

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านทางช่องทางออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นายศรัณพงค์ งามประดิษฐ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาและคอนเทนต์ออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดด้านกลยุทธ์สื่อโฆษณาและวางแผนคอนเทนต์คอนโดมิเนียมออนไลน์จำนวน 3 คนและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมจำนวน 8 คน (2 กลุ่ม)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาและคอนเทนต์ออนไลน์ สื่อโฆษณาที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้คือ สื่อโฆษณาทางเพชบุ๊กและสื่อโฆษณาจากการค้นหาหรือ SEM (Search Engine Marketing) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เน้นการวิเคราะห์ผู้บริโภค การสร้างคอนเทนต์คุณภาพตามช่วงระยะเวลาการขายของโครงการ เช่น Pre-sale ใช้สื่อโฆษณาแบบรูปสวยที่ต้องหยุดดูแบบรูปเดี่ยว และใช้คอนเทนต์วิดีโอสวยๆสั้นๆ เน้นตื่นตาตื่นใจ หรือช่วงให้ข้อมูลก็มีวีวโครงการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น ส่วนสื่อและช่องทางการตลาดออนไลน์ เน้น Owned Media อาทิเช่น เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย เพชบุ๊ก ไลน์ออฟฟิเชียล อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ รวมไปถึงแอปพลิเคชัน เป็นต้น สื่อเหล่านี้เป็นสื่อสำคัญเปรียบได้กับอาวุธในมือใช้ในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการทำตลาดได้ดีที่สุด และสุดท้ายช่องทาง E-Marketplace เช่น Lazada Shopee สร้างเพื่อเสริมช่องทางการขายและทดลอง

การทำการตลาดรูปแบบใหม่ สิ่งสุดท้ายที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำเพื่อวิเคราะห์แคมเปญนั้นว่ามีประสิทธิภาพอย่างไร คือใช้เครื่องชี้วัดต่างๆเพื่อวิเคราะห์ผล ปรับรูปแบบสื่อโฆษณา สร้างคอนเทนต์ที่เข้าถึงและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ 1.ทำเลที่ตั้งผู้บริโภคจะมีการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับแรก ซึ่งโครงการจะต้องอยู่ใกล้กับสถานที่ต่างๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน รถไฟฟ้า ตลาดสด เป็นต้น 2.ราคา ปัจจัยด้านราคาคอนโดมิเนียมถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละคนมีการตั้งราคาในใจที่แตกต่างกันในแต่ละย่านอาศัยและรายได้ของแต่ละบุคคล 3. โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม ผู้บริโภคจะนำโปรโมชั่นของแถมเปรียบเทียบในแต่ละโครงการที่ตนเองเปรียบเทียบไว้ หากได้สิ่งที่คุณบริโภคพอใจมากที่สุดก็มักจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้นเพราะส่งผลต่อรายจ่ายที่เข้ามา หากมีการช่วยเหลือจากทางโครงการลูกค้าจะมีความพอใจอย่างมาก 4.ชื่อเสียงของแบรนด์ ผู้บริโภคมองปัจจัยด้านนี้ว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีข้อได้เปรียบมากกว่าแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จักเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ คุ้มค่าง และน่าจะดูแลลูกบ้านได้ดีกว่า 5.การออกแบบผลิตภัณฑ์ดีไซน์ พื้นที่ส่วนกลาง รูปแบบห้อง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเพียงแค่ปัจจัยเสริมในความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้นๆ มากกว่าที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทันที 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สื่อโฆษณาและคอนเทนต์ออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้โดยคาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคคือ การใช้สื่อโซเชียลอย่างเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยการนำเสนอสื่อโฆษณาและคอนเทนต์โดยใช้ภาพสวยจนต้องหยุดมอง (Visually Stunning) และนำเสนอสื่อโฆษณาโดยใช้โปรโมชั่น (Promotion) ในรูปแบบโฆษณาแบบภาพเดี่ยวไม่ว่าจะเป็นแนวตั้งหรือแนวนอน ในเชิงสถิติพบว่าประสิทธิภาพสูงสุดด้วยการนำเสนอสินค้าหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งและราคาห้อง ส่วนสื่อโฆษณาและคอนเทนต์ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้มากที่สุดนั้นก็คือ สื่อเฟซบุ๊ก โดยการนำเสนอสื่อโฆษณาโดยใช้ภาพสวยจนต้องหยุดมอง (Visually Stunning) ซึ่งเป็นรูปภาพจริงของส่วนกลางของคอนโดมิเนียมดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าโครงการได้สร้างจริงตรงกับที่โฆษณาไว้ ส่วนสื่อโฆษณาและคอนเทนต์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคือ สื่อเฟซบุ๊ก โดยการนำเสนอสื่อโฆษณาโดยใช้โปรโมชั่น (Promotion) เนื่องจาก

ขั้นตอนตัดสินใจซื้อลูกค้ามักเน้นเรื่องราคา que คิดว่าตัวเองจ่ายได้ผ่อนได้ และราคานี้เหมาะสมการลงทุน
เหมาะกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำเลและความคุ้มค่าที่ต้องจ่ายไป

ABSTRACT

Title of Independent Study	Marketing Communication Strategy, Influence Factors, and the Purchasing Decision Behavior for Condominiums Via Online Channels
Author	Mr. Saranpong Ngampradit
Degree	Master of Arts (Communication Art and Innovation)
Year	2019

This research studies about Marketing Communication Strategy, Influence Factors, and the Purchasing Decision Behavior for Condominiums Via Online Channels Its objectives are 1) to study advertising media planning strategies and online content 2) to study the factors that influence condominium buying via online channels of consumers 3) to study the behavior of condominium decision buying via channels Online consumer In this research, data were collected by using in-depth interview (In-Depth Interview) with a sample of 3 strategic online marketers of advertising media and online condominium content planning and consumer sample groups of Condominiums, 8 people (2 groups)

The results of the study revealed that 1) Strategies for media planning and online content The advertising media that the online marketing department uses is Facebook advertising media and search engine marketing (SEM), which are the most effective advertising media and can reach the most consumers. Focus on consumer analysis Creating quality content according to the sales phase of the project, such as pre-sale, using beautiful advertising forms that have to be stopped to view in a single format And use short, beautiful video content Striking Or during the informational period, there are

project reviews to increase decision making. The online media and marketing channels focus on Owned Media such as websites, social media, Facebook, LINE, offline, Instagram, Twitter, including applications, etc. These media are media. Significantly comparable to a weapon in the hand, the most effective way to communicate between brands and consumers. And able to control marketing expenses the best And finally, the channel E-Marketplace, such as Lazada Shopee, is built to enhance sales channels and try new marketing methods. The last thing marketers need to do to analyze that campaign is how effective it is. Meaning using various indicators to analyze the results Adjust media formats Create content that can be accessed and communicated most effectively. 2) Factors that influence condominium buying via online channels of consumers Factors that have the most influence on condominium purchases are 1. Location. Consumers will choose the location of the project as the first priority factor. The project must be close to the places that consumers care about, such as near the work place, BTS, fresh market, etc. 2. Price The condominium price is considered an important factor in the purchase decision. In which, each consumer has different price settings in each area and income of the individual. 3. Promotion, discounts, and consumer The promotional gifts are compared in each project that Self-comparison If they get what the consumers are most satisfied with, they tend to buy that condominium because it affects the incoming expenses. If there is help from the project, the customers will be very satisfied. 4. Brand reputation Consumers look at this factor that famous brands have more advantages than unknown brands because consumers feel that famous brands is reliable, looks stable, and should take good care of the home 5. Product design The common area in the form of the consumer room is that the product factor is just a supplementary factor in the satisfaction of the purchase of the product, rather than deciding to buy a condominium immediately. 3) Behavior of condominium purchase decisions via online channels of consumers Advertising media and online content that operators choose to use with the expected impact on consumers'

perceptions and attitudes are Using social media like Facebook Because it has the most reach to consumers by presenting advertising media and content by using visually stunning images and presenting advertising media in the form of Promotion Single image ads, either vertical or horizontal Statistical statistics are considered the most effective by product presentation or product design. Location and room price The advertising media and content that affect the most is the Facebook media by presenting the advertising media by using visually stunning images which are real images of the center of Condominiums attract the attention of consumers the most. Because ensuring the consumers that the project has actually been created as advertised As for the advertising media and content that affect the buying decision, it is Facebook by presenting the advertising media by using the promotion (Promotion) because the buying decision process usually emphasizes on the price that the customers think that Can pay by installments And this price is reasonable for investment Suitable for product design Location and value for money