโมท หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยเน้นเส้นทางเดียวกับผลิตภัณฑ์เอง โดยมีลักษณะ คือ

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์: โฆษณาในรูปแบบนี้มักจะเน้นการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติพิเศษ ข้อดี หรือคุณสมบัติที่แตกต่าง ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การเปรียบเทียบ: บางครั้งโฆษณาจะเน้นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตนเองกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์เอง

การแสดงผลลัพธ์: โฆษณานี้มุ่งเน้นการแสดงผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแสดงผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เข้ากับชีวิตประจำวันของผู้คน

เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์: โฆษณาเน้นการโปรโมทคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การเน้นพีเจอร์: โฆษณาอาจเน้นการโปรโมทพีเจอร์หรือคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดดเด่น เช่น คุณสมบัติเทคโนโลยีใหม่ คุณสมบัติที่ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะบุคคล หรือพีเจอร์พิเศษอื่น ๆ

การเน้นการใช้งาน: โฆษณาอาจเน้นการแสดงผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงวิธีการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

จากการศึกษานั้น ทำให้เห็นว่าโฆษณาที่เน้นการโปรโมท หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงมีลักษณะหลายประการ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นคุณสมบัติพิเศษและข้อดีที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความสนใจของผู้บริโภคผ่านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง เพื่อแสดงความได้เปรียบและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เอง การแสดงผลลัพท์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้ใช้การโปรโมทคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเป็นเลิศการเน้นพีเจอร์หรือคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าใจและโปรโมทคุณค่าของผลิตภัณฑ์การแสดงผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ที่สำคัญกระบวนการดังกล่าวนี้ ยังทำให้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และวิธีการใช้งานโฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์มีเป้าหมายในการเชื่อมโยงและสร้างความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยการโปรโมทคุณค่าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอข้อดีและเหตุผลที่ผู้บริโภคควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในมุมมองของการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ในเรื่องความสนใจ และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

5.1.8 โฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของโปรโมชั่น (Promotion)

โฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของโปรโมชั่น (Promotion) มันคือวิธีการทำการตลาดแบบหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้กันในระยะสั้นเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกันเน้นการโปรโมทและส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการเน้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยเป็นกระบวนการอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและลูกค้าที่มีอยู่ เพื่อให้ความรู้ สร้างความสนใจ และกระตุ้นการซื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งในหลัก P สี่ประการของส่วนผสมการตลาดร่วมกับสินค้า (Product) ราคา (Price) และสถานที่ (Place) ซึ่งมักจะมีลักษณะดังนี้

โปรโมชั่นลดราคา: เป็นการโปรโมทโดยการลดราคาสินค้าหรือบริการ เพื่อเรียกดูและดึงดูดความสนใจของลูกค้าในระยะเวลาที่จำกัด เช่น โปรโมชั่นลดราคา 50% สำหรับสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ในงานโปรโมชั่นวันส่งท้ายปี

โปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง (Buy One Get One - BOGO): โปรโมชั่นที่เสนอสินค้าหรือบริการให้ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ที่มักจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความต้องการให้กับผลิตภัณฑ์

โปรโมชั่นแถมฟรี (Free Gift): เสนอสินค้าหรือบริการพร้อมของแถมฟรี เพื่อเพิ่มความมั่นใจและสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

โปรโมชั่นเต็มร้อย (Percentage Discount): เสนอส่วนลดราคาให้กับสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์ เช่น ลด 20% เมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาโปรโมชั่น

โปรโมชั่นการแข่งขัน: การจัดการแข่งขันหรือกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสนุกสนานและความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมและซื้อสินค้า

โปรโมชั่นแบบพิเศษ: เสนอโปรโมชั่นที่มีข้อเสนอหรือบริการพิเศษเฉพาะกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าที่ทำซื้อบ่อย

โปรโมชั่นมักถูกออกแบบเพื่อสร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่กำหนดและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า โฆษณาที่มีเนื้อหาในรูปแบบของโปรโมชั่นเน้นการโปรโมทและส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีลักษณะต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นลดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจในระยะเวลาที่จำกัด โปรโมชั่น

กระบวนการดังกล่าวนี้ ก็เพื่อสร้างความต้องการในการซื้อสินค้า โปรโมชั่นแถมฟรีเพื่อเพิ่มความมั่นใจของลูกค้า โปรโมชั่นเต็มร้อยในรูปแบบของส่วนลดเปอร์เซ็นต์ โปรโมชั่นการแข่งขันเพื่อสร้างความสนุกและต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรม และโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าที่ทำซื้อบ่อย เป็นต้น โปรโมชั่นเหล่านี้มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายและสร้างความต้องการให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด

5.1.9 ผลการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และนำมาสร้างโฆษณาสำหรับการทดลองสื่อสารการตลาดดิจิทัลในขั้นต่อไป โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นกลุ่มลูกค้าทุกเพศที่มีความสนใจเรื่องการซื้อบ้านที่มีอายุ ตั้งแต่ 26-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี ที่มีพฤติกรรมและความสนใจในเรื่องที่อยู่อาศัยหรือบริษัทคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก

5.1.8 ผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลของการแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook พบว่าแคมเปญที่ทำการโฆษณานั้น มีผลทำให้ยอดการจองซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ เพิ่ม 18.1% เมื่อเทียบ

กับยอดจองในช่วงที่ไม่ได้มีการทำโฆษณาโดยโพสต์โฆษณาที่สร้างการมีส่วนร่วมและความน่าสนใจของแบรนด์และโครงการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัยในยุคดิจิทัล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าชมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ที่สนใจและตัดสินใจเยี่ยมชมโครงการเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้การกำหนดแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย

5.1.8.1 ผลของการทำการทดลองสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาบน “Facebook”

ในการทดลองเพื่อสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาบน “Facebook” 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย: Real Estate และ Competitive ที่จะมีโอกาสในการจองซื้อบ้านของเนื้อหาที่น่าสนใจใน Facebook Page โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 สื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบของข้อความที่สื่อสารที่แตกต่างกัน โดยใช้การสื่อสารผ่านทางเนื้อหาคอนเทนต์ภายในรูปภาพและวิดีโอ แบบใดที่สามารถสร้าง Conversion ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดการเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจจองซื้อที่อยู่อาศัย โดยผลการทดลองออกมามีความน่าสนใจดังนี้

ผลการทดลองของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate

ผลการทดลองครั้งที่ 1 รูปแบบการโฆษณา Product และ Promotion ผ่านทางการสื่อสารรูปภาพและวิดีโอแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชัน โดยตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบ Lead Generation โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 20,000 บาท โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 13 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณา จำนวน 61,224 ครั้ง การมีส่วนร่วม 4,907 ครั้ง มีการคลิก 227 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จ่ายจริง 16,292.94 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 1,253.30 แสดงให้เห็นว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง

โฆษณาชิ้นที่ 1: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของโปรโมชัน (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด จำนวน 10 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 48,944 ครั้ง การมีส่วนร่วม 4,679 ครั้ง มีการคลิก 148 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จ่ายจริง 12,591 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 1,259 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 2.48%

โฆษณาชิ้นที่ 2: รูปภาพแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของโปรโมชั่น (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟชบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 0 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณา จำนวน 122 ครั้ง การมีส่วนร่วม 1 ครั้ง มีการคลิก 148 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 69.76 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads ไม่มีผลลัพธ์

โฆษณาชิ้นที่ 3: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟชบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด จำนวน 2 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,140 ครั้ง การมีส่วนร่วม 55 ครั้ง มีการคลิก 44 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 1,815.46 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 907.73 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 3.06%

โฆษณาชิ้นที่ 4: รูปภาพแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Real Estate โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟชบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด จำนวน 1 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,888 ครั้ง การมีส่วนร่วม 32 ครั้ง มีการคลิก 29 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 1,397.24 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 1,397.24 แสดงให้เห็นว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 4.84%

ผลการทดลองของกลุ่ม Competitive

ผลการทดลองครั้งที่ 1 รูปแบบการโฆษณาแบบการโฆษณา Product และ Promotion ผ่านทางการสื่อสารรูปภาพและวิดีโอแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชั่น โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบ Lead Generation โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Competitive ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 30,000 บาท โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟชบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 32 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 101,710 ครั้ง การมีส่วนร่วม 5,996 ครั้ง มีการคลิก 441 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 27,072.76 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 846.02 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

โฆษณาชิ้นที่ 1: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณารูปแบบของโปรโมชั่น (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Competitive โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 24 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 83,206 ครั้ง การมีส่วนร่วม 39,000 ครั้ง มีการคลิก 229 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 20,526.64 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 855.28 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 1.37%

โฆษณาชิ้นที่ 2: รูปภาพแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณารูปแบบของโปรโมชั่น (Promotion) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Competitive โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 1 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณา จำนวน 832 ครั้ง การมีส่วนร่วม 7 ครั้ง มีการคลิก 6 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 532.04 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads 532.04 อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 1.37%

โฆษณาชิ้นที่ 3: วิดีโอแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Competitive โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 6 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 11,290 ครั้ง การมีส่วนร่วม 149 ครั้ง มีการคลิก 132 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 4,093.84 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 682.31 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 3.06%

โฆษณาชิ้นที่ 4: รูปภาพแสดง Lead Generation ของรูปแบบการโฆษณาแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Focused) ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ Competitive โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 1 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,382 ครั้ง การมีส่วนร่วม 47 ครั้ง มีการคลิก 44 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 1,920.24 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 1,920.24 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง อัตราการแสดงผลอยู่ที่ 4.84%

5.1.8.2 ข้อมูลเปรียบเทียบการศึกษาของสื่อโฆษณาดิจิทัล

จากการรวบรวมข้อมูลผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจใน Facebook Page โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 สื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบของข้อความที่สื่อสารที่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า Product การสื่อสารข้อความในรูปแบบจุดขายของโครงการ พื้นที่ใช้สอยของบ้าน ภาพบ้านทำเลที่ตั้งโครงการ นวัตกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2) Promotion การสื่อสารข้อความในรูปแบบโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ของโครงการ

เพื่อทำการหากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยจึงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเกี่ยวกับ Real Estate และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจที่อยู่อาศัยของคู่แข่ง Competitive ที่มีช่วงอายุ 25-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และนนทบุรี

จากการทำการทดลองครั้งที่ 1 เห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้ามีความสนใจและมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จะอยู่ในช่วงอายุที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจ เห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากราคา/โปรโมชั่น และแบบบ้าน

จึงได้มีการทำ Test ครั้งที่ 2 โดยการทำการ Marketing Mix เพื่อหากลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ซึ่งจะอธิบายผลในลำดับต่อไป

จากการศึกษาวิจัยข้างต้นนั้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-focused) และโปรโมชั่น (Promotion) มีข้อดีและข้อเสียต่าง ๆ

ข้อดีของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Focused Digital Marketing) เน้นรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมความเข้าใจและความน่าสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้านั้น ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ในตลาด เน้นการโปรโมทผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ช่วยเสริมความคุ้มค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

ข้อดีของโปรโมชั่นในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Promotion) คือกระตุ้นความสนใจและการซื้อช่วยเพิ่มการตอบสนองจากผู้บริโภคและสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการเสนอคุณค่าเพิ่ม: มอบประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านโปรโมชั่นเพิ่มเติม เช่น การลดราคาหรือโปรโมชั่น BOGO (ซื้อ 1 แถม 1) การสร้างความสนใจและตอบสนองทันที: สามารถสร้างผลให้การขายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาสั้น

ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเน้นผลิตภัณฑ์และการใช้โปรโมชั่นในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกัน การเลือกใช้วิธีการใดในการตลาดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและสร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่กำหนด

5.1.8.3 ผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาของแบรนด์ด้วยการโฆษณาแบบ Marketing Mix

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาของแบรนด์ในอุตสาหกรรมขายบ้านและที่อยู่อาศัยมีความสำคัญมากในการสร้างความสนใจและความไว้วางใจจากลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความรู้สึกบวกต่อแบรนด์ของคุณ การโฆษณาแบบ Marketing Mix ระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product) และโปรโมชั่น (Promotion) ในอุตสาหกรรมนี้ สามารถทำได้ตามลักษณะต่อไปนี้

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เน้นการของคุณสมบัติพิเศษและข้อได้เปรียบของโครงการหรือสินทรัพย์ที่ขาย เช่น พื้นที่ของบ้าน ส่วนกลาง ความใกล้ชิดกับสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งที่แตกต่างกัน หรือคุณสมบัติเฉพาะของหลักสูตรการนำเสนอข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับโครงการหรือบ้าน รวมถึงข้อดีและสิ่งพิเศษที่ทำให้โครงการนั้น ๆ โดดเด่นจากคู่แข่ง

2) การโปรโมทโดยใช้ Promotion การจัดโปรโมชั่นการขายบ้านและที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อ เช่น โปรโมชั่นลดราคาพิเศษสำหรับผู้จองห้องตั้งแต่ตอนนี้ การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การเสนอของแถมหรือส่วนลดเมื่อเข้าร่วมงานเปิดบ้าน

เมื่อนำทั้งสองรูปแบบมาผสมผสานกันผ่านการใช้ Marketing Mix ในการสื่อสาร

1) ผลิตภัณฑ์ (Product): การเน้นให้เห็นความเป็นเลิศของโครงการหรือบ้าน เช่น ความหรูหราของสถานที่ ออกแบบที่ทันสมัย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

2) โปรโมชั่น (Promotion): การใช้กลยุทธ์โปรโมชั่นเพื่อสร้างความต้องการ เช่น การลดราคาสำหรับผู้ทำสัญญาซื้อ หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่อยู่ในช่วงเป้าหมายที่สำคัญ

เมื่อทั้งสองการสื่อสารมารวมกันจึงเกิดการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีความน่าสนใจ เช่น วิดีโอทัวร์บ้าน บทความเกี่ยวกับการออกแบบที่น่าสนใจ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในย่านที่ตั้งการใช้ช่องทางตลาดที่เหมาะสมการใช้โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ในการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่บ่อยครั้งการใช้การตลาดทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการและการค้นหาของลูกค้าที่มีข้อมูลในตำแหน่งสำคัญการใช้ Marketing Mix ระหว่างผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นในอุตสาหกรรมขายบ้านและที่อยู่อาศัยมีผลในการสร้างความสนใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการของคุณ โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความไว้วางใจ

5.1.8.4 สรุปผลการทดลองรูปแบบโฆษณาแบบ Marketing Mix

จากการทำการทดลองครั้งที่ 1 ข้อมูลสถิติจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าจากฝ่ายขาย ประจำโครงการ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการและมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นกลุ่ม เป็นที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัย ใกล้ที่ทำงานหรือต้องการขยายครอบครัว ที่มีอายุ 25-40 ปีขึ้นไป และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001-80,000 บาทขึ้นไป จึงได้ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสในการขายที่อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้นและศักยภาพของลูกค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อที่อยู่ได้

ดังนั้น จึงทำการทดลองครั้งที่ 2 โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ที่มีอายุ 27-55 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจ ในการวางแผนทางการเงิน ขอบการลงทุน ต้องการความมั่นคงและมีเป้าหมายในการใช้ชีวิต เพื่อทำการทดลองครั้งที่ 2 และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าส่วนบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลมาต่อยอดในการทำการตลาดในอนาคต

5.1.8.5 สรุปผล Ads Location รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix

Ads Location รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix ของโครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2

จากทำการทดลองครั้งที่ 1: ได้มีการปักหมุดโลเคชันรัศมีวงกลมของตำแหน่งแบบวงกว้างโดยกำหนดเขตฯที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานีจากการเก็บข้อมูลจากฝ่ายขายประจำโครงการกลุ่มลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่ นนทบุรี เป็นอันดับที่ 1 กรุงเทพฯ เป็นอันดับที่ 2 และปทุมธานี เป็นอันดับที่ 3

ดังนั้นการทดลองครั้งที่ 2 มีการกำหนดการปักหมุดโลเคชัน รัศมีวงกลมของตำแหน่งที่แคบลงโดยกำหนดเขตพื้นที่ในวงกลมสี่เหลี่ยมโครงการ S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 โดยรัศมีไม่เกิน 10 กิโลเมตรของทำเลที่ตั้ง และรัศมีวงกลมสี่เหลี่ยมตำแหน่งแบบวงกว้างโดยกำหนดเขตพื้นที่ นนทบุรี กรุงเทพฯ ปทุมธานี

ผลการทดลองครั้งที่ 2 รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชัน โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบ Lead Generation โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 25,000 บาท โดยภาพทั้งหมดที่ได้จากการลงทะเบียนผ่านทางเฟซบุ๊ก Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดจำนวน 32 รายชื่อ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 53,836 ครั้ง การมีส่วนร่วม 941 ครั้ง มีการคลิก 882 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 22,481.13 บาท ค่าเฉลี่ยกลางของ Cost per Leads อยู่ที่ 702.53 แสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

โดยแบ่งรายละเอียดตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มเจ้าของธุรกิจมีจำนวน Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าอยู่ที่ 23 Leads และมี Cost per Leads อยู่ที่ 688.09 บาท ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 39,131 ครั้ง การมีส่วนร่วม 657 ครั้ง มีการคลิก 614 ครั้ง และอัตราผลลัพธ์ 1.57 %

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน Leads ที่ได้จากการลงทะเบียนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าอยู่ที่ 9 Leads และมี Cost per Leads อยู่ที่ 739.44 บาท ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการแสดงผลโฆษณา จำนวน 14,705 ครั้ง การมีส่วนร่วม 284 ครั้ง มีการคลิก 268 ครั้ง และอัตราผลลัพธ์ 1.82 %

ผลการทดลองครั้งที่ 2 รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชัน โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 5,000 บาท โดยภาพรวมทั้งหมดที่ได้จากการรับส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งข้อความ 7 ครั้ง มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 4,428 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 3,862.50 บาท โดยแบ่งรายละเอียดตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีจำนวนจากการรับส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 2 ครั้ง มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 1,165 ครั้ง การมีส่วนร่วม 33 ครั้ง มีการคลิก 22 ครั้ง และอัตราผลลัพธ์ 1.89 %

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนจากการรับส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 5 ครั้ง มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,236 ครั้ง การมีส่วนร่วม 88 ครั้ง มีการคลิก 78 ครั้ง และอัตราผลลัพธ์ 2.39 %

ผลการทดลองครั้งที่ 2 รูปแบบการโฆษณา Marketing Mix รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชัน โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการแสดงผลโฆษณา

การเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลา 30 วัน โดยตั้งงบประมาณ 8,000 บาท โดยภาพรวมทั้งหมดที่ได้จากการแสดงผลโฆษณา ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีการแสดงผลโฆษณา จำนวน 476,514 ครั้ง การเข้าถึง 382,018 ครั้ง มีการคลิก 36 ครั้ง และงบประมาณที่ใช้จริง 7,614.48 บาท โดยแบ่งรายละเอียดตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีการแสดงโฆษณา จำนวน 177,378 ครั้ง Cost per Impression อยู่ที่ 15.89 บาท ต่อการมองเห็น การเข้าถึง 149,825 ครั้ง มีการคลิก 12 ครั้ง และ อัตราผลลัพธ์ 0.01

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีการแสดงโฆษณา จำนวน 299,136 ครั้ง Cost per Impression อยู่ที่ 16.03 บาท ต่อการมองเห็น การเข้าถึง 232,193 ครั้ง มีการคลิก 12 ครั้ง และอัตราผลลัพธ์ 0.01 %

5.2 อภิปรายผล

ในงานวิจัยครั้งนี้้น ถือเป็นการศึกษาองค์ความรู้งานวิจัยในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อทดสอบในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยเล็งกรณีศึกษาเป็นอสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรร S GATE LIFE บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ว่าโฆษณาแบบใดส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อที่อยู่อาศัยในยุคปัจจุบันที่การรับสารด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้การรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้น ได้เปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว เนื่องในปัจจุบันนั้นทางเลือกของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้น มีทางเลือกมีช่องทางในการรับสารหลากหลายช่องทางจนสามารถเลือกรับรู้ข้อมูลดังจะเห็นได้จากการที่เว็บไซต์ ธนชาติ นุ่มนนท์ (2566) ได้รายงานตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองไทย ซึ่งเป็นตัวเลขล่าสุดโดยเผยแพร่รายงานฉบับดังกล่าวเมื่อวันจันทร์ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2566 ที่ผ่านมานั้น พบว่าปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเพิ่มขึ้นอย่างสูง

ข้อมูลดังกล่าวทำให้อนุมานได้ว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีโอกาสมากขึ้นในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบ้านที่ต้องการซื้อหรือเช่า ซึ่งทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับการตลาดออนไลน์ให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายบ้านได้มากขึ้น ส่งผลให้การโฆษณาอสังหาริมทรัพย์บนอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากผู้คนมีนิสัยการใช้งานออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ การใช้เทคโนโลยีเพื่อโฆษณาสถานที่และโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น ยังรวมถึงการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์หรือการเสนอบริการที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการเพิ่มขึ้น โดยทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวเพื่อรองรับลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการซื้อขายที่ต่างจากก่อน อีกทั้งเมื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของลูกค้า ที่จะซื้อบ้านมีการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ให้มากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่จะเลือกที่จะทำการสืบค้นข้อมูลบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านที่ต้องการ นี่คือการพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรรนั่นเอง

จากรายงานของ ชาณชัย ชัยประสิทธิ์ (2565) พบว่า มีการซื้อสินค้าจากอย่างน้อย 3 ช่องทางในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ 47% ใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบเพื่อดูว่า มีสินค้าที่พวกเขาต้องการหรือไม่ และ 30% ซื้อสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อให้ได้ของที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2566) ให้เหตุผลที่น่าสนใจไว้ว่า สำหรับแนวโน้มการลงทุน อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปี ค.ศ. 2023 กับการเติบโตของตลาดอสังหาฯ แนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม โดยในปี ค.ศ. 2022 มีมาตรการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคซื้อที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ทำให้ถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคในปีนี้อยู่ไปล่วงหน้าแล้ว และในปีนี้จะมีการเปิดตัวโครงการแนวราบใหม่กว่า 58,000 หน่วย ทำให้สถานการณ์ตลาดอสังหาฯ แนวราบกลับเข้าสู่ความสมดุล

ดังนั้นการสร้างโฆษณาเพื่อใช้ในการกระตุ้น และโน้มน้าวใจในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์เพื่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำ (Action) หลังจากที่ได้รับรู้ หรือรับชมสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านการตอบสนองเพื่อการเพิ่ม Conversion และเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้กับสื่อด้วยสร้างการสื่อสารจนสามารถทำให้เกิด Call to Action ที่น่าสนใจ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ความปรารถนาของคุณสำเร็จลุล่วงได้รวมไปถึงชักจูงความผ่านทางอินบ็อกเพื่อขอทราบ รายละเอียด โครงการ หรือการลงทะเบียน ผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมไปถึงเว็บไซต์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อ กลับเพื่อขอทราบรายละเอียดโครงการจนสามารถสร้างการนัดหมายเยี่ยมชมโครงการในที่สุด

จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการส่งเสริมการขายนั้น เป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน หรือสินค้า ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น สามารถสร้างการเข้าถึงได้แบบเฉพาะบุคคล แพลตฟอร์ม และสามารถสื่อได้อย่างทันที เพราะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลในยุคนี้สามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยเชื่อมโยงกับพวกเขาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสนใจและกำลังใจให้กับลูกค้าในการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นต้น เพื่อเรียกให้ผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็น และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่สำคัญยังเป็นการช่วยสร้างการติดต่อกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสลงทุน ข้อเสนอพิเศษ และข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการเช่าอสังหาริมทรัพย์

การศึกษาเรื่องของการโฆษณาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรรจึงสำคัญเพราะถือว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้ มีการแข่งขันอย่างสูง แต่จากการศึกษาพบว่าความสำคัญของการโฆษณานั้น ส่งผลดีต่อธุรกิจดังกล่าว

มาข้างต้น เพราะกระบวนการโฆษณาดังกล่าวนี้ทำให้ บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีการเติบโตในการซื้อขายและโอนกรรมสิทธิ์สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภายในปี พ.ศ. 2565 มูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท และนอกจากการเพิ่มยอดขาย เพิ่มกลุ่มลูกค้า เป้าหมายแล้ว เรายังปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการให้เทียบเท่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั่นเอง

5.2.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาแบบ Marketing Mix ของ โครงการบ้านจัดสรร

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาบน “Facebook” ของอสังหาริมทรัพย์แนวราบ ภายใต้โครงการบ้านจัดสรร S Gate Life บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย: Real Estate และ Competitive ที่จะมีโอกาสในการจองซื้อบ้านของเนื้อหาที่น่าสนใจใน Facebook Page โครงการเปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์-กาญจนาภิเษก 2 ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบของข้อความที่สื่อสารที่แตกต่างกัน โดยใช้การสื่อสารผ่านทางเนื้อหาคอนเทนต์ภายในรูปภาพ และวิดีโอ แบบใดที่สามารถสร้าง Conversion ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ในปัจจุบันจะมีการนำเสนอโฆษณาหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาไปในทิศทางของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ทำให้เห็นว่าโฆษณาที่เน้นการโปรโมท หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงมีลักษณะหลายประการอีกทั้งยังเป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นคุณสมบัติพิเศษและข้อดีที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความสนใจของผู้บริโภคผ่านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง หรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาไปในทิศทางของ ด้านโปรโมชัน (Promotion) เพื่อสร้างความต้องการในการซื้อสินค้า โปรโมชันแถมฟรีเพื่อเพิ่มความมั่นใจของลูกค้า โปรโมชันเต็มร้อยในรูปแบบของส่วนลดเปอร์เซ็นต์ โปรโมชันการแข่งขันเพื่อสร้างความสนุกและต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรม และโปรโมชันพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าที่ทำซื้อบ่อย เป็นต้น โปรโมชันเหล่านี้ มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายและสร้างความต้องการให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตามจากการวิจัยผู้ใช้หรือการโต้ตอบของผู้ใช้ในอดีตการตัดสินใจของผู้ใช้จะสร้างลักษณะตัวตนหรือแบบผสมที่แยกย่อยและจัดระเบียบข้อมูลของแบรนด์เป็นประเภท ผู้ใช้ที่แตกต่างกัน สร้างภาพผู้ใช้ของแบรนด์ที่เป็นมนุษย์มากขึ้น และเข้าใจฐานผู้ใช้ของแบรนด์ดีขึ้น โดยการสร้างบุคลิกผู้ใช้สำหรับผู้ใช้ประเภทต่าง ๆ เพราะสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของแบรนด์ การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญหากแบรนด์ต้องการดึงดูดลูกค้ามากขึ้นและทำให้พวกเขาทำการซื้อที่สำคัญนั้น ใช้กระบวนการนี้และเครื่องมือด้านบนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและเข้าใจวิธีเข้าถึงพวกเขาอย่างแท้จริง โดยสิ่งสำคัญคือการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพราะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น มีหลายรูปแบบ และรูปแบบที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิด

การจูงซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรรคือการสื่อสารแบบผสมผสาน ซึ่งจากการทดลองในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า โฆษณาในรูปแบบที่สามารถสร้างการก่อให้เกิดแรงกระตุ้นจนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจในการจูงซื้อบ้านนั้นคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาของแบรนด์ในอุตสาหกรรมขายบ้านและที่อยู่อาศัยมีความสำคัญมากในการสร้างความสนใจและความไว้วางใจจากลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความรู้สึกรักภวต่อแบรนด์

การโฆษณาแบบ Marketing Mix ระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product) และโปรโมชั่น (Promotion) โดย ฤทธิรัตน์ สิริธิบริบูรณ์ (2560) กล่าวว่า เรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ในแง่ของการบริการมีส่วนประกอบสำคัญ ที่สามารถนำมาประกอบการพิจารณาให้แบรนด์ที่ใช้เครื่องมือดิจิทัลทาง เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจสิ่งนี้เองถือเป็นการเริ่มต้นที่สำคัญ เพราะบริการแต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยงกัน ทำให้การวิเคราะห์การใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์การใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ เพื่อสื่อสารต้องถูกนำเสนออย่างเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายและแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายหรือการใช้เว็บไซต์และโฆษณาออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าชมและความสนใจ โดยเฉพาะการใช้หลัก 4P (Product, Price, Place, Promotion) โดยผสมผสานระหว่าง Product และ Promotion เพื่อสร้างเนื้อหาโฆษณาที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการผสมผสาน Product (ผลิตภัณฑ์) จะสามารถทำให้เนื้อหาโฆษณาควรเน้นเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น คุณสมบัติพิเศษของบ้านหรือโครงการอสังหาริมทรัพย์ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการตำแหน่งที่ตั้งที่ดี เมื่อมีการผสมผสาน Promotion (โปรโมชั่น) ยิ่งจะทำให้เนื้อหาโฆษณาควรมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ เช่น การโปรโมชั่นพิเศษของบ้าน เช่น พื้นที่สีเขียว การจัดงานเทศกาลในโครงการ หรือการให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ การผสมผสาน Product และ Promotion ในเนื้อหาโฆษณาช่วยให้ผู้ชมเห็นคุณค่าและเปรียบเสมือนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจริง พร้อมกับการส่งเสริมคุณสมบัติที่น่าสนใจของบ้านหรือโครงการ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความยินดีและความประทับใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นให้เนื้อหาโฆษณาที่ผสมผสาน Product และ Promotion อย่างเหมาะสมช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความไว้วางใจและเป็นที่ติดชื้อของลูกค้า

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังสามารถปรับใช้หลัก 7P's ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้ อีกเพราะการใช้หลัก 7P's (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence) เป็นเครื่องมือในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และการ

ปรับใช้หลักต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ เช่น การปรับใช้ราคาและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ขายในโครงการบ้านจัดสรรการวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลการตลาดดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ การปรับเนื้อหาโฆษณาผ่านการกำหนดเป้าหมาย เพราะการโฆษณาดิจิทัลช่วยให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพขณะใช้งาน โดยการปรับเปลี่ยนแคมเปญโฆษณาตามประสิทธิภาพได้ การโฆษณาแบบดิจิทัลยังมีความยืดหยุ่นสูงมากในแง่ของงบประมาณ แคมเปญการโฆษณาดิจิทัลที่ซับซ้อนและมีรายละเอียดสูงอาจมีราคาแพงเท่ากับโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือมากกว่า โดยการผสมผสานเนื้อหาที่มีความหลากหลายรูปแบบ (Boerman, Kruikemeier & Zuiderveen Borgesius, 2017; Varnali, 2019)

เนื่องจากรูปแบบการโฆษณา Marketing Mix รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความโปรโมชั่น โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยใช้ Promotion การจัดโปรโมชั่นการขายบ้านและที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อ เช่น โปรโมชั่นลดราคาพิเศษสำหรับผู้จองห้องตั้งแต่ตอนนี้การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การเสนอของแถมหรือส่วนลดเมื่อเข้าร่วมงานเปิดบ้านเมื่อนำทั้งสองรูปแบบมาผสมผสานกันผ่านการใช้ Marketing Mix ในการสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ (Product) การเน้นให้เห็นความเป็นเลิศของโครงการหรือบ้าน เช่น ความหรูหราของสถานที่ ออกแบบที่ทันสมัย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ส่วนโปรโมชั่น (Promotion) การใช้กลยุทธ์โปรโมทเพื่อสร้างความต้องการ เช่น การลดราคาสำหรับผู้ทำสัญญาซื้อ หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่อยู่ในช่วงเป้าหมายที่สำคัญ

เมื่อทั้งสองการสื่อสารมารวมกันจึงเกิดการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีความน่าสนใจ เช่น วิดีโอทัวร์บ้าน บทความเกี่ยวกับการออกแบบที่น่าสนใจ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในย่านที่ตั้งการใช้ช่องทางตลาดที่เหมาะสม การใช้โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ในการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่บ่อยครั้งการใช้การตลาดทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการและการค้นหาของลูกค้าที่มีข้อมูลในตำแหน่งสำคัญการใช้ Marketing Mix ระหว่างผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นในอุตสาหกรรมขายบ้านและที่อยู่อาศัยมีการผสมผสาน Promotion (โปรโมชั่น) และ Product (ผลิตภัณฑ์) ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากช่วยให้เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขายในโครงการบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พื้นที่สีเขียวที่เป็นเอกลักษณ์ของโครงการ การจัดงานเทศกาลในโครงการเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศ หรือการให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษที่มีคุณค่าสำหรับผู้สนใจ

อย่างไรก็ตามการผสมผสาน Promotion และ Product ยังช่วยเสริมความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในเนื้อหาโฆษณา และมีความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของตนอย่างเหมาะสม การสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีนี้ส่งผลต่อการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและการสร้างชื่อเสียงบวกสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การโฆษณาดิจิทัลมีความยืดหยุ่นในการปรับแก้ไขและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์โฆษณาได้ตามผลการวิเคราะห์และข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาแบบดั้งเดิม มักจะมีความยากในการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงกลยุทธ์โฆษณา เนื่องจากมักต้องเสียเวลาและทรัพยากรมากกว่าการโฆษณาดิจิทัล (Cramer-Flood, 2020).

อีกทั้งกระบวนการดังกล่าว สามารถใช้หลัก 7P's (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence) เพื่อการตลาดในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ยังมีความสำคัญอย่างมาก โดยการปรับใช้แต่ละหลักให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมและเป้าหมายที่เหมาะสม เช่น การปรับราคาและโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขาย การออกแบบกระบวนการการขายและการให้บริการที่ เพราะหลัก 7P's (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการตลาดในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความสำคัญ คือด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) การตลาดในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เน้นการตั้งค่าผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การออกแบบและสร้างบ้านหรือโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้ตอบโจทย์ทั้งด้านคุณภาพและความสวยงาม ด้าน Price (ราคา) การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดตามความคาดหวังของตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรม การใช้กลยุทธ์ราคาที่ถูกต้องสามารถสร้างความน่าสนใจและส่งเสริมการขายได้ ด้าน Place (ที่ตั้ง) การตั้งโครงการหรือบ้านให้ตรงกับตลาดเป้าหมายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น การเลือกที่ตั้งที่มีความเหมาะสมต่อการเดินทางและการใช้บริการสาธารณะ ด้าน Promotion (การโปรโมท)

ที่สำคัญโฆษณาของแบรนด์ไม่จำเป็นต้องเป็นการส่งเสริมการขายสำหรับแบรนด์ แม้ว่าอาจยังมีการแสดงผลิตภัณฑ์อยู่ก็ตามเนื้อหาที่มีแบรนด์ต่างจากรูปแบบทั่วไปของเนื้อหาบรรณาธิการ โดยทั่วไปแล้วเนื้อหาที่มีแบรนด์จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินทั้งหมดจากแบรนด์หรือบริษัท แทนที่จะเป็นสตูดิโอหรือกลุ่มผู้ผลิตงานศิลปะเพียงผู้เดียว ตัวอย่างของเนื้อหาที่มีแบรนด์ปรากฏในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เนื้อหาออนไลน์ วิดีโอเกม กิจกรรม และสถานที่จัดวางอื่น ๆ กลยุทธ์การตลาดที่มีตราสินค้าสมัยใหม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบโต้แนวโน้มของตลาดเป็นหลัก เช่น การยอมรับโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ลดลง หรือโฆษณา (Waqas, et al., 2021)

แต่ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะบ้านจัดสรรนั้น การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบการ ผสมผสาน Promotion (โปรโมชั่น) และ Product (ผลิตภัณฑ์) ในอุตสาหกรรม

อสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในการตลาดบ้านจัดสรรมีผลต่อการสร้างความน่าสนใจและส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถส่งผลต่อกู้ค่าและตลาดอย่างต่อเนื่องได้ เพราะถือเป็นสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความจำเป็นต่อการซื้อ จากการผสมผสาน Promotion และ Product ในโฆษณาช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความมีเสน่ห์ของบ้านหรือโครงการ โดยการโปรโมทพีเจอาร์พีเคของบ้าน เช่น พื้นที่สีเขียวหรือพีเจอาร์อื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของโครงการ หรือการให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีความจำเป็นและความต้องการที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

อย่างไรก็ตามกระบวนการดังกล่าว ยังเป็นการสร้างความติดตามและเชื่อมั่นการนำเสนอ Promotion ที่ผสมกับ Product ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบ้านที่โปรโมทนั้นมีคุณค่าและความน่าสนใจจริง ๆ นอกจากนี้ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับการตัดสินใจในการซื้อเพื่อเพิ่มการตอบสนองและยอมรับผ่านโฆษณาที่มีการผสมผสาน Promotion และ Product ช่วยเพิ่มการตอบสนองและความยอมรับจากลูกค้าต่อโครงการหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้ามีความสนใจและเห็นคุณค่าในสิ่งที่โฆษณากำลังนำเสนอจนสามารถสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจด้วยการผสมผสาน Promotion และ Product ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับลูกค้าต่อโครงการหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการโปรโมทในรูปแบบนี้ช่วยเชื่อมโยงความสนใจและความต้องการของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ยาวนาน การผสมผสาน Promotion และ Product ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ยาวนานกับลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดังนั้นการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบการผสมผสาน Promotion และ Product ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความน่าสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ คือการทำให้คอนเทนต์กลายเป็น Viral เพื่อสร้างกระแส และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าการทำแคมเปญทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบอื่น ๆ เพราะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเรื่องราวของแบรนด์ที่แสดงให้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้เห็นถึงคุณค่าที่แบรนด์ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจจนอิน และเข้าใจความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้น คือสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างจริงใจ ระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดีกว่าการประกาศโลแกน แบบขายตรง หรือชวนเชื่อของแบรนด์ซ้ำ ๆ ทำให้การสร้างโฆษณาที่มีการผสมผสาน Promotion และ Product ช่วยให้โครงการหรือบ้านจัดสรรมีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ต่างหากในตลาด โดยการเน้นเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และการนำเสนอสิ่งที่ทำให้โครงการแขวนย่นตัวตนของมันในตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการมุ่งเน้นไปที่ทิศทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ในรูปแบบการโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านวิธีการสื่อสารที่มีการเรียบเรียงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่หลากหลาย ซึ่งข้อแนะนำที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และสามารถนำมาปรับใช้กับส่วนของวิชาชีพมีดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

1) จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีมุ่งเน้นในเรื่องของการศึกษาตัวสาร (โฆษณา) ที่เกิดขึ้นภายใต้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาลึกเพื่อให้เข้าใจถึงในแง่มุมอื่นของการสื่อสารเช่น ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร หรือกระบวนการส่งสาร เป็นต้น

2) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดชุดสถิติข้อมูลที่สามารถยืนยันในแง่มุมของประสิทธิผลของการสร้างเนื้อหาในกาโฆษณาภายใต้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรกำหนดระเบียบวิธีวิจัยให้เปลี่ยนไปในทางการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่วัดผลได้อย่างมีนัยยะสำคัญเชิงสถิติมากยิ่งขึ้น

3) จากการศึกษาพบว่า ยังสามารถนำเสนอการศึกษาวิจัยในรูปแบบเดียวกันแต่เป็นการนำส่วนผสมทางการตลาดในส่วนอื่นมาเป็นตัวกำหนดในการสร้างโฆษณา แล้วนำกลับไปทดลองในงานวิจัยได้ในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาชีพ

1) ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนาในการสร้างเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์บ้านจัดสรรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในการสร้างโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผลการศึกษายังนำไปสู่การเกิดองค์ความรู้ด้านการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำมาปรับเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นได้เพื่อนำไปสร้างโฆษณา อาทิเช่น ธุรกิจยานยนต์ อาหาร หรือการซื้อที่ดิน

3) ผลการศึกษพบว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นในชิ้นงานที่อยากจะกระตุ้นให้เกิดหารจูงซื้อจำเป็นต้องมีการผสมทั้งเรื่องของผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นเพื่อการสร้างการเข้าถึงจนเกิดการตัดสินใจ อีกมุมที่ยังศึกษาได้ คือเรื่องของการสร้างสรรค์ในแง่มุมของการดีไซน์ และการสื่อสารผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล

บรรณานุกรม

- กณิศ อ่ำสกุล. (2565). ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565-2566 มีแนวโน้มฟื้นตัว ท่ามกลางความเสี่ยงจาก ดอกเบี้ยขาขึ้น และต้นทุนพัฒนาโครงการยืนสูง. สืบค้นจาก <https://www.terrabbkk.com/articles/202613>.
- เกริก บุญโยธิน. (2566). “แอล ดับเบิลยู เอส” คาดตลาดอสังหาฯ ปี 2567 เติบโต 5-10%. สืบค้นจาก <https://propholic.com/prop-now/แอล-ดับเบิลยู-เอส-คาด/>.
- จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา: โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาธิ นุ่มนนท์. (2566). รายงาน Global Digital 2023 ที่คนไทยเป็นอันดับต้น ๆ ในหลายด้าน แล้วเราควรวางแผนลงทุนไอทีอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.jrit-ichi.com/cutting/2023/02/06/1614/>.
- ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค กับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). แนวโน้มการลงทุนตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปี 2024-2025. สืบค้นจาก <https://blog.ghbank.co.th/real-estate-trends-in-thailand/>.
- ประพันธ์ศักดิ์ รักไชยวรรณ. (2567). ดีเวลลอปเปอร์รักษาเงินสด ชะลอลงทุน อดอยากเปิดโครงการใหม่สะสม 7 เดือนแรกลดต่ำลงอีก. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9670000083180>.
- เปี่ยมสุข: S Gate Life ราชพฤกษ์ - กาญจนภิเษก 2. (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552043992268>.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Marketing มีอะไรบ้าง? แนะนำ 7 ช่องทางทำการตลาดออนไลน์ [ข้อดี-ความยาก].* (2566). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-channels>.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy and implementation*. Harlow: Pearson Education.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-marketing mix model. *E-Commerce Research and Applications*, 1(1), 57–76.
- Cramer-Flood, E. (2020). *Global digital ad spending update Q2 2020*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020>.
- McCready, R. (2024). *23 user persona examples, templates & tips*. Retrieved from <https://venngage.com/blog/user-persona-examples/>.
- Moller, K. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st Century marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439–450.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28–47.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908–2924.
- Online marketing*. (2019). Retrieved from <https://businessjargons.com/online-marketing.html>.
- Patnaik, P. (2004). *Dean's analytical chemistry handbook* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Popovic, D. (2006). Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 260–276
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., et al. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27.
- Sozuer, S., Carpenter, G. S., Kopalle, P. K., McAlister, L. M., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of marketing strategy. *Marketing Letters*, 31(2-3), 163-174.
- Steps of digital marketing process, that can be used for marketing anything on digital Media.* (2022). Retrieved from https://www.linkedin.com/pulse/5-step-digital-marketing-process-can-used-anything-media-klapads?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card.
- Varnali, K. (2019). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 1-22.
- Waqas, M., Salleh, N. A. M., & Hamzah, Z. L. (2021). Branded content experience in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 106–120.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

จริยาพร เกวียนโคกกรวด

อีเมล:

jariyaporn.kwea@bumail.net

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

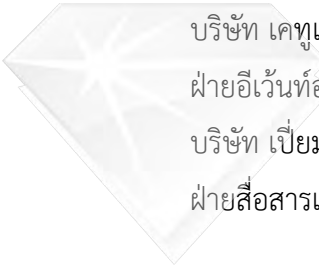
ประสบการณ์การทำงาน:

บริษัท เคทูแอล แอดเวทไทซิงเอเจนซี่ จำกัด

ฝ่ายอีเว้นท์อแอนด์ ฝ่ายสื่อสารการตลาดออนไลน์

บริษัท เปี่ยมสุข พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ฝ่ายสื่อสารแบรนด์ ฝ่ายสื่อสารการตลาดออนไลน์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY