

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่



ชนิษฐา สายแสง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2565

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่



ชนิษฐา สายแสง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ชนิษฐา สายแสง

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนิษฐา สายแสง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพदानนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) ของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4C และ 3) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูปขนาดกิจการขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ท่าน พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูปกิจการขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน และลูกค้าที่ซื้อในเพจบ้านสำเร็จรูป จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพแวดล้อมธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จุดแข็ง การบริหารงานที่มองไปข้างหน้า มีแนวคิดที่พัฒนาอยู่เสมอ จุดอ่อน ทักษะของพนักงานใหม่ที่ไม่สามารถควบคุมได้และขาดความเข้าใจในงานซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าควมวิสาหกิจทำให้เกิดความขาดเคลื่อน โอกาส นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย SME เป็นต้น อุปสรรค สถานการณ์โควิด -19 ในปัจจุบันที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความช้าลง 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า การโพสต์ข้อความนำเสนอสินค้าจะบอกทางทีมงานเสมอว่าไม่ควรจะยาวหรือสั้นมากเกินไป ต้นทุนรวมของสินค้าไม่ใช่สิ่งที่ต่ำที่สุด แต่เป็นความคุ้มค่าของราคาที่ลูกค้าจ่ายแล้วได้สินค้าที่สมกับราคา สิ่งที่น่าเสนอควรเป็นสิ่งที่แตกต่างและดีที่สุด และการใช้ Facebook เป็นสื่อหลัก เพราะมีระบบที่แสดงให้คนที่ติดตามเห็นการโพสต์รีวิวหรือแชร์สินค้าใหม่ ๆ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า การนำเสนอสินค้าออนไลน์ทาง Facebook เป็นสื่อหลักที่มีเนื้อหาสำคัญคือ ข้อมูลที่ครบถ้วนและรูปภาพที่ชัดเจน ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคม SEO โดยต้องมีเป็นคีย์เวิร์ดเดียวกันกับช่องทางค้นหาเพื่อให้ Google มองว่าเว็บไซต์ของนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับคีย์เวิร์ด พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นการทำให้ข้อมูลหรือเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสร้างทัศนคติที่ดีในใจกลุ่มลูกค้าได้ เครื่องมือ TikTok เป็นเครื่องมือที่เน้นการทำโฆษณาเป็นวิดีโอในการใส่ความคิดสร้างสรรค์ มีความสนุกสนานความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและการรับรู้ผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, ธุรกิจบ้านสำเร็จรูป, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์



Title	ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR PREFAB HOUSE BUSINESS IN CHIANG MAI
Author	Miss chanittha saisang
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Nateetip Sanpatanon

ABSTRACT

This research aims 1) to study the SWOT Analysis of the prefab home business in Chiang Mai, 2) to study the 4C online marketing mix, and 3) to study the online marketing communication strategy of the prefab home business in Chiang Mai. using qualitative research Collect data through in-depth interviews with key informants. It consists of 3 small-sized prefabricated house entrepreneurs in Chiang Mai, 10 employees working in a small-sized prefabricated house business in Chiang Mai, and 20 customers who purchase on a prefabricated house page. The results of the research were as follows: 1) The prefabricated house business environment in Chiang Mai found that the strength was forward-looking management. Weaknesses are uncontrollable skills of new employees and lack of job comprehension that affects material calculations that cause disruption. Opportunity is the economy Society and technology that have a positive impact on businesses. Obstacles are the current COVID-19 situation that slows down consumer purchasing decisions. And the nature of the business is the design, installation and service channels through the website. 2) The online marketing mix found that posting a product presentation message would always tell the team that it shouldn't be too long or too short. The total cost of goods is not the lowest. What is presented should be different and the best. This is because when consumers look for information about a product, they need to be able to offer the best information or answer immediately. And Facebook is the main medium because there is a system that shows people who follow them post

reviews. new products. 3) Online marketing communication strategy, it was found that online product presentation via Facebook was the main medium. SEO which must be the same keyword as the search for Google to see that the website has content that matches the keyword. It was found that communication via social media is informative or interesting content can create a positive attitude in the group's mind. The TikTok tool is a video ad-focused tool to get creative. have fun entertainment to attract the attention of customers and the perception of prefabricated house products.

Keywords : Communication strategies, Online Marketing, Prefab house business



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จได้ด้วยด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. นทีทิพย์ สรรพदानนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้แนวคิดให้กับงานเล่มวิจัยเล่มนี้ที่คอยตรวจสอบและให้คำแนะนำการทำเล่มที่ทำให้ผลการค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญญพัทธ์วี กล่อมธงเจริญ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทริกา มณีพันธ์ ที่คอยอบรมให้ความรู้และแนวคิดต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบริษัทธุรกิจบ้านสำเร็จรูปทั้ง 3 ท่าน รวมถึงพนักงานในบริษัทที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล ความเข้าใจ ตลอดจนแนวทางในการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยให้มีความสมบูรณ์ พร้อมทั้งได้นำความรู้จากการศึกษาเล่าเรียนมาเป็นเครื่องมือช่วยในการทำเล่มอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ บิดา น้องสาว ที่ได้อบรมสั่งสอน และคอยสนับสนุนทางด้านการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการมอบความรัก ความเมตตา ความเชื่อใจ และด้านทุนทรัพย์ เป็นกำลังใจที่สำคัญ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ร่วมสาขาวิชาทุกท่าน ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อวงการธุรกิจบ้านสำเร็จรูปและการศึกษาเพิ่มเติม

ชนิษฐา สายแสง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูป.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (SWOT Analysis).....	14
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing).....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์.....	19
2.5 แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing).....	21
2.6 ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Social Media Tools).....	24
2.7 แนวความคิดการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ (OnlineIdentity).....	32

2.8 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร.....	35
2.9 ทฤษฎีเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ TOWS (TOWS Matrix).....	38
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.11 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	46
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	46
3.3 การเลือกข้อมูล	49
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ (SWOT Analysis)...	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4Cs) ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่.....	61
4.3 การวิเคราะห์ TOWS (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์.....	71
4.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่76	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลงานวิจัย.....	80
5.2 อภิปรายผลงานวิจัย	87
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้.....	89
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม.....	2
ประวัติผู้วิจัย.....	5



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 Lauterborn's 4C's.....	17
ตารางที่ 2 วิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ (SWOT Analysis).....	68
ตารางที่ 3 สรุปประเด็นสภาพแวดล้อมของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ (SWOT Analysis)	70
ตารางที่ 4 วิเคราะห์ TOWs Matrix.....	73
ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์จุดแข็งของผู้ประกอบการและความต้องการของลูกค้า.....	76



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด	45
ภาพที่ 2 แบบ 3D บ้านสำเร็จรูป.....	75



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจการออกแบบและก่อสร้างมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์อีกด้านหนึ่งในภาคอสังหาริมทรัพย์ หรือ ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บ้านสำเร็จรูป ที่มีการขยายตลาดไปอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลักษณะการติดตั้งสามารถทำได้ง่าย คือ การนำเอาชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่สามารถประกอบติดตั้งในพื้นที่และถอดประกอบเคลื่อนย้ายได้ โดยการติดตั้งด้วยระบบขันน็อต หรือ วิธีการเชื่อมแบบถาวรปัจจุบันบ้านสำเร็จรูปถูกพัฒนาให้ตอบโจทย์ผู้อยู่อาศัย โดยสามารถเพิ่มฟังก์ชันภายในที่ทำกิจวัตรประจำวันได้เหมือนบ้านที่ก่อสร้างด้วยรูปแบบเดิม เช่น การนอน การประกอบอาหาร ห้องทำงาน ห้องน้ำภายในตัว อีกทั้งในเรื่องของงบประมาณการก่อสร้างที่ราคาไม่สูงมากและการย่นระยะเวลาการผลิต บ้านสำเร็จรูป จึงเป็นอีกทางเลือกใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างรายย่อย ตัวอย่าง การทำบ้านสำเร็จรูปเชิงพาณิชย์ลูกค้าเลือกใช้สำหรับธุรกิจรีสอร์ท, ร้านอาหาร, ออฟฟิศหรือสำนักงานนอกสถานที่สำหรับการเช่า ที่ไม่ต้องการก่อสร้างแบบถาวร รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการสร้างจะใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์หรือเดือนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้เป็นบ้านสำเร็จรูปแทนการเลือกแบบก่ออิฐฉาบปูนเหมือนเดิมจากพฤติกรรมการสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัยของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจึงต้องใช้เวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสม คุ้มค่า และตรงตามความต้องการมากที่สุด สำหรับทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ หรืออีกทางหนึ่ง คือเลือกสร้างบ้านเองตามความต้องการ โดยในอดีตบ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ ได้รับความนิยมและเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับผู้บริโภค ความต้องการที่อยู่อาศัยนับเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของประชาชนในการดำรงชีวิต สำหรับแนวโน้มบ้านทศวรรษ แต่จะให้ความสำคัญกับใช้พื้นที่ให้ คุ้มค่ามากที่สุด และบ้านในอนาคตจึงต้องตอบโจทย์การดูแลผู้อยู่อาศัยและตรวจสอบตัวเองได้ เพราะจะมีการนำ เทคโนโลยีมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างบ้าน ส่วนรูปแบบบ้านจะเปลี่ยนแปลงไปตามการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Kinbuakhao, 2015)

บ้านสำเร็จรูป คือ บ้านที่สามารถถอดประกอบติดตั้งหน้างาน โดยโครงสร้างของตัวบ้านทำจากเหล็กแล้วนำมากรุวัสดุปิดผิวต่าง ๆ ในการใช้วัสดุแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับรูปแบบดีไซน์ ฟังก์ชันการใช้สอย ทั้งแบบมีห้องน้ำในตัวหรือแบบบ้าน 2 ชั้น ห้องนั่งเล่น เทอเรซ สามารถออกแบบ ให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าทางด้านต้นทุนสามารถเลือกใช้ได้อยู่ในงบประมาณที่ต้องการ และ

การประกอบใช้ระยะเวลาไม่นาน การขนย้ายบ้านสามารถจัดส่งได้ภายใน 1 วัน หลังจากการผลิตเสร็จเสร็จ ปัจจุบันบ้านสำเร็จรูปถึงพัฒนาใช้สำหรับธุรกิจร้านค้ากาแฟ หรือ รีสอร์ท และบ้านพักตากอากาศสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก หรือนำไปต่อเติมขยายพื้นที่ห้องเพิ่มเติมโดยไม่ต้องใช้คอนกรีตให้ การสร้างเสา ภายในตัวบ้านสำเร็จรูปสามารถกันห้องและแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน มี ห้องนั่งเล่น ห้องนอนและห้องน้ำสามารถจัดสรรพื้นที่ให้มีห้องนอนมากถึง 4-5 ห้อง ส่วนงานระบบท่อน้ำและการเดินสายไฟต่าง ๆ ได้ถูกคำนวณและออกแบบภายในตัวบ้านพร้อมอยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจบ้านสำเร็จรูปได้รับการยอมรับโดยทั่วไปและแพร่หลายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมรับเป็นอย่างดี และมีจำนวนธุรกิจบ้านสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรุงเทพ และต่างจังหวัดขนาดใหญ่ รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ที่มีธุรกิจบ้านสำเร็จรูปเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันจากข้อมูลในเพจโฆษณาของ Facebook และการค้นหาของ Search Engine พบว่ามีธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ประมาณ 6 ราย (SME Frog, 2561)

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategies) เป็นช่องทางหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างใช้ในการโฆษณา เพื่อกระตุ้นยอดขายและรายได้ ทั้งในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Online Influencer) ด้านการขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบไปด้วยราคาตารางเมตร รูปแบบบ้านสำเร็จรูป ภาพประกอบการขาย คลิปวิดีโอ ภาพลักษณะลักษณะของธุรกิจ บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว การติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค เพิ่มการรับรู้ของสินค้าเป็นวงกว้างและเพิ่มศักยภาพในการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าให้ตรงจุด

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคเหนือ เพราะเป็นจุดที่เชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือได้ มีจุดเด่นและเอกลักษณ์คือวัฒนธรรม ประเพณีและธรรมชาติ ซึ่งเป็นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และความเป็นเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นของแต่ละอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังมีความพร้อมในเรื่อง สถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยววันนับล้าน คนในแต่ละปี รวมทั้งลักษณะทางกายภาพของภาคเหนือตอนบนนั้นช่วยเสริมให้ภูมิภาคแห่งนี้มี ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความได้เปรียบของธรรมชาติ เช่น ภูเขาที่สวยงามอุดมสมบูรณ์ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมความเป็นล้านนา ที่ตั้งของภาคเหนือยังสามารถเชื่อมโยงการค้ามาคมกับ ประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง พร้อมทั้งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคประเทศลุ่มแม่น้ำ

ธุรกิจสถานที่พักและบริการในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจสามารถสร้างรายได้และเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้ประกอบการได้ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่อยากมาเที่ยวสัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ถ้ามีบ้าน สวน หรือ สถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี อากาศบริสุทธิ์ อยู่

แล้วมีความรู้สึกผ่อนคลายให้ความสบายใจแก่ผู้เข้ามาพักอาศัยได้เป็นอย่างดี ถือเป็นโอกาสและช่องทางสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูป ที่ต้องการซื้อบ้านสำเร็จรูปนี้มาใช้เป็นที่พักให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งงบประมาณในการลงทุนไม่สูงเท่ากับการก่อสร้างแบบสมัยก่อน ค่าใช้จ่ายและค่าดำเนินการต่อหลัง อยู่ที่ 100,000 – 150,000 บาท ในขณะที่บ้านสำเร็จรูปมีค่าใช้จ่ายเพียง 50,000 – 100,000 บาท ต่อหลัง (ขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาด) รวมถึงเรื่องระยะเวลาในการสร้าง เนื่องจากรูปแบบการสร้างบ้านสำเร็จรูป จะไม่มีการลงเสาหรือคานแต่อย่างใด เป็นเพียงนำผนังเป็นตัวยึดโครงสร้าง พร้อมประกอบให้เป็นบ้านในแบบที่ต้องการ ดังนั้นจึงทำให้ช่วยประหยัดเวลาก่อสร้างได้ และราคาเช่าสามารถลดลงกว่าราคาธุรกิจที่พักและบริการประเภทอื่น ๆ ได้ เนื่องจากมีต้นทุนในการสร้างที่ถูกกว่านั่นเอง (บ้านไทยโฮม, 2558)

สำหรับการประกอบธุรกิจที่พักและบริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจด้วย เพราะต้นทุนการลงทุนที่ต่ำกว่าธุรกิจประเภทเดียวกันไม่เพียงพอต่อความสามารถการแข่งขันได้ อีกทั้งคู่แข่งธุรกิจประเภทเดียวกันที่มีการใช้การประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการทำการตลาดโดยใช้ช่องทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นและข้อมูลการทำกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงต่อความต้องการทางสังคม เป็นการพัฒนาที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจำนวนมากในรูปแบบเสียง ภาพ คลิปวิดีโอ ผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้สมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์สำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นบริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตบนมือถือที่สะดวกในการชำระแทนเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพื่อซื้อสินค้าและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์แทนการทำโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (We Are Social Digital Stat Thai, 2564)

จากที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นต้องทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในยุค 6.0 ผลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับตัวในธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.2 คำถามงานวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) ของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4C ได้แก่ Customer, Cost, Convenience, Communication

1.3.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการที่สนใจงานวิจัยสามารถ นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.4.2 สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตประชากรที่ทำการศึกษาให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเรื่องนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูปขนาดกิจการขนาดเล็ก (Small – S) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คน โดยจากการสืบค้นข้อมูลด้วยเครื่องมือ Search Engine และ Fan page Facebook พบว่า จำนวนทั้งหมด 12 กิจการ (เว็บไซต์: dataforthai, 2565) (บ้านน็อคดาวน- Google Maps, 2565) ได้แก่

- บริษัท A ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างอาคาร ที่พักอาศัย ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ระยะเวลาประกอบกิจการทั้งหมด 5 ปี โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ จำนวน 1 คน

- บริษัท B ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างอาคาร อาคารพาณิชย์ อาคารที่พักอาศัย สถานที่ ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และระยะเวลาประกอบกิจการ 2 ปี โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ จำนวน 1 คน

- บริษัท C ประกอบกิจการจำหน่ายบ้านสำเร็จรูป การก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ระยะเวลาประกอบกิจการ 3 ปี จำนวน 1 คน

2. พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูปกิจการขนาดเล็กในจังหวัด เชียงใหม่ (Small-S) จำนวน 10 คน ได้แก่

2.1 บริษัท A ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 11 คน ประกอบไปด้วยดังนี้

- พนักงานตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง วิศวกร จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง สถาปนิก จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง โฟร์แมน จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง จัดซื้อ จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง บัญชี จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง ฝ่ายขาย จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง แอดมิน จำนวน 1 คน

โดยการเลือกจากตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าและสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป ซึ่งคัดเลือกพนักงานในการให้สัมภาษณ์ ได้จำนวนทั้งหมด 4 คน

- พนักงาน ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง สถาปนิก จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง วิศวกร จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง ฝ่ายขาย 1 คน

2.2 บริษัท B ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 12 คน ประกอบไปด้วยดังนี้

- พนักงานตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง วิศวกร จำนวน 3 คน

- พนักงานตำแหน่ง สถาปนิก จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง โพรแมน จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง จัดซื้อ จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง บัญชี จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง ฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง แอดมิน จำนวน 1 คน

โดยการเลือกจากตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าและสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป ซึ่งคัดเลือกพนักงานในการให้สัมภาษณ์ ได้จำนวนทั้งหมด 3 คน

- พนักงาน ตำแหน่ง สถาปนิก จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง การตลาด จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง แอดมินเพจ 1 คน

2.3 บริษัท C ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 9 คน ประกอบไปด้วยดังนี้

- พนักงานตำแหน่ง วิศวกร จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง สถาปนิก จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง โพรแมน จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง จัดซื้อ จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง บัญชี จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง ฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง แอดมิน จำนวน 1 คน

โดยการเลือกจากตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าและสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป ซึ่งคัดเลือกพนักงานในการให้สัมภาษณ์ ได้จำนวนทั้งหมด 3 คน

พนักงาน

- พนักงาน ตำแหน่ง วิศวกร จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง การตลาด จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง แอดมินเพจ 1 คน

3. ลูกค้าที่ซื้อในเพจบ้านสำเร็จรูปจากบริษัท A จากการการคัดเลือกจากจำนวนการติดตามและระยะเวลาการเปิดใช้งาน Fan page เกิน 2 ปีขึ้นไป โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท A, บริษัท B, บริษัท C จำกัด ที่จำหน่ายบ้านสำเร็จรูปในจังหวัด เชียงใหม่

1.5.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ โดยใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการวิเคราะห์ช่องทางการโฆษณา ผ่านสื่อ Online และการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งของ ธุรกิจ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดผ่านทาง สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทาง Fan page , Google, line official โดยการนำ สินค้าลงเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและเข้าใจข้อมูลของสินค้าจนเกิดความ สนใจ แล้วเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย Facebook ,line official

1.6.2 บ้านสำเร็จรูป หรือ บ้านสำเร็จรูป หมายถึง บ้านที่ได้ถูกออกแบบและคำนวณในการสร้าง แต่ละชั้นส่วน จากบริษัทรับผลิตหรือโรงงาน ซึ่งชั้นส่วนของบ้านสามารถถอดประกอบได้ง่ายและย้าย เคลื่อนการติดตั้งตามที่ต้องการ ประกอบไปด้วยวัสดุโครงสร้าง ผนัง พื้น หลังคา หน้าต่างประตู และ สุขภัณฑ์ ที่มีครบพร้อมทั้งรวมระบบไฟฟ้า ประปา ภายในตัวบ้านและสามารถใช้งานได้จริง

1.6.3 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง สื่อโซเชียลมีเดีย ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ใช้รายอื่น และมีส่วนในกิจกรรมใด ๆกับผู้ใช้ การแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ เรือราวที่สนใจ การ โปสต์รูปภาพ โปสต์ จึงเกิดเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งในประเทศ

1.6.4 เพจ (Facebook page) หมายถึง ใช้สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลทางธุรกิจ ประชาสัมพันธ์ การมีอยู่ของธุรกิจสินค้า ธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลสาธารณะ ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถกดถูกใจ กดติดตาม ทำให้มีโอกาสในการเห็นโพสต์ที่ถูกสร้างมากขึ้น โดยการใช้ Facebook ส่วนตัวในการสร้างเพจขึ้นมา ซึ่งสามารถเพิ่มผู้ดูแลและการกำหนดสิทธิ์ ประกอบไปด้วย ผู้ดูแล (admin), ผู้แก้ไข (editor), ผู้ ควบคุม (moderator), ผู้ลงโฆษณา (advertiser), นักวิเคราะห์ (analyst) เพื่อช่วยเหลือในการแก้ไข ข้อมูล อัปเดตข่าวสาร

1.6.5 LINE Official Account หมายถึง บัญชี LINE สำหรับการติดต่อเชิงธุรกิจช่วยให้สร้าง ฐานลูกค้าที่ยังคงการใช้งานติดต่อสื่อสารเหมือนกับบัญชี LINE ส่วนบุคคล เพิ่มเติมเข้ามาเพื่อรองรับ

การส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขายและโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังลูกค้าผ่านทางไลน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโต้ตอบ

1.6.6 ลักษณะของกิจการ (SMEs) หมายถึง ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ การกำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือ ให้บริการ โดยหลักการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการของกรมสรรพากร SMEs

รูปแบบธุรกิจ SMEs ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน หุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความรับผิด และต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ส่วนกิจการในภาคบริการวัดจากจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน และขนาดกิจการ (S) บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีรายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท ขึ้นไป

1.6.7 ผู้บริโภค เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น คริวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้า หรือ บริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม หรือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) ของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4C ได้แก่ Consumer, Cost, Convenience, Communication
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

เพื่อศึกษาครั้งนี้บรรล่วัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาและเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูป
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (SWOT Analysis)
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
- 2.5 แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.6 ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Social Media Tools)
- 2.7 แนวความคิดการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Identity)
- 2.8 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร
- 2.9 ทฤษฎีเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ TOWS (TOWS Matrix)
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าเกือบร้อยละ 70 ของมูลค่ารวมทั้งตลาด ซึ่งทำให้การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายส่วน ดังนี้

1. แรงงาน เนื่องจากการก่อสร้างต้องอาศัยแรงงานเป็นกำลังหลัก ดังนั้นหากเกิดภาวะขาดแคลนแรงงาน จะนำไปสู่การเพิ่มค่าแรงเพื่อการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มต้นทุนของ โครงการ

2. ราคาวัสดุ ถือเป็นต้นทุนหลักในการก่อสร้าง ซึ่งดัชนีราคาขายส่งวัสดุก่อสร้าง มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามภาวะเศรษฐกิจอันมีผลมาจากราคาน้ำมัน ราคาทอง ราคาหุ้น หรือ ปริมาณความต้องการในตลาด

3. การเมือง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งเป็น ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์

4. การปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจและ นโยบายจากรัฐบาล เนื่องจากหากมีภาวะหนี้สินภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้น สถาบันทางการเงินอาจมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้นมีการวิเคราะห์คุณสมบัติในการชำระหนี้ของผู้กู้มากยิ่งขึ้น

5. สถานการณ์เศรษฐกิจโลก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออก และนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ทำให้มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลก หากภาวะเศรษฐกิจโลก มีความซบเซาประชาชนมีอำนาจในการซื้อลดลง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็จะซบเซาไปด้วย

การประมาณต้นทุนค่าก่อสร้าง

ทำการประมาณต้นทุนค่าก่อสร้างจากแบบก่อสร้าง และการก่อสร้างแบบจำลอง โดยนำขึ้นส่วน ทั้งหมดมาคำนวณค่าใช้จ่ายและอ้างอิงราคาตามสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งสามารถแบ่ง รายละเอียดต้นทุนเป็นหมวดงาน ได้แก่ งานฐานรากและเสาเข็ม งานเสาและคาน งานตงและพื้น งานโครงสร้างอาคาร งานประตู่ งานหน้าต่าง งานทาสี งานไฟฟ้า และงานเบ็ดเตล็ด(ขวัญพงษ์ สมมิตร, 2549)

ขั้นการออกแบบและสร้างต้นแบบ

1. ออกแบบโดยเริ่มจากแบบร่างและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบและเขียนแบบ

2. กำหนดรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าหลังคาทรงจั่วเป็นรูปแบบหลักของอาคาร

3. ใช้ขนาด สัดส่วน และรูปแบบขององค์อาคาร ได้แก่ ความกว้าง ความยาว และความสูง ให้เหมาะกับรูปร่างและสัดส่วนมนุษย์ ตลอดจนคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอย กำหนดขนาด กว้าง 3 เมตร ยาว 8 เมตร (รวมระเบียง) ความสูง 4.5 เมตร (รวมชั้นลอย) พื้นที่ใช้สอยรวม 35 ตารางเมตร พื้นอาคารเป็นแผ่นซีเมนต์สำเร็จรูปปิดทับด้วยไม้จริง วัสดุผนังหลังคาเป็นแผ่นหลังคาเหล็กสำเร็จรูป และวัสดุโครงสร้างหลักเป็นเหล็กรูปพรรณ กรุแผ่น OSB ชนิดกันน้ำ ตัดฉนวนกันความร้อนปิดทับด้วยไม้จริงทั้งหมด

4. นำระบบประสานทางพิกัดหรือระบบโมดูล่า (Module) มาใช้เป็นหลักพื้นฐานในการออกแบบโดยให้อยู่บนพื้นฐานของความประหยัด ดังนี้

4.1 กำหนดมิติ (Dimension) และหน่วยพิกัด (Module) เพื่อช่วยในการกำหนดขนาดระยะและสัดส่วนของชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์กัน ทำให้โครงสร้างสามารถติดตั้งได้ง่าย รวดเร็ว และไม่ต้องตัดแต่ง

4.2 ใช้ส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนสำเร็จรูป เมื่อรวมรอยต่อของชิ้นส่วนให้พอดีกับขนานพื้นที่

ขั้นตอนการประกอบและก่อสร้าง

เตรียมพื้นที่วางฐานราก โดยสถานที่ก่อสร้างแบบจำลองบ้าน ทำความสะอาดสถานที่และบดอัด(Compaction) ให้เรียบเสมอกัน

1. ยึดโครงสร้างเหล็กเสา คาน พื้น ผนัง และหลังคา ตามแบบ โดยเว้นระยะช่องประตูหน้าต่าง

2. เดินท่องานระบบสุขาภิบาล น้ำดี น้ำเสีย และงานระบบไฟฟ้า

3. กรุ OSB Board บริเวณโครงสร้างหลังคา หุ้มด้วยแผ่นสะท้อนความร้อน ปิดทับด้วยแผ่นหลังคา

4. ติดตั้งงานพื้นโดยยึดแผ่นสมาร์ทบอร์ดกับโครงสร้างเหล็ก แล้วปิดด้วยพื้นไม้จริงใช้เทคนิคการเข้าลิ้นไม้แต่ละแผ่น และอัดยึดด้วยสกรูและกาว ไม้ที่ใช้ต้องผ่านกระบวนการอบไล่ความชื้นและอบน้ำยากัน

5. ติดตั้งงานผนังภายนอกกรุ OSB Board หุ้มด้วยแผ่นสะท้อนความร้อน และปิดด้วยไม้จริงใช้เทคนิค การเข้าลิ้นไม้แต่ละแผ่น และอัดยึดด้วยตะปู และกาว ไม้ที่ใช้ต้องผ่านกระบวนการอบไล่ความชื้นและอบน้ำยากันปลวกเรียบร้อยแล้ว

6. ติดตั้งงานผนังภายใน และฝ้าเพดานกรุ ฉนวนกันความร้อน และปิดด้วยไม้จริงใช้เทคนิคการเข้าลิ้นไม้แต่ละแผ่น และอัดยึดด้วยตะปู และกาว เดินคิ้วงานไม้บริเวณรอยต่อทั้งหมด
7. ทาสีเคลือบผิวไม้โดยใช้สีเคลือบผิวสูตรน้ำ ชนิดใสกึ่งเงา กึ่งด้าน เพื่อโชว์ลายไม้
8. ติดตั้งงานห้องน้ำ กรูกระเบื้องบริเวณพื้นและผนัง พร้อมติดตั้งสุขภัณฑ์ตามแบบ
9. ติดตั้งงานประตู และหน้าต่าง และเดินคิ้วงานไม้บริเวณรอยต่อทั้งหมด
10. ติดตั้งงานบิวอินเฟอร์นิเจอร์ บันได งานตกแต่งภายในทั้งหมด
11. ติดตั้งปลั๊ก สวิตช์ไฟ ดวงโคมทั้งภายในและภายนอก
12. ในกรณีที่ยกทิ้งหลังไปติดตั้ง ควรเตรียมพื้นที่หน้างานและวางต่อม่อตามแบบไว้ให้เรียบร้อย

ระบบก่อสร้างสำเร็จรูป

ระบบก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูปในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. Semi Prefabrication Construction.

เป็นระบบก่อสร้างที่ใช้กรก่อสร้างสำเร็จรูปแบบไม่เต็มรูปแบบ มักมีการเทคอนกรีตเป็น Wet Process ด้วยการค้ำยันชั่วคราว (Temporary Support) เพื่อรออายุคอนกรีตที่หล่อในพื้นที่ก่อสร้าง และมีการใช้ชิ้นส่วนสำเร็จรูปเฉพาะบางส่วน ในการก่อสร้างอาคารจะใช้โครงเหล็กถักประเภท Alpha Truss ซึ่งมีการเทคอนกรีตลงตรงกลางของโครงเหล็กที่มีการค้ำยัน เมื่อคอนกรีตมีอายุครบจึงนำโครงเหล็กออก จะช่วยให้รอยต่อของโครงสร้างอาคารมีรอยร่วนน้อย (นางสาวดวงฤทัย รัตนารณณ์, 2559)

2. Full Prefabrication Construction

ระบบก่อสร้างสำเร็จรูปที่ใช้ชิ้นส่วนสำเร็จรูปเต็มรูปแบบ การใช้แผ่นคอนกรีตสำเร็จ เรียกว่า Precast Concrete สามารถแยกตามระบบการประกอบของโครงสร้างได้เป็น 4 ระบบ (การเคหะแห่งชาติ, 2548)

3. ระบบกล่อง (Box Systems หรือ Module Systems)

โครงสร้างระบบนี้เป็นการก่อสร้างบ้านทั้งหลัง หรือบางส่วนของบ้าน ซึ่งประกอบสำเร็จมาจากโรงงานแล้วจึงยกมาวางในพื้นที่ด้วยเครน โดยจะมีการตกแต่งเสร็จเรียบร้อยแล้ว ส่วนที่มาติดตั้งภายหลัง คือ ระบบไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ ข้อดีของระบบนี้ คือ ความรวดเร็วในการติดตั้งอาคาร ทำให้อาคารเปิดใช้งานได้เร็วขึ้นและการใช้แรงงานคนก็น้อยกว่า ส่วนข้อจำกัดในการออกแบบระบบนี้

คือ เรื่องรูปแบบที่ตายตัวมี ความยืดหยุ่นน้อย และขนาดต้องไม่ใหญ่เกินกว่าที่สามารถขนส่งได้และไม่หนักเกินกว่าที่เครน

4. ระบบผสม (Mixed Systems)

โครงสร้างระบบนี้จะเป็นการนำการก่อสร้างมากกว่าหนึ่งแบบมารวมกัน เช่น ระบบแผ่นผสมกับระบบโครง ระบบกล่อง หรือผสมกับงานคอนกรีตหล่อในที่ ผสมกับบ้านอิฐบล็อก เป็นต้น ข้อดีของระบบนี้อยู่ที่ความหลากหลายในการก่อสร้าง เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยของรูปแบบทางสถาปัตยกรรมถ้าเปรียบเทียบระบบก่อสร้างสำเร็จรูปแต่ละแบบ พบว่าการก่อสร้างอาคารพักอาศัย ด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโครงสร้างผนังรับน้ำหนัก มีต้นทุนการก่อสร้างต่อตารางเมตรน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับระบบก่อสร้างอื่นในทุกระดับความสูง (ณัฐนนท์ รัตนไชย, 2543)

ภาพเสมือนจริง (3D Perspective)

3D ย่อมาจากคำว่า 3 Dimension แปลเป็นไทยว่า “สามมิติ” ภาพที่แสดงให้เห็น ความกว้าง ความยาว ความลึก โดยถูกนำไปใช้ในงานออกแบบสถาปัตยกรรม การเขียนแบบ และออกแบบบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เป็นการจำลองลักษณะของตัวบ้านและบรรยากาศโดยรวมของภาพทั้งเรื่องของแสง สี Concept , material ช่วยดึงดูดในด้านการขายเชิงธุรกิจก่อสร้าง ในการตอบโต้ความต้องการของลูกค้า

ประโยชน์และความสำคัญของ ภาพเสมือนจริง

1. ทำให้เห็นภาพจำลองได้ชัดเจน ภาพสามารถช่วยให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับการที่ออกแบบและทำให้เข้าใจได้ตรงกันกับธุรกิจก่อสร้าง เป็นการจำลองโครงการ รายละเอียดการใช้วัสดุ ช่วยให้ผู้ประกอบการปิดการขายได้เร็วขึ้น

2. ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการซื้อ การโปรโมทภาพที่สวยงามและเสมือนจริง จะกระตุ้นในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกอยากได้ เป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี

3. สร้างเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการสร้าง Concept ของธุรกิจในด้านอสังหาริมทรัพย์และเพิ่มจุดเด่นของตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำสไตล์การออกแบบภายในภาพเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นองค์ประกอบด้านการผลิตมีอยู่ทั้งหมด 8 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย 1. Predesign เป็นขั้นตอนการตกลงกำหนดงบประมาณ เวลา แรงงาน และพื้นที่ก่อสร้าง 2. Design

ขั้นตอนการร่วมออกแบบและตกลงกับทางลูกค้าและการเลือกวัสดุที่ใช้ในงบประมาณ 3. Develop การวางแผนวิธีการประกอบในงานก่อสร้าง 4. Detail พัฒนาในส่วนรายละเอียดกับทีมออกแบบและทีมงานก่อสร้าง 5. Order การเช็คระยะทางในการขนส่งและหาบริการขนส่งก่อนส่งมอบงาน 6. Fabricate ขั้นตอนการดำเนินงานผลิต 7. Deliver การจัดส่งชิ้นงานให้เร็วที่สุดและการระมัดระวังคุณภาพสินค้าก่อนถึงมือลูกค้า 8. Assemble ดูแลการติดตั้งให้ปลอดภัย ได้คุณภาพ ตรงเวลา{รัตนากรณ์, 2559 #2}

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (SWOT Analysis)

ความหมายการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร (สารานุกรมเสรี, 2564)

S-Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W-Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O-Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T-Threats หมายถึง ภัยคุกคาม ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย (ความหมายของ SWOT Analysis, 2554)

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงินงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ(ความหมายของ SWOT Analysis, 2554)

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

Laridge & Steiner. 1987: 38 ได้ให้ความหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย (สุธาสิณี จันทระแจมใส, 2560)

Kotler & Armstrong. 1996: 6 ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดคือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย(สุธาสิณี จันทระแจมใส, 2560)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ใด ๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิ ใน อดีตนักการตลาดจะพูดถึง การทำอะไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้ เพราะปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำส่งไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นแนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P' ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่

ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อ บริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจรรักษ์ภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก (ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2556)

ตารางที่ 1 Lauterborn's 4C's

4P	4C	นิยาม
Product	Consumer wants and needs	บริษัท จะขายเฉพาะสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยเฉพาะ ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อดีดูสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
Price	Customer Cost	ราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของต้นทุนทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการมีหลายค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการที่ดีหรือบริการ ค่าใช้จ่ายของมโนธรรมโดยการบริโภคสิ่งนั้น หรือแม้แต่ค่าใช้จ่ายของความรู้สึก
Place	Customer Convenience	นักการตลาดควรรู้ว่าตลาดกลุ่มเป้าหมายชอบซื้ออย่างไรและกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ที่นั่น เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อผู้บริโภคสามารถชำระผ่านช่องช่องทางออนไลน์
Promotion	Customer Communication	การโปรโมชั่นสินค้าเป็นการส่งเสริมในการขาย แต่การสื่อสารเป็นการร่วมมือกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการเจรจากับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า

ที่มา : Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passe: C-words take over.

Advertising Age,61(41), 26.

Borden (1964) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยกคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะ

สินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะละเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตลาด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้นือเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูง

ด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสาวอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือ ข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว (ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ , 2562)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มี ราคาไม่สูง สามารถแก้ไขหรืออัปเดตข้อมูลได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ ก็สามารถทำได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว เกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคลองค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ {กาญจนสุวรรณ., 2552. #50} เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้า แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต {อัสวโยธิน, #51} เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา {สุวรรณวิสุทธิ, 2561 #52} การปฏิบัติเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปของดิจิทัล ทำให้ทุกวันนี้โลกเราสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เราสามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น อีกทั้งหน้าที่ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตทุกวันนี้จะเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร เป็นแหล่งของความบันเทิง เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางในการทำธุรกรรม รวมทั้ง

เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย กล่าวคือ คนทั่วไปสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่สำหรับจับจ่ายซื้อของ หรือ ซื้อปิ้ง สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ {แมนจริง, 2546 #53}

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (Email) เป็นระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับรับและส่งจดหมายทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ แฟ้มข้อมูล โดยผ่านระบบไปยังเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก สะดวกปลอดภัย สามารถส่งและรับได้ตลอดเวลา และสามารถส่งจดหมายให้บุคคลที่ต้องพร้อมกันได้ โดยไม่จำกัดจำนวนผู้รับ ทำให้ประหยัดแรงงาน ทรัพยากร และเงินทุน (อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู , 2555) การทำการตลาดด้วยอีเมล เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า เพื่อสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กร โดยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังง่าย สะดวก และรวดเร็วในการดำเนินการอีกด้วย อีเมลมีประสิทธิภาพในการส่งจำนวนมากต่อการส่งหนึ่งครั้ง รูปแบบมีสีสันสวยงาม และตกแต่งให้เพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดภาพพจน์ดีต่อองค์กรได้ไม่ยาก {สุวรรณวิสุทธิ, 2561 #54}

2. เว็บไซต์ เป็นส่วนที่สำคัญที่บริษัทต้องจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเสียก่อน {สุวรรณวิสุทธิ, 2561 #54} การขายสินค้าในระบบ E-Commerce จะใช้เว็บไซต์เป็นหน้าร้านในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบหน้าเว็บให้มีความประทับใจ น่าสนใจและสะดุดตาผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่ง ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ได้กล่าวถึง เทคนิคในการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณ์ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเว็บไซต์ และการทำธุรกรรม

3. การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการและเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และหรือ อยากรับบริการ นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ

จดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Info graphic ผู้บริโภคชอบการทำ การตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่า ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาด เชิงเนื้อหา

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นตัวช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ของกิจการ และช่วย ผลักดันให้เว็บไซต์ของกิจการขยับไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำ การตลาดบนคือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ทันใจและช่วยในการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่ญาติได้อย่างง่ายดาย (วารินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560)

5. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ของเราปรากฏเป็นอันดับต้นๆ เมื่อมีคนใช้ keyword ต่าง ๆ ค้นหาใน search engine ถ้าเว็บไซต์ของเราอยู่ในอันดับดีมากเท่าไร คนก็จะเข้าถึงธุรกิจของเราได้ง่ายขึ้นเท่านั้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและทำให้แบรนด์เป็นที่ รู้จัก (ณัฐวตา สุทธิธาดา, 2559) ซึ่งคำสำคัญ (Keyword) คือ กุญแจสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าสู่หน้า เว็บไซต์ ได้จากการค้นหาข้อมูลในประเทศไทยนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google เป็นหลัก

2.5 แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

ความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา

Content Marketing คือกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการจัดทำและเผยแพร่เนื้อหา (Content) ที่ มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับผู้อ่านผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและได้รับกำไร จากการตัดสินใจซื้อของลูกค้า Content Marketing จึงมีความสำคัญสำหรับการเติบโตทางธุรกิจ อย่างยั่งยืนในระยะยาว

Tyler 2013 ได้กล่าวว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคร้อยละ 90 มีความชื่นชอบการทำตลาดใน รูปแบบเชิงเนื้อหา ด้วยเหตุผลที่ว่าเกิดประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 61 {จรุงโศการ, 2561 #55}

Evans & Berman ได้ให้นิยามของการตลาดรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่าเป็นเทคนิคในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้วิธีการเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยม ดังนี้

1. บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่ได้ทำการบันทึกลงเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่มีความยาว (Long Form) หรือแบบสั้น (Short Form) ก็ได้

2. กราฟิก คือ การนำบทความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ๆ หรือบทความที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ใหญ่ยากที่จะเข้าใจมาสร้างเป็นกราฟิกที่ดูน่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจมากขึ้น เช่น กราฟิก รูปแบบของInfographic ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

3. วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่องทางFacebook และ YouTube ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงเป็นอย่างดี (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ได้แนะนำวิธีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถสร้างความเข้าใจและทำตามได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ดังนี้

4. มีประโยชน์ (Useful) โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีความคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ นั้นได้เอื้อประโยชน์ทางใดสักทางหนึ่ง ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงเวลาการเสนอไปแล้วจะเกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคเนื้อหาหรือไม่ แทนที่จะคิดว่าจะมีประโยชน์กับธุรกิจหรือไม่ และคำว่าคำนึงถึงประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการ แต่ทั้งนี้หมายถึงการให้ความรู้การแนะนำหรือการให้ความบันเทิงใด ๆก็ตาม

5. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญที่ควรนึกถึงเมื่อต้องการสร้างเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ คือ การพิจารณาว่าถึงเนื้อหาที่มีการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งจะสามารถให้คำตอบได้ว่า เนื้อหาที่สร้างขึ้นมานั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง เพราะหากเราทำบทความให้ดีแค่ไหนก็ตาม หากไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาเหล่านั้นก็ไม่มีคามหมายทันที

6. มีความชัดเจนเข้าใจง่าย นอกเหนือจากการพิจารณาถึงการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญก็คือ การสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภครู้สึกว่า เขาจะสามารถเข้าใจได้ง่ายว่า เราต้องการสื่อสารถึง เรื่อง วัตถุประสงค์อะไร โดยที่จะต้องเอาบรรทัดฐานในการตัดสินใจส่วนตัวมาใช้กับเนื้อหาหากเกินไป เพราะจะส่งผลให้เนื้อหาอ่านยาก ดูซับซ้อน

7. มีคุณค่าที่ดี หลังจากที่สร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วคุณภาพของเนื้อหา เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เช่นกัน โดยเราไม่ควรคัดลอกเนื้อหามาเป็นของตนเอง รวมถึงความคมชัดของรูปภาพและวิดีโอด้วยที่เราควรต้องทำให้มีมาตรฐาน เนื้อหาเหล่านี้ส่งผลต่อความประทับใจของผู้ที่อ่าน จนอาจจะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลิกสนใจเนื้อหาที่เราสร้างไปถาวร

8. มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้สร้างเนื้อหาที่ดีควรรู้จักแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับของตัวเอง เพื่อสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนหรือวลีในการเขียน โครงสร้าง และการถ่ายภาพก็เช่นกัน ทั้งหมดนี้ก็เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเนื้อหา และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

ปัจจัยการทำ Content ให้มีประสิทธิภาพ

Content ต้องเพลิดเพลิน หมายถึง ไม่ว่าจะเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการ ยังไงแต่การเขียนคอนเทนต์เพื่อให้คนสนใจก็จะต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลินไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป

Content ตรงกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเรา ต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อให้ช่วยทำให้เกิด Target ที่ตรงกับการ Engage แล้วจึงช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีกด้วย ตัวอย่างเช่น มีหลายธุรกิจที่ทำเนื้อหาตลกเพียงอย่างเดียว โดยไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สุดท้ายแล้วคนก็เข้ามาอ่าน แต่ไม่เกิดการซื้อหรือเชื่อในตัวสินค้าแต่อย่างใด

ความสม่ำเสมอ หมายถึง ความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหานั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้าง Content ที่มีคุณภาพ คนส่วนใหญ่มักจะไม่มีการจัดเรียงตารางการโพสต์จึงทำให้การโพสต์นั้น กระจัดกระจาย การทำทุกอย่างให้เป็นระบบ จะช่วยส่งผลดีต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

Content ต้องจริงใจ หมายถึง เมื่อผู้อ่านคอนเทนต์นั้น ๆ แล้วจะต้องไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบังคับยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม จะสร้างความรู้สึกลบให้กับผู้เสพคอนเทนต์นั้น

Content ต้องมีคุณค่า หมายถึง หัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้น จะต้อง มีผลประโยชน์กับผู้อ่าน อย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค(วศิน อู่เต็กเค่ง, 2558)

2.6 ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Social Media Tools)

เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ Facebook

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆได้ ไม่ว่าจะเป็นการก่อตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โฟสรูปร่าง โฟสคลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมแบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่ เฟซบุ๊ก เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติอเมริกัน สำนักงานใหญ่อยู่ที่ เมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนีย เฟซบุ๊กก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมห้องภายในมหาวิทยาลัย และเหล่าเพื่อนในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พร้อมโดยสมาชิกเพื่อนผู้ก่อตั้ง Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz และ Chris Hughes ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2565)

ธนาคาร เลิศสุด วิชัย (2561) การโฆษณาในรูปแบบของเฟซบุ๊กนั้น (Facebook Ads) มีหลากหลายรูปแบบครอบคลุม ตั้งแต่การโปรโมทเพจเฟซบุ๊กเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ หรือการโฆษณาไปยังเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการทำงานของโฆษณาเฟซบุ๊กนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำมากที่สุด โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยตนเอง เช่น กำหนดเพศ อายุ การศึกษา สถานที่ และความสนใจ เป็นต้น ในแคมเปญแต่ละประเภทของเฟซบุ๊ก เช่น ภาพ (Image) อัลบั้ม (Album) แคนวาส (Canvas) วิดีโอ (Video) สามารถลิงก์ไปเว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เช่นกัน สามารถรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และคอมพิวเตอร์ (Computer) ซึ่งนับว่าเป็นตัวช่วยในการทำโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ณัฐสินี ธนาวิรัช ชนิตา กิตติวิวัฒน์ พงศ, ลภัส ลัทธะลักษ, ปารวี รื่นนุสาร, ศรสวรรค เอกปชชา, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ทาริกา สระทองคำ., 2063)

วัตถุประสงค์ของการยิงแอดโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

1. การโฆษณาเพจ คือ เพื่อเพิ่มจำนวนคนถูกใจเพจธุรกิจ ในสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจหรือธุรกิจ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เข้ามาเยี่ยมชมแฟนเพจ จะพิจารณาจากจำนวนคนกดถูกใจและจำนวนผู้ติดตามของเพจมีจำนวนมากน้อยแค่ไหน ถ้าเพจธุรกิจมีจำนวนผู้กดถูกใจจำนวนมากจะได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจจากผู้ใช้งาน

2. การโฆษณาโพสต์ คือ การโพสต์คอนเทนต์สินค้าลงในเพจธุรกิจ เพื่อต้องการนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า ให้ผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กได้เห็นข้อมูลสินค้าเป็นวงกว้าง และเห็นโพสต์สินค้าเป็นประจำซึ่งมีโอกาสในการขาย

ลักษณะประเภทของกลุ่มผู้ใช้งานบน Facebook

จากการสำรวจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานและทำการสรุปออกมาได้เป็นผู้ใช้งานรวมทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ (thumbsupteam, 2556)

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้ว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ว่าได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4. กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์คอนเทนต์เป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ยังไม่วายที่จะแชร์คอนเทนต์ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลยทีเดียว

5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของธุรกิจหรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อโปรโมท ประชาสัมพันธ์และแชร์เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมียกเลิกบัญชีหรือแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมุติใน

การใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7. กลุ่มที่ชอบโพสและแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสรูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็กรวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่อัพเดทคะแนนและสถิติในการเล่นเกมน่าต่าง ๆ

9. กลุ่มที่มี Facebook ไว้เฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสมัครเลี้ยงอย่าง น้องหมา น้องแมวอีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด

จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันไปสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ในแต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมในการใช้งานที่สามารถปรับกลยุทธ์ในการทำตลาด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดสามารถไปพัฒนากลยุทธ์ในการนำเสนอการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ Line official

ความหมายของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่นสมาร์ตโฟน (Smart Phone) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง โดยได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่น ๆ คือรูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของ

ผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติกเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติกเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติกเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติกเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง โปรแกรมแชทที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone และสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac สามารถใช้สนทนา (Chat) ฟรีคอล (Free Call) วิดีโอคอล (Video Call ส่งรูปภาพ ส่งสติกเกอร์ และตั้งคำถามสนทนาเป็นกลุ่ม เป็นต้น

อัญกร หวังฉนิชพันธุ์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านการตลาดปัจจัย ด้านครอบครัวปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557)

LINE OA คือ บัญชี LINE สำหรับธุรกิจ ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งมีวิธีการใช้งานคล้ายกับบัญชี LINE ส่วนตัว สามารถใช้ฟีเจอร์พื้นฐานได้ การคุยแชท ส่งรูปภาพหรือวิดีโอไปยังผู้ติดตาม แต่จะมีฟีเจอร์การใช้งานอื่น ๆ เพิ่มเติมเข้ามาสำหรับการใช้งานในเชิงพาณิชย์ เช่น คุปอง ริชเมนู ริชเมสเสจ การบรอดแคสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ถึงผู้รับได้หลายคนพร้อมกันในครั้งเดียว และยังรองรับบริการ กิจกรรมทางการขายและการตลาด หรือโปรโมชั่นพิเศษไปยังลูกค้า และสามารถจัดการข้อความหรือรูปภาพและวิดีโอต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเองผ่านระบบจัดการคอนเทนต์ผ่าน LINE Official Account Manager (Lineforbusiness. 2564: เว็บไซต์)

แนวคิดของพรรณวิภา สุชัคคานนท์ Head of Marketing & Communications เป็นแนวคิดของ LINE Official Account ที่ต้องการสื่อสารว่า ลูกค้าประจำคือหัวใจสำคัญของธุรกิจ LINE Official Account จึงได้พัฒนาฟีเจอร์เด็ดมากมาย เพื่อช่วยสร้างฐานลูกค้า (พรรณวิภา สุชัคคานนท์, 2562)

1. Chat Tag ตัวช่วยในการช่วยจัดกลุ่มลูกค้า ฟีเจอร์นี้จะช่วยให้ร้านค้าจัดกลุ่มลูกค้าตามสถานะต่าง ๆ ได้ ทำให้พูดคุยได้ตรงใจ และรู้ใจมากขึ้น อย่างเช่น VIP, BKK, รอส่ง, รอโอน, Follow up เมื่อต้องการตามต่อ หรืออัปเดตสถานะลูกค้าที่ปิดการขายแล้ว ร้านค้าสามารถจัดกลุ่ม

ลูกค้าด้วยการสร้างแท็ก (Tag) เองได้ถึง 200 แท็ก และสามารถใส่แท็กได้ถึง 10 แท็ก สำหรับลูกค้าแต่ละคน ช่วยบริการจัดการลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเต็มที่

2. Reward cards บัตรสะสมแต้มบน LINE ที่มอบสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ แถมลูกค้าสะสมแต้มง่ายๆ แคสแกน QR Code โดยไม่ต้องกังวลว่าบัตรจะหาย ในมุมของร้านค้าเองก็สามารถประหยัดงบประมาณในการผลิตบัตรสะสมแต้มได้อีกด้วย เรียกว่าได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

3. Rich Menu อีกหนึ่งฟีเจอร์ที่เอื้อประโยชน์ให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นเหมือนเมนูลัดในหน้าแชทที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกคลิกดูข้อมูลต่าง ๆ โดยลูกค้าก็ไม่ต้องคอยถามแอดมินในรายละเอียดพื้นฐาน ในขณะที่แอดมินไม่ต้องคอยตอบคำถามซ้ำ ๆ เพื่อเอาเวลาไปปิดการขายได้ดีมากยิ่งขึ้นอีกด้วยจากที่กล่าวเบื้องต้น LINE Official Account แอปพลิเคชันนี้สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค เป็นโอกาสในการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการเพิ่มรายได้อีกช่องทางของธุรกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กัณฑ์ศิษย์ เลิศไพโรจน์, นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน (2550 โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันทีมีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้

ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ(Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน

อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

บล็อก (Blog)

Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเองจุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hosify, ออนไลน์ :2008)

การสร้างความสำเร็จในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

Website Marketing

เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลา

อันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime และ Fenwick, 2551) ได้แก่การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่น่าสนใจถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาทำให้นเนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

ช่องทางการทำการตลาด Website คือ นับว่าเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาเจอร้านค้าของเราได้เร็วที่สุด โดยที่ร้านค้าที่ว่าคือสื่อที่เราผลิตขึ้นมาเพื่อเผยแพร่และขายข้อมูลสินค้าและบริการ โดยที่หน้าที่ของ Website Marketing คือ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสำหรับลูกค้าที่แวะมาเยี่ยมชมหรือทำความรู้จักกับแบรนด์ รวมถึงยังเป็นหน้าร้านเอาไว้ขายของได้อีกด้วย ซึ่งวิธีที่จะดึงดูดคนเข้าร้านนั้นก็ต้องพึ่งพาเจ้า SEO หรือ Search Engine Optimization

การทำการตลาดโดยการจัดอันดับเว็บไซต์บนเสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine Optimization) หรือ SEO

Search Engine Optimization หรือ SEO คือ วิธีการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ของเว็บเสิร์ชเอ็นจิน เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาค้นหาข้อมูลในเว็บเสิร์ชเอ็นจิน ด้วยการพิมพ์คำค้นหา (keywords) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการของเว็บไซต์ที่ต้องการ การทำ SEO เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งในการทำนั้นต้องใช้เวลาและความชำนาญอย่างสูง อีกทั้งยังต้องอาศัยการติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดต่าง ๆ ของเสิร์ชเอ็นจินอย่างต่อเนื่อง (Search Engine Update) ทั้งนี้ ยังรวมไปถึงระยะเวลา ในการขึ้นอันดับที่ไม่สามารถควบคุมได้อย่างแน่นอน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัย ประสบการณ์ประกอบกับความเข้าใจถึงหลักในการจัดอันดับของเสิร์ชเอ็นจินต่าง ๆ อีกด้วย

Google จัดเป็นเสิร์ชเอนจินประเภทอาศัยการจัดเก็บข้อมูลเป็นหลัก (Crawler-Based Search Engine) ที่เน้นระบบการทำงานด้านการจัดเก็บข้อมูลและการประมวลผลการค้นหา อย่างเต็มรูปแบบมากที่สุด โดยมีอัลกอริทึม (Algorithm) ที่ขึ้นชื่อว่าละเอียดและซับซ้อนที่สุดและมีค่าคะแนนความน่าเชื่อถือของหน้าเพจ (Google PageRank) อันเลื่องชื่อ ซึ่งประกอบไปด้วยสูตรสมการคณิตศาสตร์อันซับซ้อน นับได้ว่า Google มีระบบของตัวเองที่ใช้หลักสมการควบคุมไปกับกระบวนการอันซับซ้อนมากที่สุดแห่งหนึ่งในบรรดาเสิร์ชเอนจินชั้นนำทั้งหมด ทั้งนี้ Google มีเครื่องแม่ข่าย (Server) ในรูปแบบของ Linux Server Farm อีกด้วย การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ เข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจ จำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้การโฆษณา

วิดีโอออนไลน์ (Online Video) : YouTube

วฤตดา วรอาคม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านนวัตกรรม (ซีโอโอ) แมคแคน เวลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) กล่าวว่า “วิดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยมต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย และไม่ใช่ว่าเรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์ YouTube หลักหมื่นหลักแสน โดยเฉพาะแนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวีแต่ค้นวิดีโอออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพราะเริ่มทำงาน เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้น มี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตมากขึ้น พฤติกรรมไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติและความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน เขากลับแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์คือนำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำหรือว่าจะ

เป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภคน่าจะทำได้ดี (Positioningmag, 2554: ออนไลน์)

ศิวัตร์ เขาวรียวงษ์ (Positioningmag, 2554:ออนไลน์) ให้ความเห็นว่าการตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนังสือโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ทำเป็นเรื่องราวและมีโฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้นให้รายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็ว

แพลตฟอร์ม Instagram

สำหรับ แพลตฟอร์ม Instagram จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแพลตฟอร์ม Twitter ส่วนใหญ่จะเข้าถึงผู้ชายได้มากกว่าจำนวนผู้ใช้ Instagram หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า IG โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้อยู่ที่ 13 ล้านราย ในจำนวนดังกล่าว เป็นกลุ่มผู้หญิง 62% และผู้ชาย 38% ตอกย้ำให้เห็นว่า การเติบโตของผู้ใช้งาน Instagram ในไทย นอกจากจะใช้โพสต์รูปและวิดีโอของตัวเอง รวมทั้งเอาไว้ใช้ติดตามเพื่อน และศิลปินดารา เซเลบริตี้แล้ว อีกส่วนหนึ่งยังมาจาก Social Commerce หรือการที่มีพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์มาเปิดร้านค้าใน IG โปสเตอร์รูปขายสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น และความสวยงาม โดยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหญ่คือ ผู้หญิง และในส่วนของยอดผู้ใช้ Twitter ที่โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้อยู่ที่ 4.7 ล้านราย โดย 53% เป็นผู้ชาย และ 47% เป็นผู้หญิง และยังเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตต่อเนื่อง

2.7 แนวความคิดการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Identity)

แนวคิดเรื่องตัวตนและอัตลักษณ์บนโซเชียลสเปซ ได้อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในทางจิตวิทยา สังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกต่อผู้อื่น ซึ่งจะช่วยให้บุคคลอื่น ๆ สามารถบอกได้ว่า “ฉันคือใคร” และ

“ฉันคือใครสายตาผู้อื่น” (ปฐมพร ชื่นใจชน และ รัฐพล ไชยรัตน์., 2556) แรงจูงใจที่ส่งผลทำให้บุคคล เลือกร่างและแสดงตัวตนในไดอารีออนไลน์ซึ่งถือเป็น Blog ชนิดหนึ่ง มาจากปัจจัยคือ ความต้องการ แสดงออกตัวตน, ความต้องการได้เรียนรู้และกระทำในสิ่งแปลกใหม่, การถูกยอมรับและการรวมกลุ่ม, ความต้องการด้านสุนทรียศาสตร์ เช่น ตัวอักษร ภาพ และเสียง (เอมอร, 2550) การสร้างอัตลักษณ์ ของสื่อบุคคลผ่านทวีตเตอร์ซึ่งถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์อย่างหนึ่ง เป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่มาจาก การถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ผ่านทวีตเตอร์ส่วนตัว ซึ่งสิ่งที่ได้สื่อสาร ออกมา ล้วนมาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคลนั้น ๆ รวมไปถึงบริบทที่แต่ละคน ได้รับ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมจะส่งผลต่อการมีตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น ด้านความน่าเชื่อถือ การให้การยอมรับ การเป็นผู้นำทางความคิด และการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลก ออนไลน์

ขณะที่ยังมีการปรากฏตัวอีกลักษณะหนึ่งของสื่อบุคคลบนทวีตเตอร์ที่เป็นการสร้างตัวตนขึ้นมา ใหม่ ด้วยการสร้างความน่าสนใจโดยการไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง มีการใช้ชื่อที่สร้าง เอกลักษณ์ให้กับตนเองที่ง่ายต่อการจดจำ แล้วมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่องและเป็น กันเอง ในรูปแบบของผู้ให้คำปรึกษา หรือให้กำลังใจ โดยจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ ชีวิตประจำวัน และเรื่องใกล้ๆ ตัว ด้วยลีลาการสื่อสารผ่านคำคม ข้อคิด คติเตือนใจต่างๆ นำไปสู่การ แร่รื้อข้อความดังกล่าวไปอย่างกว้างขวางในโลกไซเบอร์จนทำให้บุคคลเหล่านี้กลายเป็นที่รู้จัก และมี ตัวตนบนโลกออนไลน์ (ปฐมพร ชื่นใจชน และ รัฐพล ไชยรัตน์., 2556)

รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์

รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนเฟซบุ๊ก โดยการจำแนกอัตลักษณ์ของสื่อบุคคล ที่แสดงออกผ่านทางเฟซบุ๊ก ตามลักษณะของอัตลักษณ์ส่วนบุคคลอันเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการรู้จัก ตนเอง การรับรู้การยอมรับตนเอง ความมั่นใจในตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเองที่เกิดจากการมี ปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสิ่ง ที่ใช้ในการแสดงออกของบุคคลแล้วสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ทางสังคม เป็นลักษณะที่จะสามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ที่เป็นการใช้ ชีวิตในสังคม อาชีพและหน้าที่การงาน การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านสังคมของเจ้าของเฟซบุ๊กเพื่อ เป็น การบอกถึงสถานะของตนในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคมผ่านสื่อเฟซบุ๊กโดยพบว่าเจ้าของ เฟซบุ๊กมักจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในสังคม เรื่องราวชีวิตประจำวันผ่านการ

บอกเล่าโดยภาษาพูดอย่างไม่เป็นกันเอง ด้วยสำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ติดตาม (Follower) เข้าใจและรู้สึกเป็นเจ้าของของเฟสบุ๊คนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของตน และในส่วนของ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านสังคมผ่านเฟสบุ๊ค

2. อัตลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นลักษณะที่จะสามารถแสดงออกถึงการให้ความยอมรับจากผู้ติดตาม(Follower) ความมีชื่อเสียง และบทบาทหน้าที่ของเจ้าของเฟสบุ๊คเรื่องของการใช้ภาษาก้เป็นอีกสิ่งหนึ่งในการที่นักเฟสบุ๊คจะใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง การแสดงแนวคิดที่โดดเด่นน่าสนใจ ควบคู่ไปกับสำนวนภาษา

3. อัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะที่จะสามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์อันจะนำไปสู่การแสดงออกด้านพฤติกรรม การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของนักเฟสบุ๊คจากการวิเคราะห์จะพบว่านักเฟสบุ๊คมักจะมีการสร้าง อัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ผ่านการใช้ภาษา มีการใช้สำนวนโวหารมีการเปรียบเทียบเรื่องราวต่างๆ ให้เห็นภาพผ่านการสื่อสารด้วยตัวอักษร รวมไปถึงการใช้ภาษาวิเศษที่เป็นการใส่อารมณ์ความรู้สึกเข้าไปในคำด้วยการสร้างคำใหม่ ใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติหรือการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแสดงอารมณ์ของผู้เขียนเอง เช่น การยิ้ม แทนด้วยสัญลักษณ์^^, :)^ __ ^ ที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อบอกว่าเจ้าของเฟสบุ๊คมีบุคลิกภาพที่เป็นคนอารมณ์ดีมีความสุขสนุกสนานลักษณะเนื้อหาของบุคคลที่มีบริบทต่างกัน พบว่าบุคคลที่มีบริบทที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะของเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกันไปด้วยดังนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและให้การยอมรับในสังคมจะมีลักษณะเนื้อหาของเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านเฟสบุ๊คเป็นไปใน 2 ลักษณะคือ

3.1 ลักษณะที่ค่อนข้างเป็นทางการหรือกึ่งทางการ โดยจะเป็นการให้ข้อมูลไปยังผู้ติดตามเป็นหลัก ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามมากนัก แต่จะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ติดตามเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยบทบาทและความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ในตัวของบุคคลนั้น รวมไปถึงข้อมูลที่ส่งมาเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เนื้อหาที่พบส่วนใหญ่มักจะเป็นเนื้อหาที่มีลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข่าวเหตุการณ์ประจำวัน รวมไปถึงบทวิเคราะห์วิจารณ์ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

3.2 ลักษณะที่ค่อนข้างไม่เป็นทางการ โดยจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง ด้วยการพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ รอบตัว ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของตัวนักเฟสบุ๊คเองด้วยการเล่าเรื่องราวที่พบเจอในแต่ละวัน ให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ใกล้ชิดควบคู่กับการพูดคุยโต้ตอบกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง ซึ่งลักษณะของเนื้อหาเน้นไปที่การให้ความบันเทิงเป็นหลัก โดยมีการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างเจ้าของเฟสบุ๊คและผู้ติดตาม และมีการสร้างบรรยากาศในการสนทนาด้วยการแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านตัวอักษรด้วยสัญลักษณ์

4. บุคคลธรรมดาที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง แต่มีตัวตนบนโลกออนไลน์ จะมีลักษณะเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่ค่อนข้างไม่เป็นทางการจะสร้างความเป็นกันเองด้วยสำนวนภาษาที่สละสลวย มีการใช้สำนวนโวหารที่สละสลวยด้วยการเปรียบเทียบเปรียบเปรยกับสิ่งต่าง ๆ และมีการใช้สัญลักษณ์ในหลายๆ ลักษณะ ตั้งแต่ชื่อที่ใช้แทนตัวเองหรือแม้แต่รูปภาพประจำตัว ก็จะต้องอาศัยการตีความหมายอย่างลึกซึ้ง โดยจะมีลักษณะของเนื้อหาที่เป็นการโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจ ผ่านการสร้างตัวตนขึ้นมาเพื่อเป็นผู้นำคำปรึกษาปัญหาชีวิตต่าง ๆ เฟซบุ๊กที่อยู่ในบริบทนี้จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามด้วยการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง จนผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณมีความใกล้ชิดสนิทสนม จึงเลือกที่จะเล่าเรื่องราวส่วนตัวให้ฟังเพื่อขอคำปรึกษา หรือขอคำแนะนำในการดำเนินชีวิตประจำวัน มากกว่าที่จะปรึกษากับเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด

2.8 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร

ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขัน

พอร์เตอร์ (Porter) ได้อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นเรื่องของการสร้างรายได้เปรียบในวันหน้า (Creating Tomorrow's Advantages) โดยการ เน้นการใช้กลยุทธ์ศาสตร์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะในวันข้างหน้า องค์กร ธุรกิจที่มียุทธศาสตร์อันเหมาะสมเท่านั้นจึงจะอยู่รอด ซึ่งหัวใจของยุทธศาสตร์อยู่ที่ความมี เอกลักษณ์ เพราะฉะนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องแน่ใจว่า ตนกำลังเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ โดยจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากของคนอื่นเนื่องจากความเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้นทุกวัน หากองค์กรธุรกิจใดมีกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมทำให้องค์กร ธุรกิจนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะขยายตัวได้อย่างมี ศักยภาพ จนกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในที่สุด

ได้มีนักวิชาการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันไว้ดังนี้

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (1980 : 148) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การแข่งขันเป็นการ กำหนดสาระสำคัญของการเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม

วิทยา ด้านซารงกุล (2546 : 38) ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง ในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จาก การผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานสำคัญของการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันคือ ความเหนือกว่า ในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองต่อผู้บริโภค

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีการ แข่งขันกันสูงมาก

ประกอบปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันจะ นำไปสู่การสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันและยิ่งกว่านั้นก็จะส่งผลทำให้ประเทศชาติมีขีด ความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ต่อไป

ความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขัน

การสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด คือการใช้กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ ขายสินค้า และให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร (สิริพรรณ โคมรัตน์มงคล, 2563) Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับ องค์กรโดยแบ่งแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ คือ

- 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
- 2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน และ
- 3) กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน รายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การที่องค์กรแสวงหาความแตกต่างเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยพยายามสร้างสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนคู่แข่งกัน เพื่อให้เกิดคุณค่า (Value) ที่เพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของลูกค้า นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ การผลิตอย่างสม่ำเสมอ หรือการสร้างเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ในรูปของยอดขาย โดยหลักที่สำคัญของกลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการไม่ให้กับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดหรือต้องมีนวัตกรรมใหม่มาเสนอทำให้สินค้าหรือบริการดูโดดเด่นกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งในตลาด ซึ่งสิ่งที่ได้้อาจนำไปสู่การปรับปรุงปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การบริหารงาน หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นข้อแตกต่างกับองค์กรอื่น อันจะพัฒนาให้เป็นจุดแข็ง (Strengths Point) ขององค์กรโดยการพัฒนาปรับปรุงความสามารถที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นความสามารถที่ไม่มีใครมาลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใด ต้องนึกถึงชื่อของเจ้าของกิจการเป็นรายแรก

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร กล่าวคือ องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้

ด้วยการมุ่งเน้นการสร้างการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) นั่นคือ ความสามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่มักจะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วย เนื่องจากการผลิตสินค้าหลายประเภทเป็นจำนวนมาก จึงสามารถใช้ทรัพยากรผลิตร่วมกันได้ก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิต ส่วนหลักของการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) จะเน้นไปในเรื่องของการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง หรือหลักของการประหยัดจากความเร็ว (Economies of Speed) คือการผลิตด้วยอัตราที่เร็ว

เอกลักษณ์ที่มีการปรับภาพของเสียงรถ ขึ้นจากทรัพยากรที่มีอยู่สามารถลดระยะเวลาในการผลิตและลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยอาจใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยคือ ความเร็วจะทำให้ต้นทุนลดต่ำได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการเป็นผู้นำ ทางด้านต้นทุนเป็นการบูรณาการดำเนินการในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติที่เป็น เอกลักษณ์ที่มีการขายให้กับลูกค้าในราคาที่นำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือค่าใช้จ่ายที่ลดลงเพื่อให้บรรลุ การทำกำไรที่ดีกว่า การลดต้นทุนที่เกิดจากการจัดการแบบมีประสิทธิภาพในการลดของเสียจากการดำเนินงานโดยมีการวางแผน การจัดการ ที่เหมาะสมหรือเรียกว่าการจัดการที่มี ประสิทธิภาพ การจัดการให้เกิดการเพิ่มผลผลิตในองค์กรจะมีการปรับปรุงต่อเมื่อการทำงานทุกฝ่ายมี ประสิทธิภาพ ขนาดทรัพยากรบุคคลเล็กลง แต่ขนาดธุรกิจขยายออก เกิดการประหยัดและลด ค่าใช้จ่ายในการทำงานที่สามารถย่นเวลาให้สั้นลง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพราะคุณภาพ ที่ดีของสินค้าหรือบริการและส่งผลให้องค์กรมีผลกำไรมากขึ้น การลดต้นทุนในการผลิตหรือ ดำเนินงานที่ไม่จำเป็น เพื่อที่สามารถตั้งราคาขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการ วิเคราะห์ขั้นตอนในการดำเนินงานทั้งหมดแล้วหาจุดบกพร่องหรือความสูญเปล่า (Wastes) แล้วรีบ ดำเนินการปรับปรุงโดยปรับหรือลดสิ่งที่ไม่จำเป็นแล้วทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตัวอย่างเช่น ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน และไม่เกิดประโยชน์ ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ออกไป และส่งเสริม กิจกรรมเพิ่มผลผลิต (Productivity) โดยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยการนำแนวคิดหรือเครื่องมือต่างๆ มาใช้ เช่นกิจกรรม 5 ส. กลุ่มกิจกรรม ส่งเสริมคุณภาพ (Quality Control Cycle: QCC) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) การบำรุงรักษาทวิผล (Total Productive Management: TPM) การบริหาร การผลิตแบบทันเวลา (Just In Time: JIT) กิจกรรมข้อเสนอแนะ (Suggestion) กิจกรรมปรับปรุง อย่างต่อเนื่อง (Kaizen) ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสม แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดความคุ้มค่า เป็นประโยชน์สูงสุดไม่ใช่แบบทิ้งๆ ขว้างๆ เช่นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหรือใช้ให้เกิดความเสียหายน้อย ที่สุดหรือการรณรงค์ในการปิดปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน ควบคู่กับการส่งเสริมให้สร้างจิตสำนึกในคุณภาพ (Quality Awareness) ให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกคนเพื่อลด

ปัญหาของเสียหรือป้องกันปัญหาลูกค้า ร้องเรียน Consumer Complain) เพราะถ้าหากลูกค้า ร้องเรียนนอกจากรายได้ไม่เกิดขึ้นแล้วยังจะสูญเสียลูกค้ารายเดิมและชื่อเสียงของบริษัท

3. กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Focus on Niche) คือ การตอบสนองความต้องการสูญเสียลูกค้ารายเดิมและชื่อเสียงของบริษัท ที่เฉพาะกลุ่ม ซึ่งทำให้เกิดความชัดเจนในการเลือกใช้สินค้า ซึ่งจำแนกได้หลายประเภทซึ่งส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ เพศ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์นี้กันมากขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ความสามารถของตนเอง (Self-Analysis) เพื่อค้นหา ความสามารถ หรือศักยภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเลือกจุดที่ เหมาะสมกับเจ้าของกิจการมากที่สุด เช่น การเน้นผลิตภัณฑ์เด็ก อย่างเดียวหรือการเน้นผลิตภัณฑ์ เฉพาะผู้สูงอายุ เพื่อปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกเอาไว้และทำจุดสนใจให้เด่นขึ้น เพื่อสื่อสารให้กับลูกค้าได้รับทราบ ถึงความแตกต่าง หรือจุดเด่นที่มีในผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าของเราทันที เมื่อความต้องการ สินค้าชนิดนี้มากขึ้น ซึ่งในการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ นั้นควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม และ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าหากใช้สื่อผิด จุดเด่นที่ต้องการ อาจไม่โดดเด่นเหมือนที่คาดหวัง เอาไว้ โดยมีการติดตามและประเมินผลงาน (Follow up and Evaluation) โดยติดตามผลการ ปฏิบัติงานที่ได้จากการดำเนินงานแล้วทำการประเมินผลงานที่เกิดขึ้นแล้วปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ เหมาะสมตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถทางการแข่งขันถูกนำมาใช้ใน มุมมองของธุรกิจซึ่งมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลงเพื่อที่จะได้เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคต ของลูกค้าได้ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากการที่บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างของ สินค้าและบริการ หรือเป็นการนำเสนอ ความโดดเด่น และคุณค่าของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การ สร้างความแตกต่าง ภายใต้วัฒนธรรมใหม่ สามารถสร้างตลาดใหม่ภายใต้การแข่งขันใหม่ โดยไม่ต้อง เข้าไปแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรที่สามารถปรับตัวเองเข้าได้กับสภาพแวดล้อมได้ดีนั้น จะนำมาซึ่งความยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป {เสรีรัตน์, 2550 #33}

2.9 ทฤษฎีเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ TOWS (TOWS Matrix)

ศิริวรรณ (2550) ทางเลือก 4 ประการของแมททริกซ์ TOWS เพื่อการกำหนดกลยุทธ์และการวิเคราะห์สถานการณ์ ประกอบดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส) กลยุทธ์ในส่วนนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากบางครั้งจุดแข็งของเราเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องมองถึงโอกาสในปัจจุบันหรือโอกาสที่กำลังจะมาถึง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างก้าวกระโดด หรือที่เรียกกันว่า “ถูกจุด ถูกเวลา”

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน) ทุกธุรกิจล้วนมีจุดอ่อน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องกระบวนการดำเนินงาน หรือการที่ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด โดยบางครั้งการลดจุดอ่อนอาจเป็นเรื่องของจังหวะเวลา ที่จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจแก้ไขจุดอ่อนหรือลดทอนจุดอ่อนของตัวเองลงไปได้ เช่น ช่วงล็อกดาวน์ที่ผ่านมาจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อร้านอาหารเปิดใหม่อย่างหนักหน่วง เพราะจุดอ่อนเดิมคือร้านหน้าใหม่มีคนรู้จักน้อยอยู่แล้ว พอต้องถูกปิดหน้าร้านยิ่งเสียโอกาสสร้างรายได้ อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสของบริการ Online Food Delivery ที่มาแรง โดยเฉพาะช่วงโควิดที่คนต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำให้ร้านอาหารหน้าใหม่กลุ่มนี้สามารถปิดจุดอ่อนเรื่องการที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ด้วยการหันไปขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และวางกลยุทธ์โฆษณาร้านบนสื่อออนไลน์มากขึ้น ขณะที่ในฝั่งผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งมีจุดอ่อนที่ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงกว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่ ทั้งด้วยขนาดและกำลังการผลิต ส่งผลให้ไม่สามารถตั้งราคาขายสินค้าต่ำกว่ารายใหญ่ได้ แต่หากสามารถจับเทรนด์ในตลาด และเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ ธุรกิจอาจสามารถตั้งราคาขายสินค้าที่สูงกว่าราคาทั่วไปได้

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค) เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทรัพยากรบุคคลหรือ

เครื่องมือในองค์กรก็ตาม เนื่องจากหลายองค์กรที่กำลังเติบโตอย่างมาก มักมีความต้องการใช้จุดแข็งเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุกเพียงอย่างเดียว จนอาจมองข้ามการนำจุดแข็งมาเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นดังนั้นการวางกลยุทธ์ที่ดีไม่ใช่แค่เพียงการมุ่งไปข้างหน้า แต่ยังจำเป็นต้องระมัดระวังตัวให้รอบด้าน เพราะมีฉะนั้นอาจทำให้ธุรกิจสะดุดหรือล้มได้

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค) กลยุทธ์แบบนี้จะแตกต่างจากอีก 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมีไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ถ้าโหมเข้ามา ไม่ได้ใช้เพื่อหวังมุ่งไปข้างหน้า แต่เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีไว้เพื่อพុងสถานการณ์ของที่เกิดขึ้นไม่ให้แย่ลง ด้วยการพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหาเกิดเพิ่ม คล้าย ๆ กับกลยุทธ์เชิงป้องกัน ซึ่งบางครั้งเราอาจจะไม่จำเป็นต้องเดินหน้าทุกครั้ง แต่ต้องหยุดเพื่อที่จะรอเวลาและโอกาสเหมาะสมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้อย่างยั่งยืน หรือแม้แต่กระทั่งการวางแผนรับใหม่ด้วยการเปลี่ยนเส้นทาง รูปแบบการดำเนินงานบางอย่าง หรือทำ Rebranding ฉะนั้นอย่ากลัวการก้าวไปข้างหน้า ถ้าเราเตรียมพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่เดินออกไปอย่างมั่นคงแล้ว

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทบทวนงานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า หัวข้อที่จะศึกษายังไม่มีวิทยานิพนธ์เล่มใดที่ตรงกับหัวข้อที่กำลังศึกษา โดยมีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน มากที่สุดที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

ณัฐชา ธนาภรณ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกใช้ข้อมูลการสัมภาษณ์ซึ่งกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจเตย์ในหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รู้

เช่น ผู้นำชุมชน ราชการพนักงานสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล และกลุ่มผู้ปฏิบัติ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ วิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลและนำประเด็นอภิปรายสำหรับการสัมภาษณ์ กลุ่มย่อย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง ตลอดจนการวิเคราะห์ SWOT คาดว่าควรมีกลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ด้านที่พักรควรให้ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ได้รับการอบรมเกี่ยวกับการจัดการที่พักให้ถูกสุขอนามัย ความสะอาด จัดให้มีการอบฆ่าเชื้อไวรัสในห้องพัก สิ่งของเครื่องใช้ด้านอาหาร ควรใส่ถุงมือในการประกอบอาหารทุกครั้ง ไม่ควรมีการจัดอาหารให้แขกผู้มาพัก ทานร่วมกันมากเกินไป ภาชนะที่ใส่ต้องผ่านการฆ่าเชื้ออย่างสะอาด การจัดที่นั่งรับประทานอาหารให้เว้นระยะห่างบ้าง ไม่แออัด ด้านการให้บริการที่พักแก่แขกผู้มาเยือน การเช็คอิน เช็คเอาท์ การติดต่อสอบถามข้อมูล ควรจัดระยะห่างให้พอดีแก่แขกแต่ละท่าน วางเจลล้างมือ แอลกอฮอล์ไว้ตามจุดบริการต่าง ๆ ด้านบุคลากรต้องสวมหน้ากากอนามัย ตรวจร่างกาย วัดอุณหภูมิทุกครั้ง ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น หลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมในพื้นที่แออัดเกินไป ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีการโปรโมทผ่านช่องทางต่าง ๆ เรื่องโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการบริการที่สอดคล้องกับวิถีปกติใหม่ (New Normal) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ ข้อมูลข่าวสารและมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยกับโควิด 19 ในปัจจุบัน

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4'C's ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 250 ราย ที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ส่งผลต่อความ

ตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยกิจกรรมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก และด้านหน้าตาชื่อเสียงตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วศิน อู่เต็กเค่ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาด ที่มีความสนใจที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสตรีมมิ่งโดยยกตัวอย่างจากผู้ให้บริการสตรีมมิ่งด้านภาพยนตร์ โดยศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งของภาพยนตร์นั้นถือเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ให้บริการในประเทศไทย รวมถึงคนไทยเองก็ยังไม่มีความคุ้นชินกับบริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาและทำความเข้าใจระหว่างกระบวนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ไปจนถึงการตอบสนองต่อแผนการตลาดกับผู้บริโภค งานวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดยุคใหม่ ที่เน้นใช้ทฤษฎีแนวคิดจากออนไลน์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาประกอบกับเหตุผลเชิงพฤติกรรม การตอบรับของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรม วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงปรับโครงสร้างของผู้ให้บริการด้านภาพยนตร์ รวมถึงแนวทางการเติบโตของธุรกิจและการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนตาม Consumer Behavior ที่ส่งผลสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน งานวิจัยจะช่วยให้ผู้ที่ศึกษาได้เห็นภาพรวมและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจภาพยนตร์และการเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นออนไลน์เป็นหลัก งานวิจัยชิ้นนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามไปจนถึง Dept Interview จากผู้ให้บริการในประเทศไทย ที่มีความนิยมสูงสุด 3 อันดับด้วยกัน ได้แก่ Hollywood HDTV, Primeitme และ Iflix ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาที่สมบูรณ์ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ผลงานวิจัยจึงสามารถชี้แจงได้อย่างละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการทำการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Content Marketing หรือสื่ออื่น ๆ โดยผู้ที่ศึกษาจะสามารถเห็นได้จากงานวิจัยเล่มนี้

ศรिता บุญประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงศึกษาผลกระทบจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

ดวงฤทัย รัตนารักษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบระบบก่อสร้างสำเร็จรูปสำหรับอาคารพักอาศัยของผู้มีรายได้น้อยที่มีลักษณะพื้นที่ชุมชน มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) ศึกษาลักษณะพื้นที่ของชุมชน 2) เสนอรูปแบบการออกแบบอาคารพักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชน และ 3) เสนอแนวทางการออกแบบระบบก่อสร้างสำเร็จรูปสำหรับอาคารพักอาศัยของผู้มีรายได้น้อยที่สามารถแสดงลักษณะพื้นที่ชุมชน โดยการวิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์จากรูปแบบการอยู่อาศัยชุมชนและบ้านของชาวบ้านริมคลอง บริเวณคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวงและอำเภอท่าโขลง จังหวัดปทุมธานี ที่จะถูกย้ายจากบ้านริมคลองไปยังอาคารทางตั้งในปี พ.ศ. 2560 เพื่อนำลักษณะพื้นที่ชุมชนเข้ามาใช้ในโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยให้มีความสัมพันธ์กับระบบก่อสร้างสำเร็จรูป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ลักษณะพื้นที่กับอาคารทางตั้ง ควรมีแนวทางการออกแบบโดยการก่อสร้างด้วยระบบผนังรับน้ำหนักชนิดคอนกรีตหล่อสำเร็จรูปในหน่วยพักอาศัย ผสมกับระบบโครงสร้างเสาคานคอนกรีตบริเวณโครงสร้างใต้ถุนของอาคาร อาคารถูกแบ่งเป็น 4 ชั้น คือ ชั้นหนึ่งเป็นพื้นที่ใต้ถุนอาคาร ชั้นสองถึงชั้นสามเป็นห้องพักแบบชั้นเดียวขนาด 20 กับ 24 ตารางเมตร และชั้นสี่เป็นห้องพักแบบชั้นครึ่งขนาด 30 กับ 37 ตารางเมตรที่สามารถต่อเติมได้ภายหลัง โดยลักษณะพื้นที่ที่นำมาประยุกต์ใช้กับโครงการในระดับผังโครงการคือ พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่นันทนาการ พื้นที่ส่งเสริมการประกอบอาชีพ ในระดับอาคาร คือ การวาง

อาคารตามแนวลำคลอง อาคารแบบยกใต้ถุนระดับห้องพักอาศัยและฝั่ง คือ ลักษณะช่องเปิดแบบฟา
ไฮล ฝาค้ำ บาน กระจุก การเลือกใช้สี และผนังของห้องพักที่มีพื้นที่ของท่านและระเบียงที่สามารถทำ
ครัว หรือประยุกต์ใช้งานได้อเนกประสงค์



2.11 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดมาเป็นแนวทางในการจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกผู้ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย

1. เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีขนาดกิจการ (Small-S) โดยการวัดจำนวนการจ้างพนักงานไม่เกิน 30 คน ในการสัมภาษณ์จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 3 คน และทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

2. พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูปของกิจการขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน โดยการเลือกจากตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าและสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป

3. การสัมภาษณ์ข้อมูลลูกค้าที่ซื้อในเพจบ้านสำเร็จรูปของบริษัท A จากการคัดเลือกจำนวนการติดตามและระยะเวลาการเปิดใช้งาน Fan page เกิน 2 ปีขึ้นไป โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 34 คน

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกผู้ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีขอบเขตประชากรที่ทำการศึกษาให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเรื่องนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. ผู้ประกอบการ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูป จำนวน 3 คน โดยจากการสืบค้นข้อมูลด้วยเครื่องมือ Search Engine และ Fan page Facebook พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 12 กิจการ โดยการทำวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษารัฐกิจบ้านสำเร็จรูปขนาดเล็ก (Small-S) และได้จำกัดความของขนาดกิจการ (S) คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ในการจ้างพนักงานไม่เกิน 30 คน และทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท (สืบค้นข้อมูลเว็บไซต์: dataforthai, 2565) (บ้านน้อยคดาวาน์-Google Maps, 2565) จึงพบว่า ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีขนาดกิจการ (Small-S) จำนวนรวมทั้งหมด 3 กิจการ

- บริษัท A ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างอาคาร ที่พักอาศัย ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ระยะเวลาประกอบกิจการทั้งหมด 5 ปี โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ จำนวน 1 คน

- บริษัท B ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างอาคาร อาคารพาณิชย์ อาคารที่พักอาศัย สถานที่ ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และระยะเวลาประกอบกิจการ 2 ปี โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ จำนวน 1 คน

- บริษัท C ประกอบกิจการจำหน่ายบ้านสำเร็จรูป การก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ระยะเวลาประกอบกิจการ 3 ปี จำนวน 1 คน

2. พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูปกิจการขนาดเล็กในจังหวัด เชียงใหม่ (Small-S) จำนวน 10 คน ได้แก่

2.1 บริษัท A ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 11 คน ประกอบไปด้วยดังนี้

- พนักงานตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง วิศวกร จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง สถาปนิก จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง โฟร์แมน จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง จัดซื้อ จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง บัญชี จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง ฝ่ายขาย จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง แอดมิน จำนวน 1 คน

โดยการเลือกจากตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าและสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป ซึ่งคัดเลือกพนักงานในการให้สัมภาษณ์ ได้จำนวนทั้งหมด 4 คน

- พนักงาน ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง สถาปนิก จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง วิศวกร จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง ฝ่ายขาย 1 คน

2.2 บริษัท B ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 12 คน ประกอบไปด้วยดังนี้

- พนักงานตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง วิศวกร จำนวน 3 คน

- พนักงานตำแหน่ง สถาปนิก จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง โพรแมน จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง จัดซื้อ จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง บัญชี จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง ฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง แอดมิน จำนวน 1 คน

โดยการเลือกจากตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าและสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป ซึ่งคัดเลือกพนักงานในการให้สัมภาษณ์ ได้จำนวนทั้งหมด 3 คน

- พนักงาน ตำแหน่ง สถาปนิก จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง การตลาด จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง แอดมินเพจ 1 คน

2.3 บริษัท C ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 9 คน ประกอบไปด้วยดังนี้

- พนักงานตำแหน่ง วิศวกร จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง สถาปนิก จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง โพรแมน จำนวน 2 คน
- พนักงานตำแหน่ง จัดซื้อ จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง บัญชี จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง ฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน
- พนักงานตำแหน่ง แอดมิน จำนวน 1 คน

โดยการเลือกจากตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าและสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป ซึ่งคัดเลือกพนักงานในการให้สัมภาษณ์ ได้จำนวนทั้งหมด 3 คน

พนักงาน

- พนักงาน ตำแหน่ง วิศวกร จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง การตลาด จำนวน 1 คน
- พนักงาน ตำแหน่ง แอดมินเพจ 1 คน

3. ลูกค้าที่ซื้อในเพจบ้านสำเร็จรูปจากบริษัท A จากการการคัดเลือกจากจำนวนการติดตามและระยะเวลาการเปิดใช้งาน Fan page เกิน 2 ปีขึ้นไป โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน

3.3 การเลือกข้อมูล

วิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูล ในธุรกิจบ้านสำเร็จรูป เพราะต้องการทราบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อตัดสินใจการทำ การตลาดต่อกลุ่มเป้าหมาย และเลือกจากกลุ่มที่ตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อดูการติดตามทางเพจ เฟซบุ๊ก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยมีแบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ชุด พร้อมกับมีการบันทึกเสียงบทสนทนาและจดบันทึก เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผล

ชุดที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบ้านสำเร็จรูป ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป (SWOT Analysis) จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) และ ลักษณะธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดของกิจการ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4Cs) ประกอบด้วย Customer Cost Convenience Communication

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการทำวิจัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการทำวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้มาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ภาษาที่ใช้และนำข้อเสนอแนะมาดำเนินการ
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมา นำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์อีกครั้งก่อนการสัมภาษณ์จริง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการตรวจสอบด้วยวิธีการสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่จากการวิเคราะห์

เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ

1. ผู้ประกอบการ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูป จำนวน 3 คน โดยจากการสืบค้นข้อมูลด้วยเครื่องมือ Search Engine และ Fan page Facebook พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 12 กิจการ โดยการทำวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาธุรกิจบ้านสำเร็จรูปขนาดเล็ก (Small-S) และได้จำกัดความของขนาดกิจการ (S) คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ในการจ้างพนักงานไม่เกิน 30 คน และทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท (สืบค้นข้อมูลเว็บไซต์: dataforthai, 2565) (บ้านน้อยดาว์น-Google Maps, 2565) จึงพบว่า ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีขนาดกิจการ (Small-S) จำนวนรวมทั้งสิ้น 3 กิจการ

2. ติดต่อกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าไปสัมภาษณ์และนัดตารางเวลาเข้าไปเพื่อทำความรู้จักแล้ว

3. เข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามเวลานัด ใช้เวลาสัมภาษณ์ต่อกลุ่มไม่เกิน 60 นาที โดยใช้การจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกการสนทนา เพื่อนำมาใช้ถอดความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว แสดงความขอบคุณ พร้อมกับ มอบของที่ระลึกให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ระยะเวลาการสัมภาษณ์ 5 วัน

4. สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลสัมภาษณ์และนำเสนอแนะข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ระยะเวลาในการประมวลผล 60 วัน (1 มกราคม – 1 มีนาคม พ.ศ. 2565)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบ้านสำเร็จรูป ประกอบด้วย สภาวะแวดล้อมของธุรกิจบ้านสำเร็จรูป และลักษณะธุรกิจ จากแบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูปและกลุ่มลูกค้า เพื่อรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบ้านสำเร็จรูปและการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4Cs) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูปและกลุ่มลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ การสัมภาษณ์เชิงลึกในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการผลิตสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ

4.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ (SWOT Analysis)

4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4Cs) ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

4.3 ผลการวิเคราะห์ TOWS (TOWS Matrix)

4.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

4.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ (SWOT Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ซึ่งประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ซึ่งประกอบไปด้วย โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

4.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1. จุดแข็งของธุรกิจบ้านสำเร็จรูป มีอะไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า จุดแข็ง (Strength) ของบริษัทคือ การบริหารงานที่มองไปข้างหน้า มีแนวคิดที่พัฒนาอยู่เสมอ การผลิตที่มีวิศวกรที่เชี่ยวชาญเป็นผู้ควบคุมงาน การออกแบบที่มีรูปแบบ ลวดลายแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ผู้ประกอบการ :

“คะก็จุดแข็งของเราส่วนหนึ่งก็คือเรามีวิศวกรและสถาปนิกที่เชี่ยวชาญนะ คะทั้งสถาปนิกและวิศวกรของเรานะคะมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพนะคะทั้ง ทางด้านของวุฒิการศึกษาแล้วก็ประสบการณ์ทำงานเฉพาะด้านด้วยนะคะ ส่วน ของโครงสร้างเหล็กนะคะเป็นหลักที่มาความหนาและมีความแข็งแรงทนทาน ซึ่ง ผลผลิตภัณฑ์ของเรานะคะ ยังได้รับการรับรองโดยการรับประกันถึง 5 ปี ในส่วนของ โครงสร้างแล้วก็ในส่วนของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ประมาณ 1 ปีคะ อีกอย่างหนึ่งก็คือตัว ผลิตภัณฑ์เราจะไม่ได้ใช้ทั่วไปที่หาซื้อได้ตามท้องตลาดของประเทศไทยแต่เราจะ สั่งพิมพ์ไลน์นำเข้าจากต่างประเทศ ก็จะมีลูกค้าให้เลือกได้หลายแบบ รายละเอียด ต่างๆที่เป็น graphic ก็จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเราเพราะว่าอันนี้เราสั่งทำ ผลิตจากต่างประเทศแล้วก็นำเข้ามาอีกคะ” (ผู้ประกอบการบริษัท A, 2565)

“จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจบ้านสำเร็จรูป จากเดิมประสบการณ์ที่เป็น วิศวกรมา ทำให้เชี่ยวชาญและเข้าใจโครงสร้างหรืองานระบบต่าง ๆ ซึ่งทางตัวผม เป็นคนควบคุมคุณภาพทุกอย่างเอง สามารถพูดคุยเจรจากับลูกค้าโดยตรง จึงเกิด ความเชื่อมั่นในตัวผลงานของผม สไตล์บ้านสำเร็จรูปของธุรกิจ จะใช้ไม้เทียมเป็น วัสดุในการปิดผิวและทนทานกว่าการใช้ไม้จริงที่ต้องดูแลรักษา บ้านไม้สำเร็จรูป จะได้อารมณ์ความรู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่นให้แก่ผู้พักอาศัยแบบไทย ๆ จึงเป็น เอกลักษณ์หนึ่งของแบรนด์ที่ลูกค้าชื่นชอบ” (ผู้ประกอบการบริษัท B, 2565)

“การสร้างเชื่อมั่นในระบบบ้านสำเร็จรูปสำหรับลูกค้าที่ต้องการบ้าน สำเร็จรูป ด้วยการนำเสนอเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมบ้านสำเร็จรูปใหม่ ๆ ผ่าน ทางช่องทางเฟซบุ๊ก ในเรื่องของความแข็งแรง ที่ไม่ต่างจากบ้านคอนกรีต โดยผ่าน การคำนวณทางวิศวกรรมมาเรียบร้อยแล้ว รวมทั้งในแง่ของความปลอดภัยครับ” (ผู้ประกอบการบริษัท C, 2565)

พนักงาน :

“การออกแบบบ้านสำเร็จรูปจะมีความทันสมัยมากขึ้น เวลาก่อสร้างจะสั้น ลง เคลื่อนย้ายสะดวกกว่า และขนส่งวัสดุได้รวดเร็ว แต่ราคาก่อสร้างในปัจจุบัน อาจแพงกว่าแบบเดิม” (พนักงานสถาปนิก บริษัท C, 2565)

“บ้านนี้ออกคาวานสามารถก่อสร้างได้รวดเร็วกว่าแบบก่อสร้างแบบเดิม ทำให้ประหยัดเวลาและลดต้นทุนได้ดีกว่าการก่อสร้างระบบปกติ” (พนักงาน สถาปนิก บริษัท B, 2565)

“ระบบการก่อสร้างที่ง่ายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมลดมลภาวะทางเสียง, ลดฝุ่นละออง, ลดขยะและเศษวัสดุในการก่อสร้างส่งผลให้สถานที่ก่อสร้างสะอาดกว่าวิธีการก่อสร้างแบบเดิม” (พนักงาน ฝ่ายขาย บริษัท A, 2565)

สรุปได้ว่า จุดแข็ง คือ ข้อได้เปรียบของกิจการ หมายถึงลักษณะพิเศษหรือลักษณะเด่นขององค์กรที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ สามารถนำมาใช้ประโยชน์และใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้ ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถเฉพาะทางของผู้ประกอบในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินกิจการ การทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีของบุคลากรภายในองค์กร การมีความสัมพันธ์ที่ดีหรือมีพาร์ทเนอร์ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กร จุดแข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ บ้านสำเร็จรูป เนื่องจากผลิตบ้านสำเร็จรูปใช้โครงสร้างเหล็กในการประกอบ สามารถย่นระยะเวลาและต้นทุนที่ไม่สูง การออกแบบให้ดีไซน์สมัยใหม่ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้ จึงมองว่าเป็นพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าของธุรกิจในการประกอบกิจการ เป็นต้น

2. จุดอ่อนของธุรกิจบ้านสำเร็จรูป มีอะไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า จุดอ่อน (Weakness) ของบริษัท คือ ทักษะของพนักงานใหม่บางส่วนที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ และบางส่วนยังขาดความเข้าใจในงาน ส่งผลกระทบต่อการคำนวณวัสดุอุปกรณ์ที่ทำให้เกิดความขาดเคลื่อนได้ รวมถึงทักษะการทำการตลาดออนไลน์บางส่วนที่พนักงานยังไม่มี ความชำนาญมากพอ

ผู้ประกอบการ :

“ตอนนี้จุดอ่อนเลยเราต้องยอมรับก่อนว่าด้วยสถานสถานการณ์ตอนนี้ในส่วนของทักษะของพนักงานของเราเองเนี่ยเรามีการเทรนเรื่องของตัว joint หรือแปล่าที่ติดตั้งแต่ปัญหา ของเราที่เรายังเจออยู่ก็คือเมื่อไปถึงหน้างานทางพนักงานจึงจะพบว่าช่างที่เราไม่ได้เซ็นสัญญาหรือผ่านการขึ้นทะเบียนเขายังไม่เข้าใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ เกิดความ error ในการติดตั้งทำให้การคำนวณของผิดพลาดตรงนี้มันก็จะเกิดการเสียค่าขนส่งเพิ่มขึ้น” (ผู้ประกอบการบริษัท A, 2565)

“ผมมองว่าจุดอ่อนคือการขนย้ายบ้านในระยะทางที่ไกล เนื่องจากมีโครงสร้างค่อนข้างหนัก จึงอาจเกิดปัญหาบ้านทรุดได้ตอนขนย้ายได้ เช่น ผนังภายนอกหรือตัวบ้านบ้างจุด อาจเกิดเสียหายได้ ซึ่งบ้านสำเร็จรูปยังเป็นอะไรที่แปลกใหม่ สำหรับช่างที่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญมากพอในการประกอบหน้างานหรือทักษะความรู้ความเข้าใจในตัววัสดุ ถ้าเกิดความเสียหายจะต้องรื้อผนังบ้างส่วนหรือระบบภายในใหม่ครับ” (ผู้ประกอบการบริษัท B, 2565)

“ผมเคยประสบปัญหาภายในองค์กรเรื่องการทุจริต ในวงการธุรกิจรับเหมาหรือบ้านสำเร็จรูปผมมองว่าเกิดการทุจริตกันได้ง่าย ซึ่งทำให้ช่วงระยะเวลาที่เคยผ่านมาเกิดผลกระทบกับการส่งมอบบ้านให้ลูกค้า คู่แข่งรายใหม่ในตลาดบ้านสำเร็จรูปเพิ่มจำนวนขึ้น และยังไม่มียุติภัยที่สามารถแก้ไขของปัญหาการสร้างบ้านในการขนส่งปัญหาการแย่งชิงระหว่างขนส่ง” (ผู้ประกอบการบริษัท C, 2565)

พนักงาน :

“ระหว่างการติดตั้ง ถ้าไม่มีอาชีพ วัสดุอาจเสียหายได้ง่าย เมื่อเทียบกับอาคารทั่วไป บ้านสำเร็จรูปจะทันสมัยกว่าและอาจรวมเข้ากับตลาดได้ยากในช่วงเริ่มต้นเพราะไม่สามารถคาดการณ์ความสามารถในการต้านทานความเสี่ยงได้” (พนักงานวิศวกร บริษัท B, 2565)

“ทักษะพนักงานขายที่ต้องมีการแข่งขันในปัจจุบันสูงมาก การทำการตลาดใหม่ ๆ ที่ต้องตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้ และสู้กับคู่แข่งในวงการเดียวกันเป็นเรื่องที่ยากมาก ถ้าทักษะของพนักงานขายไม่มีทักษะมากพอ” (พนักงาน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด A, 2565)

“ข้อจำกัดด้านการขนส่ง ที่ต้องเลือกประเภทรถให้เหมาะกับขนาดของบ้านหรือไม่ ต้องไปติดตั้งที่หน้างานแทนซึ่งก็มีปัญหาในเรื่องของการขนส่งอุปกรณ์ที่จะไปติดตั้งที่หน้างานที่รถต้องเข้าถึงได้และมีพื้นที่วางเพียงพอ” (พนักงานวิศวกร บริษัท C, 2565)

สรุปได้ว่า จุดอ่อน คือ ข้อด้อย ข้อเสีย หรือปัญหาภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินกิจการ ที่สามารถนำไปสู่ความล้มเหลวของการทำธุรกิจได้ ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร การใช้โปรแกรมหรือสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการทำงาน ความสะดวกของพื้นที่ในการดำเนินงาน จุดอ่อน ผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปเนื่องจากยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับช่างที่ยังขาดความชำนาญในการประกอบ ทำให้เกิดการชำรุดหน้างาน หรือความเรียบร้อยในการประกอบ จึงมองเห็นจุดอ่อนด้านทักษะความรู้เรื่องวัสดุและความชำนาญเฉพาะ เป็นต้น

4.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ซึ่งประกอบไปด้วย โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

1. โอกาสที่ทำให้การทำธุรกิจบ้านสำเร็จรูปเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า โอกาส (Opportunity) คือ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีปัจจุบันนี้ยังส่งผลทางบวกให้กับธุรกิจอยู่ เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนมีการ Work from Home กันมากขึ้น บ้านน็อคดาวน์จึงตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อได้

ผู้ประกอบการ :

“ความจริงด้วยเทคโนโลยีทันสมัยเดี๋ยวนี้คือเทรนก็เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของ New Normal เลยหรือว่าเวิร์คฟอร์มโฮมที่คนทำงานในบ้านเยอะมากขึ้นต้องการความเป็น Private เยอะขึ้นแล้วก็การเข้าพบที่น้อยลง เพราะฉะนั้นทำให้กลุ่มของเราจะกะถ้าเกิดเปรียบเทียบกับส่วนใหญ่จะยอมเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และส่วนใหญ่ลูกค้าสังเกตเลยลูกค้าจะใช้เป็นสำหรับทำ Studio บ้างหรือเป็นแบบห้องทำงานบ้างเพราะฉะนั้นตรงนี้ก็มองว่าเป็นโอกาสทางการตลาดของเรา อยู่นะคะที่เราสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ได้ตามความต้องการหรือไม่”(ผู้ประกอบการบริษัท A, 2565)

“ผมมองว่าอยากสร้างธุรกิจใหม่เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น และตลาดที่อยู่อาศัยจะเติบโตไปได้เรื่อย ๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคต้องการ และวัสดุในการประกอบบ้านสำเร็จรูปบ้างตัวสามารถนำเข้ามาจากจีนง่ายขึ้น เช่น กระเบื้องปูพื้นและทางเดิน พื้นไม้เทียม ถูกนำมาขยายโอกาส

ตลาดในไทย มาตรฐานและคุณภาพของเงินก็ถูกกว่าในประเทศ” (ผู้ประกอบการ บริษัท B, 2565)

“การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ลูกค้าแทบทุกคนมีเฟซบุ๊ก ซึ่งตรงนี้เป็นโอกาสที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด ที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายทำให้ลูกค้าเกิดการรับข้อมูลสินค้าและความเข้าใจของบ้านสำเร็จรูป โอกาสทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา ธนาคารเริ่มปล่อยเงินกู้ยากขึ้น ทั้งที่ความต้องการบ้านยังคงโตเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ลูกค้าส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจในตัวบ้านสำเร็จรูปแทน เนื่องจากไม่ต้องมีหนี้สินระยะยาว หรือการกู้ยืมที่ไม่ผ่าน” (ผู้ประกอบการบริษัท C, 2565)

พนักงาน :

“ในตลาดตอนนี้มีคู่แข่งไม่มาก คนรุ่นใหม่ได้รับการยอมรับอย่างสูง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะทำให้ราคาและคุณภาพของวัสดุดีขึ้น” (พนักงาน สถาปนิก บริษัท A, 2565)

“การส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย SME เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทำให้มีธุรกิจเปิดใหม่เยอะขึ้น โดยพวกร้านค้าแพคเกจโฮมสเตย์ สตูดิโอถ่ายรูป มีการเปิดตัวเยอะขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าตรงนี้ได้” (พนักงาน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท A, 2565)

“เศรษฐกิจตอนนี้สภาพคล่องของผู้บริโภคหลายๆกลุ่มได้รับผลกระทบกัน ผมมองเห็นโอกาสสำหรับการทำตลาดเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวกับบ้านพักที่อยู่อาศัย มองว่ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเพื่อสร้างบ้านหลังแรกหรือผู้บริโภคที่มีที่ดินอยู่แล้ว ต้องการสร้างเป็นบ้านหลังที่สองโดยใช้งบประมาณที่มีจำกัดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งครับ” (พนักงานการตลาด บริษัท C, 2565)

สรุปได้ว่า โอกาส เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยชนวนให้กับการดำเนินกิจการของบริษัท โอกาสต่างจากจุดแข็งตรงที่เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กรแต่ส่งผลในทางที่ดีกับองค์กร เป็นความได้เปรียบที่เอื้อต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการ ยกตัวอย่างเช่น รัฐบาลออกนโยบายที่สนับสนุนอุตสาหกรรมที่กิจการกำลังดำเนินธุรกิจอยู่

เศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาขึ้น หรือการมีเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยให้การดำเนินกิจการ เป็นไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น โอกาสผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปในช่วงที่รัฐบาลสนับสนุน SME รายย่อย ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ เช่น ร้านอาหาร รีสอร์ท โฮมสเตย์ จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดและ เพิ่มยอดขายในวงการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป

2. ภัยคุกคามหรือปัญหาอุปสรรคต่อการทำธุรกิจบ้านสำเร็จรูป

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า อุปสรรค (Threat) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคาม หรือมีผลเสียต่อการดำเนิน ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งในธุรกิจตอนนี้มีผลกระทบคือเรื่องของ สถานการณ์โควิด -19 ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความช้าลง ราคาวัสดุอุปกรณ์ที่มีต้นทุนสูงขึ้น เช่น เหล็ก ที่เป็น วัสดุหลักทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการ :

“อันนี้ต้องยอมรับเลยค่ะด้วยสภาวะเศรษฐกิจโลกในเรื่องของ covid นี้เป็น อันดับแรกเลยที่เราได้รับผลกระทบเช่นการกระทำมากๆไม่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ยังสามารถซื้อได้ นะคะสำหรับกลุ่มลูกค้าเราแต่ผลกระทบหนักๆเลยอาจจะ เป็นปกติ ต้นทุนมากกว่าเนื่องจากว่าบ้านสำเร็จรูปส่วนใหญ่แล้วเราใช้เหล็กเป็นโครงสร้าง โดยส่วนใหญ่มากกว่า 70% เพราะฉะนั้นทำให้ต้นทุนสูงมากแต่เรายังคงคุณภาพ การสร้างแล้วก็ในเรื่องของราคาไว้อยู่เท่านั้นทำให้เราต้องแบกภาระต้นทุนคงจะ ส่งคืนด้วยค่ะก็อนาคตก็เรามองวิธีการแก้ปัญหาด้วยการมองว่าเราจะใช้อุปกรณ์ ทดแทนอะไรละมาใช้แทน” (ผู้ประกอบการบริษัท A, 2565)

“การก่อสร้างในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ระบบการก่อสร้างที่ผู้บริโภครุ่นเคยและ มีทัศนคติที่ดีต่อระบบการก่อสร้างนี้ เพราะเป็นสิ่งที่ใช้มายาวนาน การจะไป เปลี่ยนรูปแบบหรือความคิดจึงเป็นเรื่องที่ยากมากในการทำอาชีพรับเหมา ที่จะไป ค่อยกับลูกค้า แม้ว่าวัสดุที่เราเสนอจะสะดวกกว่า หรือใช้งานง่ายกว่าก็ตาม” (ผู้ประกอบการบริษัท B, 2565)

“ปัญหาแรงงานขาดแคลน ซึ่งช่างที่มีฝีมือและเชี่ยวชาญด้านการประกอบ บ้านสำเร็จรูป มีจำนวนน้อย ตอนนี้ค่าแรงในการจ้างช่างก็เพิ่มสูงขึ้น งานขนาด

เล็กข้างบางคนมองว่าไม่คุ้มค่าในการรับงาน ส่งผลกระทบต่อการผลิตบ้านสำเร็จรูป” (ผู้ประกอบการบริษัท C, 2565)

พนักงาน :

“แนวคิดแตกต่างกัน ผู้บริโภคมากขึ้นของบ้านสำเร็จรูปคือคนหนุ่มสาว แต่กำลังซื้อของคนหนุ่มสาวค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ การแพร่ระบาดยังนำไปสู่การว่างงานที่สูงขึ้น ค่าแรงที่ลดลง และความต้องการซื้อของผู้คนน้อยลง” (พนักงานการตลาด บริษัท C, 2565)

“ราคาวัสดุที่เพิ่มขึ้น ฟ้าไม้ลามิเนต ไม้เทียม และโครงหลังคาเหล็ก น้ำมัน มีผลกระทบต่อต้นทุนในการก่อสร้างซึ่งบ้านสำเร็จรูปเน้นขายในราคาที่ไม่สูง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ยังคงต้องหาวิธีที่แก้ไขและรับมือในการใช้วัสดุทดแทน” (พนักงาน สถาปนิก บริษัท C, 2565)

“ก็เหมือนกันครับในเชิงลบบการนำเข้าวัสดุจากประเทศอื่นสภาวะเศรษฐกิจโลกในเรื่องของ covid ได้รับผลกระทบเช่นกัน ต้นทุนราคาเหล็กในตลาดผันผวนมากครับ ซึ่งเป็นวัสดุหลักในการใช้ประกอบตัวบ้าน และขนส่งวัสดุอย่างอื่นเข้าเกิดความล่าช้ามาก จากเดิมที่ใช้เวลาในการจัดส่ง 7-15วัน ทำให้เราต้องแก้ไขเฉพาะหน้าไปก่อนโดยการให้วัสดุอื่นที่เคยนำเสนอในการขายครับ” (พนักงานสถาปนิก บริษัท A, 2565)

สรุปได้ว่า อุปสรรค หมายถึงความเสียเปรียบ หรือผลเสียจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ อาจนำมาซึ่งปัญหา และความล้มเหลวของกิจการได้ เช่น เศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำ ราคาเหล็กที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น การเพิ่มค่าแรงของแรงงาน หรือ นโยบายที่กระทบต่อการดำเนินงาน เป็นต้น อุปสรรค ของผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปในเรื่องของความผันผวนราคาเหล็ก ซึ่งเป็นวัสดุหลักที่ใช้ได้การผลิต ต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการกิจการบ้านสำเร็จรูปจึงควรวางแผนในการบริหารของเรื่องต้นทุนอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดส่งผลกระทบต่อกิจการในระยะยาว

4.1.3 ลักษณะธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ หมายถึง การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีอยู่หลายลักษณะทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติตามกฎหมาย หรือกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ประกอบไปด้วยระยะเวลาประกอบกิจการ และขนาดของธุรกิจ

ผู้ประกอบการ :

“เราประกอบธุรกิจบ้านน็อคดาวนสำเร็จรูปมาประมาณ 5 ปีแล้วคะ นอกจากธุรกิจบ้านน็อคดาวนแล้วก็เรายังขยายในเรื่องของ product line ไปเรื่อย ๆ ในส่วนของการรับเหมาก่อสร้างในส่วนของการทำโครงการบ้านจัดสรร ด้วยและส่วนของกิจการ ปัจจุบันเป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 1 ล้านบาทคะ ในส่วนของไลน์บ้านน็อคดาวน” (ผู้ประกอบการบริษัท A, 2565)

“จุดเริ่มต้นก่อนก่อตั้งธุรกิจนี้ ผมเคยทำธุรกิจสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งประเภทธุรกิจนี้คือการบริการในระหว่างนั้นก็คิดว่า ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับลูกค้า จึงมองหาโอกาสที่จะสร้างธุรกิจที่มั่นคง ซึ่งมีโจทย์อยู่ 2 อย่าง เราจะขายอะไร และเราจะขายอย่างไรเป็นที่มาของจุดเริ่มต้น จากที่เราจะขายอะไรมองว่ามนุษย์เราต้องการมีอะไรบ้าง คำตอบที่อยู่ในนั้นคือเรื่องของบ้าน และตอนนั้นเรายังไม่มีศักยภาพทางด้านบุคคลมากพอ ผมได้ทำการเซอร์เวย์ข้อมูลบ้านสำเร็จรูปในประเทศไทย ตอนนั้นบ้านสำเร็จรูปยังไม่มีดีไซน์และสไตล์ยังไม่สวย จึงมองเห็นช่องว่างของธุรกิจบ้านสำเร็จรูป จากประสบการณ์ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์มาเลยใช้ความสามารถตรงนั้นมาพรีเซ็นในด้านของการโฆษณาในด้านการขาย ด้านการออกแบบ หรือการทำมาร์เก็ตติ้งต่าง ๆ โดยเฉพาะมาเกิดตั้งออนไลน์ใช้เวลาประมาณ 1 ปี การที่รวบรวมข้อมูลดีไซน์ต่าง ๆ จึงออกมาเป็นแบรนด์สไตล์มินิมอลและภายใน 2 ปี เรามีออเดอร์และผลตอบรับจากเพจเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ทำให้ใครเห็นสไตล์นี้ก็จะนึกถึงเราครับ” (ผู้ประกอบการบริษัท B, 2565)

“เราต้องการออกแบบตกแต่งอย่างสร้างสรรค์ และทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ ได้รับมาตรฐานการและนำอยู่สำหรับผู้อยู่อาศัย การที่สร้างบ้านสำเร็จรูปให้ได้คุณภาพ ประหยัดเวลา ทำให้ลูกค้าหมดปัญหาการทิ้งงานของผู้รับเหมา จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องการส่งมอบความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ซึ่งช่องทาง

การให้บริการของเราตอนนี้ที่ทำอยู่เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการทางเรา ธุรกิจเราทำในรูปแบบห้างหุ้นส่วน จำกัด ทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 1 ล้านบาท เปิดกิจการได้ 3 ปี จากเดิมบริษัทเราทำ รับเหมาก่อสร้าง ก่อนที่ขยายตลาดมาเป็นผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป เนื่องจากเรา มองเห็นว่าถึงศักยภาพบุคคลเราครบพร้อมในการรองรับการตลาดและการ แข่งขันภายในกลุ่มรับเหมาก่อนข้างสูง จึงมองหาตลาดใหม่ๆในการขยายรายได้ เพิ่มครับ” (ผู้ประกอบการบริษัท C, 2565)

พนักงาน :

“ธุรกิจของเราตอนนี้ทำในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 1 ล้านบาท เปิดกิจการได้ประมาณ 5 ปี เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตอบโจทย์ ลูกค้ามากที่สุดในทุก ๆ ด้าน และในขณะเดียวกัน เราต้องพัฒนาธุรกิจไปข้างหน้า ในการรองรับตลาด ต้องยอมรับเทรนกระแสความนิยมใหม่ ๆ ในการเติมจุดแข็ง และลบจุดอ่อน และควบคุมงานก่อสร้างโดยวิศวกรระดับมืออาชีพ เราพร้อม ให้บริการทุกพื้นที่” (พนักงาน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท A, 2565)

“การออกแบบ ออกมาเป็นแบรนด์สไตล์มินิมอล ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ค้นหา ก็จะ เป็นสไตล์นี้ ธุรกิจเพิ่งเปิดได้ไม่นาน ยังเป็นขนาดเล็กอยู่ แต่เราก็มีอเดอร์และ ลูกค้าให้ความสนใจจากเพจเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ถ้ามีสไตล์มินิมอลน้อยครับ ตามเทรนปัจจุบัน” (พนักงาน ฝ่ายขาย บริษัท B, 2565)

“ก็แต่ก่อนเป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เปิดมาประมาณ 2 กว่าปีได้ครับ ก่อนที่เพิ่มมาเป็นธุรกิจบ้านสำเร็จรูปก็ประมาณ 1 ปี ผลตอบรับก็ดี เป็นทางเลือก รูปแบบการติดตั้งให้ลูกค้าเลือกเพิ่ม จากแต่ก่อนที่มีแต่งงานก่อสร้างแบบเดิม” (พนักงาน วิศวกร บริษัท C, 2565)

สรุปได้ว่าลักษณะธุรกิจคือการเลือกดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการ จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน เช่น ลักษณะของกิจการค้า เงินทุน ความรู้ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จ นำมาซึ่ง ผลประโยชน์และกำไรสูงสุด

4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4Cs) ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

4Cs หมายถึง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ ประกอบด้วย Consumer Cost Communication Convenience (Lauterborn, 1990)

4.2.1 Consumer

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า Consumer คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม อีกทั้งกลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ผู้ประกอบการ : ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพศและอายุ มีความสนใจบ้านสำเร็จรูปแตกต่างกัน สิ่งที่จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าจึงต้องมีความแตกต่างกัน

“หลังจากที่เราลงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปแล้วเนี่ย ก็จะมีลูกค้าสอบถามเข้ามาเพิ่มเติม การที่เราตอบคอมเมนต์ของเขาเหมือนเป็นเพื่อนเป็นพี่น้อง มีความเป็นกันเอง มันก็เลยรู้สึก เหมือนใกล้ชิด กล้าที่จะคุยมากขึ้น การสื่อสาร หรือการเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเข้าไปมันก็เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น พูดคุยกันง่ายขึ้น” (ผู้ประกอบการบริษัท A, 2565)

“การโพสต์ข้อความนำเสนอสินค้าจะบอกทางทีมงานเสมอว่าไม่ควรจะยาวหรือสั้นมากจนเกินไป คือถ้าโพสต์ข้อความที่ยาวเกินไป คนจะขี้เกียจอ่านแต่ถ้าเขียนสั้นมากเกินไป คนก็ไม่เข้าใจที่เรานำเสนอ ก็ไม่สามารถตอบในสิ่งที่ลูกค้ากำลังค้นหาหรือสนใจได้” (ผู้ประกอบการบริษัท B, 2565)

“ผมจะให้ทีมงานเน้นข้อมูลครบ เช่น สมมติว่าผมจะเสนอขายบ้านรูปแบบทรงใหม่ลงไป พบก็น่าจะให้รายละเอียดที่เป็นจุดเด่น หรือฟังก์ชันการใช้งานใส่ข้อมูลให้ครบถ้วน ตรงส่วนนี้รูปแบบการเขียน เกิดจากตัวผมเอง พออ่านรีวิวกของคนอื่นแล้วบางทีเขาไม่เขียนราคาไว้ก็รู้สึกงาว่า เราก็อยากรู้ราคานะ ถ้ามีข้อมูลครบถ้วนรีวิวก็น่าจะสมบูรณ์เป็นประโยชน์” (ผู้ประกอบการบริษัท C, 2565)

ลูกค้า : พฤติกรรมที่ลูกค้าต้องการบ้านสำเร็จรูป

“ถ้ามีการเขียนราคา ไว้ในแต่ละภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าก็มักจะถามราคาเสมอ ๆ ก็จะเป็นการดีที่ช่วยให้เรานำข้อมูลไปพิจารณาต่อได้ หรือเราสามารถแชร์ไปให้คนอื่น ๆ ช่วยดูหรือตัดสินใจโดยที่ไม่ต้องถามกลับไปกลับมา ก็รู้สึกว่าการมีข้อมูลที่จำเป็น และครบถ้วนก็น่าจะดีสำหรับการลงขายสินค้า” (ลูกค้าคนที่ 1, 2565)

“ชอบตรงที่ ที่นี้มีบริการที่หลากหลาย มีแบบบ้านให้เลือก พนักงานก็ดูแลดี สามารถจัดสรรรูปแบบที่ต้องการได้ตามงบประมาณที่เราให้ปรับเปลี่ยนตามงบประมาณของเรา ชื่อที่นี้ก็คือครบจบติดตั้งที่หน้างานได้เลย เราสามารถเลือกรูปแบบได้จากตัวอย่างที่ทางบริษัทโพสต์รูปตัวอย่างก่อนได้ เพื่อเป็นไอเดียในการเลือกลูกเล่นตกแต่งเพิ่มเติม” (ลูกค้าคนที่ 5, 2565)

“ในส่วนของผู้รับเหมาก็คือการให้รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน พร้อมรูปประกอบที่เห็นรายละเอียดที่ชัดเจน ข้อมูลตรงกับสิ่งที่แชร์ลงในเพจ ก็จะเป็นสิ่งที่ดี ช่วยให้ทางเรานำข้อมูลไปออกแบบ และเสนอขายลูกค้าต่อได้อีกที” (ลูกค้าคนที่ 8, 2565)

สรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับบ้านสำเร็จรูป คือ ความครบถ้วนของช่องทางพื้นที่ออนไลน์ ที่ทางผู้ประกอบการจะต้องสร้าง ที่นอกจากจะคอยตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้แล้ว ยังต้องสร้างเนื้อหาที่ใหม่และน่าสนใจ และสิ่งสำคัญคือควรจะตอบคำถามสำคัญในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ ต้องการรู้ ไม่ใช่ทำแค่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเดียว ซึ่งจะทำให้ดูเหมือนกับการโฆษณามากเกินไป การสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่านก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน

4.2.2 Cost

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า Cost คือ มุมมองของผู้บริโภคต่อราคา ในมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะเกิดการเทียบระหว่างสินค้ากับคุณภาพที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ เป็นเรื่องของความสมเหตุสมผลระหว่างคุณภาพกับราคาที่ลูกค้ารู้สึก ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เงินที่จ่ายค่าสินค้าแต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ได้และบริการนั้นมา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าเสียโอกาส เป็นต้น เพราะสินค้าชนิดเดียวกันผู้ขายอาจจะสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันได้สำหรับลูกค้าคนละกลุ่ม หากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างได้ เขาก็ยินดีจ่ายในราคาที่ต่างกัน

ผู้ประกอบการ : จุดเด่นสินค้าราคาของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปของท่านที่แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

“อยู่ที่ว่าลูกค้าเลือกฟังก์ชันอย่างไรหรือว่ามีห้องน้ำ คือจะมี 2 แบบนะคะของเรา ถ้าไม่มีห้องน้ำเลยคะก็จะเป็นบ้านชั้นเดียวเล็ก ๆ ก็คือเหมือนเป็นหลังเล็ก ๆ ที่สามารถจะใช้ชีวิตอยู่ได้โดยการก็จะมีการต่อน้ำต่อไฟเข้าเหมือนกันแต่เราก็จะไม่มีห้องน้ำคะ แล้วก็อีกแบบหนึ่งก็จะเป็นบ้านชั้นเดียวเหมือนกันแต่จะมีชั้นลอยไว้สำหรับพักผ่อนแล้วก็มีห้องน้ำในตัวตัวนี้ก็เป็นราคาอยู่ที่ประมาณ 5 แสนกว่าบาทให้ลูกค้าเลือก ความเหมาะสมก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณของลูกค้าด้วย เราจะมีจัดสรรได้ตามความต้องการและเหมาะสมกับงบประมาณที่มีคะ” (ผู้ประกอบการบริษัท A, 2565)

“ต้นทุนรวมของทางสินค้าเราไม่ใช่สิ่งที่ต่ำที่สุดครับ แต่เป็นความคุ้มค่าของราคาที่ลูกค้าจ่ายแล้วได้สินค้าที่สมกับราคา ได้รูปแบบตามต้องการ และคุ้มค่าที่จะเสียเงินตรงส่วนนี้” (ผู้ประกอบการบริษัท B, 2565)

“ราคาสินค้าเราถือว่า ราคาดีในกลุ่มธุรกิจประเภทและระดับเดียวกัน เนื่องจากเราทำรับเหมามาก่อน การได้ราคาจากผู้ผลิตหรือต้นทางมาก่อนข้างที่จะได้ราคาดีกว่าธุรกิจเปิดใหม่ ทำให้ส่วนนี้ราคา ต่อ หลังที่เรานำเสนอหรือโพสต์ลงไป ราคาค่อนข้างดี สำหรับรูปแบบมาตรฐาน” (ผู้ประกอบการบริษัท C, 2565)

ลูกค้า : ทำไมถึงเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูปที่นี่ ความคุ้มค่าต่อราคาท่านพึงพอใจหรือไม่

“ชอบตรงที่ ที่นี่มีบริการที่หลากหลาย มีแบบบ้านให้เลือก พนักงานก็ดูแลดี สามารถจัดสรรรูปแบบที่ต้องการได้ตามงบประมาณที่เราให้ปรับเปลี่ยนตามงบประมาณของเรา ชื่อที่นี่ก็คือครบจบติดตั้งที่หน้างานได้เลย” (ลูกค้าคนที่ 5, 2565)

“ราคาที่สรุปยอดกับราคาสินค้าตัวอย่างที่แชร์ลงในเพจ Facebook ไม่แตกต่างกันมาก ส่งผลให้เรามีการเตรียมงบประมาณตรงนี้มาไว้แล้วบางส่วน พอ

ถึงวันทำธุรกรรมจริง จึงไม่ได้เกิดปัญหาอะไร และงบประมาณก็ถูกตั้งไว้ตามความต้องการของเราแล้ว” (ลูกค้าคนที่ 6, 2565)

“ในส่วนของดีไซด์ที่ดิรับ กับคุณภาพของสินค้า คอนข้างสมเหตุสมผล บางที่เราไม่ได้มองแค่รูปแบบเดิม ๆ ราคาถูก ๆ อย่างเดียว เรามองไปถึงไลฟ์สไตล์ รสนิยม และสิ่งที่จะสร้างมูลค่าให้เราต่อจากนี้ได้ ยิ่งถ้าทำในรูปแบบของสตูดิโอ ถ่ายรูป อะไรประมาณนี้” (ลูกค้าคนที่ 6, 2565)

สรุปได้ว่า ต้นทุนของผู้บริโภคสำหรับบ้านสำเร็จรูป หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างบริษัท เพื่อให้ดำเนินการติดตั้งตามรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งต้นทุนในการสั่งซื้อรวมตั้งแต่ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ ค่าที่ปรึกษา ค่าแรงคนงาน ค่าวัสดุก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งลูกค้าต้องการราคาที่สามารถยืดหยุ่นได้ จากการเพิ่มลดและเปลี่ยนแปลงรายการวัสดุ ก่อสร้าง และมักคาดหวังว่าการใช้บริการของบริษัทนั้น จะสามารถควบคุมต้นทุนในการก่อสร้างให้อยู่ในงบประมาณได้ และทำให้ต้นทุนไม่บานปลาย โดยระดับราคาในตลาดจะมีอยู่ 3 ระดับ คือ สูง กลาง ต่ำ ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ มักยินดีจ่ายค่าจ้างในราคา ระดับสูงหรือกลาง เพื่อแลกกับการที่ได้ของที่มีคุณภาพ มีทีมงานที่มีประสบการณ์ และได้บริษัทรับที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ เป็นต้น

4.2.3 Convenience

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า Convenience คือ ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า การดำเนินการอย่างรวดเร็วถือเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการสั่งซื้อ ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ตามช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่าย แต่ควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ทั้งความสะดวกในการซื้อหาสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต การเลือกดูสินค้าและจองผ่าน Catalog การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การให้บริการติดตั้ง การอำนวยความสะดวกหรือให้ผ่อนชำระค่าสินค้า การชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ผู้ประกอบการ : ทำอย่างไรถึงตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

“ถ้าจะตอบสนองต่อความต้องการพื้นที่ใช้สอยคงไม่แตกต่างจากที่อื่นเท่าไร แต่ที่ที่เป็นจุดขายแล้วให้แต่ละบริษัทมันแตกต่างกันน่าจะเป็นเรื่องของดีไซน์และฟังก์ชัน และความรวดเร็วในการดำเนินงานทั้งหมด ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ อีกเรื่องก็คือให้ความรู้ความเข้าใจและเป็นที่ปรึกษาให้กับทางลูกค้าได้” (ผู้ประกอบการบริษัท A, 2565)

“ในยุคสมัยที่คนสามารถหาคำตอบเกี่ยวกับเรื่องที่ตัวเองอยากรู้ได้ง่าย ดังนั้น สิ่งที่น่าเสนอออกไปนั้น ควรเป็นสิ่งที่แตกต่างและดีที่ที่สุดจริงๆ เนื่องจากเวลาที่ผู้บริโภคมองหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก็ต้องสามารถที่จะนำเสนอข้อมูลหรือคำตอบที่ดีที่สุดได้ทันที และต้องไม่หยุดที่จะเรียนรู้ และสร้างบทบาทเป็นที่ปรึกษาที่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่ากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ” (ผู้ประกอบการบริษัท B, 2565)

“การแบ่งปันความรู้ผ่านสื่อในสิ่งที่บริษัทนัด เช่น ขั้นตอนการติดตั้งที่ง่าย เพราะการที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารออนไลน์ในยุคปัจจุบัน เราต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เราสนใจให้ได้ก่อน” (ผู้ประกอบการบริษัท C, 2565)

ลูกค้า : ท่านคิดว่าบริการใดตอบสนองต่อความต้องการ

“ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ให้ และความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล ทั้งวิธีการติดตั้ง การดูแลรักษา รวมถึงหากเกิดปัญหาแล้วสามารถติดต่อประสานงานเบื้องต้นในช่องทางที่ง่ายและรวดเร็ว” (ลูกค้าคนที่ 3, 2565)

“ความชัดเจนของข้อมูลที่นำเสนอ ช่วยให้เราไปคำนวณงานตรงส่วนอื่น ๆ ได้ก่อน และกลับมาซื้ออีกครั้งก็ยังสามารถได้รับบริการแบบเดิม” (ลูกค้าคนที่ 5, 2565)

“ความสะดวกสบายในด้านการทำธุรกรรม ทำเอกสาร สามารถส่ง e-mail คอนเฟิร์มได้ ไม่จำเป็นต้องไปทำเอกสารที่บริษัท ช่องทางการติดต่อกับพนักงาน ไม่ยุ่งยาก เพราะหากเกิดปัญหาหลังการขายสามารถติดต่อได้ทันที” (ลูกค้าคนที่ 8, 2565)

สรุปได้ว่า ความสะดวกในการซื้อสำหรับบ้านสำเร็จรูป หมายถึงที่ตั้งสำนักงานขายที่หาง่าย และสะดวกการเข้าถึงไม่ลำบาก การให้บริการของบริษัท รับผิดชอบ ครบวงจร การอำนวยความสะดวกในการติดต่อขอสินเชื่อกับธนาคาร การเป็นตัวแทนติดต่อกับหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายดูแลลูกค้าได้ทั่วถึงและพร้อมให้บริการ

4.2.4 Communication

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า Communication คือ การสื่อสารให้ถูกกลุ่มลูกค้า และการเลือกช่องทางสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายรับสาร รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแค่การสื่อสารด้วยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป เน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการของบริษัท การสื่อสารอาจทำได้ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัวด้วย

ผู้ประกอบการ : ท่านใช้สื่อโฆษณاب้านสำเร็จรูปผ่านช่องทางใดบ้าง และใช้ช่องทางออนไลน์ใดบ้างในการทำโฆษณา

“หลัก ๆ ก็จะมี Facebook ที่ใช้เป็นประจำ เพราะ Facebook จะมีระบบที่แสดงฟีด (news feed) ให้คนที่ติดตามเรา เห็นว่าเรามีการโพสต์รีวิวก่อน หรือแชร์สินค้าใหม่ ๆ กลุ่มลูกค้าก็จะเห็นและแชร์ต่อได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น ๆ ก็จะดูในเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจ ระยะเวลา ช่วงเวลา และความถี่ เพราะองค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยวิเคราะห์ว่าสื่อที่เราทำลงไป ได้ผลตอบรับดีแค่ไหนกับกลุ่มลูกค้า ส่วนการพูดคุยการสั่งซื้อก็จะเป็นทางไลน์ เพราะไม่จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาหรือการโฆษณาแล้วในขั้นตอนนี้” (ผู้ประกอบการบริษัท A, 2565)

“ใช้ Facebook เป็นสื่อหลักเลยครับ เพราะรูปแบบของแอปพลิเคชันนี้ มีหน้าตาที่พอดีกับเนื้อหาของเรา ทั้งในรูปแบบการพิมพ์คำบรรยาย และสัดส่วนรูปภาพที่พอดี อีกทั้งการใช้โฆษณาใน Facebook ช่วยให้เรามีผู้ติดตามและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น” (ผู้ประกอบการบริษัท B, 2565)

“ใช้ทั้ง Facebook การส่ง E-mail รูปแบบเดิม ๆ สำหรับลูกค้ากลุ่มที่เป็นทางการ และการโฆษณาบนเว็บ ซึ่งเป็นการขายรูปแบบหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าค้นหาแล้วเจอข้อมูลบริษัทเรา ส่วนทาง Facebook ปฏิเสธไม่ได้จริง ๆ ว่าทุกวันนี้เป็นช่องทางที่ใคร ๆ ก็ใช้ ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ง่าย เราก็ให้ทีมลงข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ หรือการแชร์สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าเราลงไป ให้คนที่สนใจอ่าน และติดต่อเข้ามาเพิ่มขึ้น” (ผู้ประกอบการบริษัท C, 2565)

ลูกค้า : ท่านได้รับสื่อบ้านสำเร็จรูปผ่านช่องทางใดบ้าง และ Content ใดบ้างของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปที่น่าสนใจ

“ครับ ก็ติดต่อมาทางช่องทาง Facebook ใน Messenger แล้วก็มีการทักมาขายทางโทรศัพท์ถือว่าสะดวกดี บางครั้งอ่านข้อมูลอย่างเดียวมันไม่พอ ก็ได้มีการพูดคุยรายละเอียดที่ลึกขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้นครับ” (ลูกค้าคนที่ 1, 2565)

“ส่วนใหญ่ก็ดู Content หรือเนื้อหาที่เราสนใจ ที่เราต้องการซื้อและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ควรจะมี ก็ได้จากการเลื่อนเฟซบุ๊กแล้วไปเจอหลาย ๆ เพจ เราก็เลือกเพจที่แสดงเนื้อหาที่เราอยากได้ครบถ้วน และมีช่องทางการติดต่อกับพนักงานได้ เราก็ติดต่อไป” (ลูกค้าคนที่ 2, 2565)

“ค้นหา google แล้วเจอข้อมูลก็ติดต่อ เข้าดูรูป ดูวิดีโอ อ่านรายละเอียดเนื้อหาคร่าว ๆ แล้วก็ปรึกษากับพนักงานขายอีกที เพราะข้อมูลพวกนี้ดูแต่สื่ออย่างเดียวไม่ได้ ก็ต้องพูดคุยเพื่อสรุปความต้องการให้ตรงกัน” (ลูกค้าคนที่ 3, 2565)

สรุปได้ว่า การสื่อสารสำหรับบ้านสำเร็จรูป หมายถึง สื่อโฆษณา เกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูป เช่น ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ แผ่นพับ เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับ แบบบ้าน ราคา โปรโมชั่น และผลงานที่ผ่านมาของบริษัท ข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้บริการบริษัทมาก่อน ข้อมูลเกี่ยวกับทีมสถาปนิกและวิศวกร ช่องทางการรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค การมี Call center รับฟังปัญหาและแจ้งข้อร้องเรียนได้ ตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการการให้ข้อมูลของพนักงานและการจัดแสดงบ้านตัวอย่างเพื่อตัดสินใจได้

ตารางที่ 2 วิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ (SWOT Analysis)

SWOT Analysis	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C
Strength	- ผู้บริหารมีประสบการณ์ - พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน	- มีงบสำหรับการลงทุนสูง - มีการจัดการระบบที่มีความรวดเร็ว	- พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน - มีการติดตั้งที่รวดเร็ว
Weakness	- ไม่สามารถรักษาพนักงานเก่ง ๆ ไว้ได้นาน	- ทักษะของพนักงานใหม่บางส่วนที่ยังไม่สามารถควบคุมได้	- การเข้า ออกของพนักงานบ่อย ขาดความต่อเนื่องในงาน
Opportunity	- รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย SME จากกระทรวงพาณิชย์ - ช่องทางการสื่อสารออนไลน์	- เทคโนโลยี มีความก้าวหน้าเพิ่มโอกาสช่องทางการสื่อสาร	- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี - การสนับสนุนจากรัฐบาล กับกิจการรายย่อย
Threat	- ราคาสินค้านำเข้าที่ผันผวนจากสถานการณ์ Covid - 19	- คู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นจากการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ	- การตัดสินใจซื้อที่ช้าลงของผู้บริโภคในปัจจุบันจากสถานการณ์ Covid - 19

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 บริษัทให้ความคิดเห็นว่า ในบริษัทมีจุดแข็งคือ การที่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีความชำนาญพิเศษในงานที่ทำ มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจบ้านน็อคดาวน์มาก่อน หรืออยู่ในแวดวงธุรกิจออกแบบและก่อสร้าง ส่งผลให้การทำงานออกมามีคุณภาพ มีบริการที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งส่วนจุดอ่อนภายในบริษัท ทั้ง 3 บริษัทให้ความเห็นตรงกันว่าในเรื่องของการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถให้อยู่กับบริษัทได้นาน รวมถึงเรื่องของทักษะพนักงานใหม่ที่ยังไม่สามารถควบคุมได้

และการขาด ลา มาสาย ในช่วงเวลาที่มีงานสำคัญก็มีผลกระทบต่อบริษัทเช่นเดียวกัน ด้านโอกาส บริษัท A และ C ให้ความเห็นไปที่ว่าการเปิดโอกาส หรือการให้นโยบายการส่งเสริมกิจการรายย่อย มีส่วนช่วยในการขยายธุรกิจ ทั้งของผู้ประกอบการเองและของลูกค้าที่สั่งซื้อบ้านนี้ออกราคาเดียวกับทาง บริษัท ส่วนบริษัท B ให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มช่องทางการขาย จากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นให้กลุ่มลูกค้าพบมากยิ่งขึ้น ส่วนในด้านอุปสรรค บริษัท A ให้ความคิดเห็นว่าสถานการณ์ Covid – 19 มีผลกระทบต่อราคาต้นทุนที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และไม่สามารถควบคุมความผันผวนของราคาตรงส่วนนี้ได้ บริษัท B ให้ความคิดเห็นว่า จากกิจกรรมการส่งเสริมกิจการรายย่อยของรัฐบาลอีกนัยหนึ่งก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเช่นกัน เพราะทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นและเสียพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดไป หากไม่มีการตั้งรับและใช้กลยุทธ์มาแก้ปัญหาให้ดี นอกจากนี้บริษัท C ให้ความเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อที่ช้าลง หรือชะลอโครงการออกไปก่อน

สำหรับการตลาดออนไลน์นี้ สามารถนำ SWOT Analysis ไปประยุกต์ใช้และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ก่อนที่จะเริ่มต้นธุรกิจเพื่อช่วยให้เข้าใจ ว่าจุดแข็งของธุรกิจและความแตกต่าง รวมถึงโอกาสในพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดเป็นรูปแบบใด

ตารางที่ 3 สรุปประเด็นสภาพแวดล้อมของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. ผู้บริหารมีทักษะ ความรู้และความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มานานพอสมควร ซึ่งสามารถแนะนำให้คำปรึกษา และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>2. มีการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์อยู่แล้วเข้ามาทำงาน ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพที่ดีให้แก่ลูกค้าได้</p>	<p>1. ทักษะของพนักงานใหม่บางส่วนที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้เกิดความผิดพลาดระหว่างการทำงาน</p> <p>2. มีการจ้างพนักงานในจำนวนที่พอดีกับตำแหน่งและหน้าที่ ซึ่งหากเกิดการขาดงาน ลาภิจ หรือลาป่วย อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานได้</p>
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์ผู้ประกอบการรายย่อย SME จากกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีการส่งเสริมพัฒนาและยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการไทย จึงมีการส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย SME เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดธุรกิจที่ต้องใช้บ้านสำเร็จรูปเป็นส่วนประกอบเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านกาแฟ โฮมสเตย์ เป็นต้น</p> <p>2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้คนมีการ Work from Home กันมากขึ้น บ้านน็อคดาวน์จึงตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อได้</p>	<p>1. สถานการณ์โควิด 19 ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ช้าลง และต้นทุนการผลิตที่ต้องเพิ่มขึ้นจากราคาเหล็กโลกที่ผันผวน</p> <p>2. กลุ่มธุรกิจประเภทนี้มีกำลังการแข่งขันอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีคู่แข่งทางธุรกิจมากขึ้น การแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมีการแข่งขันสูงค่ะ</p>

4.3 การวิเคราะห์ TOWS (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

ศิริวรรณ (2550) ทางเลือก 4 ประการของแมทริกซ์ TOWS เพื่อการกำหนดกลยุทธ์และการวิเคราะห์สถานการณ์ ประกอบดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส) กลยุทธ์ในส่วนนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากบางครั้งจุดแข็งของเราเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องมองถึงโอกาสในปัจจุบันหรือโอกาสที่กำลังจะมาถึง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างก้าวกระโดด หรือที่เรียกกันว่า “ถูกจุด ถูกเวลา”

ในการวิจัยครั้งนี้จะนำจุดจุดแข็ง (Strength) คือ ทักษะความรู้ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน และความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน ร่วมกับ โอกาส (Opportunity) ที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์ ผู้ประกอบกิจการรายย่อย SME ก่อให้เกิดธุรกิจรายย่อยที่ต้องใช้บ้านสำเร็จรูปมากขึ้น ในการดำเนินธุรกิจ เช่นร้านกาแฟ โฮมสเตย์ เป็นต้น ทำให้เกิดกลยุทธ์เชิงรุกคือการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วโดยจะใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดเพิ่มยอดขาย และการบริการที่รวดเร็วทำให้เกิดการบอกต่อและทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน) ทุกธุรกิจล้วนมีจุดอ่อน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องกระบวนการดำเนินงาน หรือการที่ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด โดยบางครั้งการลดจุดอ่อนอาจเป็นเรื่องของจังหวะเวลา ที่จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจแก้ไขจุดอ่อนหรือลดทอนจุดอ่อนของตัวเองลงไปได้ เช่น ช่วงล็อกดาวน์ที่ผ่านมาจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อร้านอาหารเปิดใหม่อย่างหนักหน่วง เพราะจุดอ่อนเดิมคือร้านหน้าใหม่มีคนรู้จักน้อยอยู่แล้ว พอต้องถูกปิดหน้าร้านยิ่งเสียโอกาสสร้างรายได้ อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสของบริการ Online Food Delivery ที่มาแรง โดยเฉพาะช่วงโควิดที่คนต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำให้ร้านอาหารหน้าใหม่กลุ่มนี้สามารถปิดจุดอ่อนเรื่องการยังไม่เป็นที่รู้จัก ด้วยการหันไปขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และวางกลยุทธ์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ขณะที่ในฝั่งผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งมีจุดอ่อนที่ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงกว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่ ทั้งด้วยขนาดและกำลังการผลิต ส่งผลให้ไม่สามารถตั้งราคาขายสินค้าต่ำกว่ารายใหญ่ได้ แต่หากสามารถจับเทรนด์ในตลาด และเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche

Market) เช่น ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ ธุรกิจอาจสามารถตั้งราคาขายสินค้าที่สูงกว่าราคาทั่วไปได้

ในการวิจัยครั้งนี้จะนำจุดอ่อนคือ จากการที่พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ แต่ยังมีโอกาสทางการธุรกิจ (Opportunity) ที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์ ผู้ประกอบกิจการรายย่อย SME ก่อให้เกิดธุรกิจรายย่อยที่ต้องใช้บ้านสำเร็จรูปมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจ จึงใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขโดยมีให้จัดอบรมการใช้เครื่องมือยุคดิจิทัลในการทำงานและการโฆษณาเพื่อพัฒนาความสามารถของพนักงาน

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค) เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทรัพยากรบุคคลหรือเครื่องมือในองค์กรก็ตาม เนื่องจากหลายองค์กรที่กำลังเติบโตอย่างมาก มักมีความต้องการใช้จุดแข็งเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุกเพียงอย่างเดียว จนอาจมองข้ามการนำจุดแข็งมาเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นดังนั้นการวางกลยุทธ์ที่ดีไม่ใช่แค่เพียงการมุ่งไปข้างหน้า แต่ยังจำเป็นต้องระมัดระวังตัวให้รอบด้าน เพราะมิฉะนั้นอาจทำให้ธุรกิจสะดุดหรือล้มได้

ในการวิจัยครั้งนี้แม้ว่าจะมีจุดแข็ง คือ ทักษะความรู้ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน และความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน แต่อุปสรรคในการทำงาน (Threat) คือ การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการทำตลาดออนไลน์บ้านสำเร็จรูปก็ทำให้มีความกดดันที่รุนแรงได้ในการทำธุรกิจ จึงจัดทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ดึงดูดใจลูกค้า ให้ทันต่อคู่แข่ง และป้องกันการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด มาเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค) กลยุทธ์แบบนี้จะแตกต่างจากอีก 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมีไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ถ้าโหมเข้ามา ไม่ได้ใช้เพื่อหวังมุ่งไปข้างหน้า แต่เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีไว้เพื่อพុងสถานการณ์ของที่เกิดขึ้นไม่ให้แย่ง ด้วยการพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหาเกิดเพิ่ม คล้าย ๆ กับกลยุทธ์เชิงป้องกัน ซึ่งบางครั้งเราอาจจะไม่จำเป็นต้องเดินหน้าทุกครั้ง แต่ต้องหยุดเพื่อที่จะรอเวลาและโอกาสเหมาะสมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน หรือแม้กระทั่งการวางแผนปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานบางอย่าง หรือทำ Rebranding ฉะนั้นอย่ากลัวการก้าวไปข้างหน้า ถ้าเราเตรียมพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่จะเดินออกไปอย่างมั่นคงแล้ว

ในการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ในส่วนของจุดอ่อน คือ พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ รวมถึง อุปสรรค คือการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการทำการตลาดออนไลน์ จึงต้องเน้นการทำการตลาดแบบออนไลน์ หลาย ๆ ช่องทางรวมถึงศึกษาส่งเสริมพนักงานให้ศึกษาวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันและสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการตลาดให้มีความชำนาญ เป็นกลยุทธ์เชิงรับเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาไว้ก่อน

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ TOWs Matrix

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทักษะความรู้ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน - ความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน ทำให้มีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> - รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์ ผู้ประกอบการรายย่อย SME ก่อให้เกิดธุรกิจรายย่อยที่ต้องใช้บ้านสำเร็จรูปมากขึ้น ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ร้านกาแฟ โฮมสเตย์ เป็นต้น 	<p><u>กลยุทธ์เชิงรุก SO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดเพิ่มยอดขาย - การบริการที่รวดเร็วทำให้เกิดการบอกต่อและทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น 	<p><u>กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดอบรมการใช้เครื่องมือยุคดิจิทัลในการทำงานและการโฆษณา
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการทำการตลาดออนไลน์บ้านสำเร็จรูป 	<p><u>กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ดึงดูดใจลูกค้า ให้ทันต่อคู่แข่งและป้องกันการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด 	<p><u>กลยุทธ์เชิงรับ WT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เน้นการทำการตลาดแบบออนไลน์ หลาย ๆ ช่องทาง รวมถึงศึกษาส่งเสริมพนักงานให้ศึกษาวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันและสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการตลาดให้มีความชำนาญ

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ TOWS (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรงจะประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ คือ สถานการณ์ทางการ 2 เมืองและสภาพเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัยทั้ง ปัจจัยนี้ ส่งผลโดยตรงต่อสภาพคล่องทางการเงินของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้เงินของผู้บริโภค เพราะหากการเมืองไม่มั่นคง เศรษฐกิจมีความผันผวน มีความเสี่ยงในเรื่องของรายได้ที่ลดน้อยลง หรือมีโอกาสดกงานเนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี ซึ่งปัจจัยทั้ง ปัจจัยนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายรวมไปถึงผู้ลงทุนที่ระมัดระวังหรือการชะลอการลงทุนออกไปมากขึ้น

ซึ่งสถานการณ์ทางการเมืองและสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ทำให้เห็นปัจจัยอื่น ๆ ที่เพิ่มเติม เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เป็นสภาพแวดล้อมทั่วไป เป็นปัจจัยที่การเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ หากผู้บริหารทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ก็จะสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ จึงใช้ผลการประเมินหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ขององค์กรเพื่อใช้เป็นรากฐานของการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาแบบและผลิตภัณฑ์

มุ่งเน้นการออกแบบบ้านและชิ้นส่วนต่าง ๆ เนื่องจากบ้านสำเร็จรูปแต่ละแบบจะต้องคำนึงถึงพื้นฐานความเป็นไปได้ของพื้นที่โดยสิ่งสำคัญที่สุด คือ แปลนภายในบ้านที่จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก และต้องคำนึงถึงการติดตั้งโดยชิ้นส่วนที่เฉพาะของเราจะต้อง ทำให้มีแบบบ้านนี้อวดความที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของแต่ละครอบครัวที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญในการออกแบบคือช่วงปีที่แรก ๆ ที่เราอาจจะยังมีแบบบ้านไม่หลากหลายเพียงพอ จึงมีการทำ promotion ช่วงแรก ให้สามารถออกแบบขึ้นมาใหม่สำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้าบนข้อจำกัดที่ใช้ระบบการออกแบบแบบ 3D เพื่อทางเลือกของลูกค้าที่มากขึ้น และจะทำให้เรามีแบบมากขึ้นเรื่อยในช่วงปีแรก มีการออกแบบส่วนเสริมเพื่อรองรับความต้องการ เป็นส่วนที่เข้ามาเสริมฟังก์ชันให้เข้ากับตัวบ้านและเพิ่มเติมส่วนเสริม ที่จะช่วยตกแต่งภายนอกบ้านให้ดูโดดเด่นขึ้น และลูกค้าสามารถเลือกที่จะต่อเติมเมื่อไรก็ได้ที่พร้อม และจ่ายเท่าที่จำเป็นจริง ๆ ซึ่งส่วนนี้จะทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ



ภาพที่ 2 แบบ 3D บ้านสำเร็จรูป
ที่มา : Beaver House Thailand

2. กลยุทธ์ในการจัดจ้างบุคลากร

กลยุทธ์ในการจัดจ้างบุคลากรของนั้นจะจัดจ้าง แบบหลัก ๆ คือ 2กลยุทธ์ในการจ้างงาน แบบเงินเดือน การจัดจ้างบุคลากรแบบให้ค่าตอบแทนแบบรายเดือนเป็นพนักงานประจำนั้น ต้องใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดพนักงานโดยการให้สวัสดิการต่าง ๆ เพื่อรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ให้อยู่กับองค์กร อันดับแรก คือ เงินเดือน การจ่ายเงินเดือนจะ จ่ายเงินทุกเดือน โดยเมื่อพนักงาน ทำงานครบหนึ่งปีจะมีโบนัสปลายปี รวมถึงมีการขึ้นเงินเดือนทุกปี ตามการประเมินผลงาน มีสวัสดิการทางด้านประกันสังคมและประกันสุขภาพแบบกลุ่มอีกด้วย

และกลยุทธ์การจ้างเหมาเพื่อกระจายแรงงานการติดตั้ง จากกลยุทธ์การผลิตที่ต้องการกระจายพื้นที่การก่อสร้างอย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้ต้องมีการจัดจ้างแบบจ้างเหมาทีมก่อสร้างและติดตั้ง โดยกระจายในแต่ละจังหวัด โดยการจ้างแบบให้ทีมติดตั้งเช่าลงทะเบียนเพื่อรับงานกับทางบริษัท ๆ และมีการอบรมการติดตั้ง คัดกรองคุณภาพฝีมือ โดยสิ่งที่คุณจ้างจะได้ออกแบบจากทางบริษัท ๆ คือ ค่าแรงจ้างเหมาที่มีราคากลางอย่างมาตรฐาน การก่อสร้างที่ง่ายและรวดเร็ว ไม่ต้องกังวลเรื่องการจัดการวัสดุ ถอดประมาณราคาต่าง ๆ ลดการทำงานที่ซับซ้อนของช่างให้น้อยลง ทำให้งานจบอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

4.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์จุดแข็งของผู้ประกอบการและความต้องการของลูกค้า

หัวข้อ	จุดแข็งของผู้ประกอบการ	ความต้องการของลูกค้า
Consumer	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย - ข้อมูลที่นำเสนอในเพจ Facebook น่าสนใจ ราคา เนื้อหา ครบถ้วน - ความสม่ำเสมอในการนำเสนอ เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางติดต่อเข้ามาได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีราคาระบุในโพสต์ที่นำเสนอ - การดูรีวิว หรือการดูรูปแบบ มีความน่าสนใจ มีวิดีโอ ประกอบเพื่อความเข้าใจและชัดเจน
Cost	<ul style="list-style-type: none"> - ความยืดหยุ่นของราคาสินค้าและบริการ - การดำเนินการเอกสารใช้เครื่องมือยุคดิจิทัล 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกซื้อแบบบ้านได้ตามที่ตั้งงบประมาณไว้ - สามารถคำนวณราคาได้ก่อนการสั่งซื้อจริง
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> - มีการทำธุรกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ - มีช่องทางออนไลน์ติดตามบริการหลังการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถทำธุรกรรมและการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ - มีผู้ให้คำปรึกษา และดูแลหลังการขายอย่างรวดเร็ว
Communication	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางหลัก Facebook - ช่องทางรอง Line, E-mail - Search Engine Google 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางหลัก Facebook - ช่องทางรอง Line - Search Engine Google

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาทั้งแบบสื่อหลักและสื่อออนไลน์ และเนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทต่อการทำการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การนำเสนอสินค้าออนไลน์ทาง Facebook เป็นสื่อหลักที่มีเนื้อหาสำคัญคือ ข้อมูลที่ครบถ้วน และรูปภาพที่ชัดเจนหรือเรียกว่า กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยที่

ร้านค้าจะใช้กลยุทธ์ในโพสต์รูปสินค้าเพื่อขายสินค้า และช่วงเวลาในการโพสต์รูปภาพจะโพสต์อย่างสม่ำเสมอและคอยตอบคำถามผู้ที่คอมเมนต์ถามและสนใจในตัวสินค้า และช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อแบบปากต่อปาก เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นการต่อยอดจากโฆษณาถึงสินค้าได้ เพียงต้องรักษามาตรฐานไว้ให้ดี

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 7Cs หรือ Marketing Mix ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การทำ SEO (Search Engine Optimization) เป็นการตลาดอินเทอร์เน็ตชนิดหนึ่ง ซึ่งก็คือเป็นหลักการหรือเทคนิคต่าง ๆ ในการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อที่จะทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ใน ส่วนของผลลัพธ์ของการค้นหา (Natural Result) ของเว็บเสิร์ชเอนจินด้วยคำด้วยคีย์เวิร์ด ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือว่าข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์เราไม่ว่าจะเป็น Google ซึ่งเป็นเสิร์ชเอนจินหลัก ๆ ที่คนทั่วโลกนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูล ในการทำเสิร์ชเอนจินนั้นต้องคำนึงถึงหลัก SEO ด้วย ดังนั้นเราจึงต้องสังเกตใน ช่อง SEO title, Slug, Meta description ต้องมี คีย์เวิร์ด ที่เป็นคีย์เวิร์ดเดียวกันกับช่อง Focus keyword ที่เราจะทำ SEO เพื่อให้ Google มองว่า เว็บไซต์ของนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับคีย์เวิร์ด เช่น การกำหนดคำว่า บ้านน็อคดาวน บ้านสำเร็จรูป โฮมสเตย์ ร้านกาแฟ เคลื่อนที่ บ้านเคลื่อนที่ เป็นต้น

2. กลยุทธ์เครื่องมือผ่านช่องทางเว็บไซต์

เว็บไซต์นี้สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายละเอียดบริษัทและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รูปภาพ มีการแบ่งแยกหมวดหมู่ แสดงข้อมูลการติดต่อ สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ ให้กับองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่อง SEO ในการค้นเสิร์ชเอนจินในการค้นหาเพื่อให้ Google มองว่า เว็บไซต์ของนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับคีย์เวิร์ด

3. กลยุทธ์เครื่องมือเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 3 กิจการ ได้ให้ความนิยมในการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากการค้นหาที่ Facebook Fan page เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นคอนเทนต์จากเพจของแบรนด์ได้ทั้งที่เป็นแฟนเพจหรือไม่ก็ได้ติดตาม โดยการติดแฮชแท็กคำที่สามารถค้นเจอได้

ง่ายขึ้น เช่น #เชียงใหม่ #บ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ #บ้านสไตล์มินิมอล #ร้านกาแฟมินิมอล ทั้ง 3 กิจกรรมบ้านสำเร็จรูป จึงเลือกใช้เฟซบุ๊กสำหรับการสร้างการตัวตนอัตลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบของคอนเทนต์ จึงเป็นการสลับผสมผสานกันระหว่างคอนเทนต์บทความ (Article Content) กับคอนเทนต์รูปภาพ (Picture Content) หรือ ภาพ3D ที่เป็นช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปเป็นการออกแบบบ้านที่ทำให้เห็นมุมมองภายในตัวบ้านก่อนการสั่งสร้างจริง โดยรายละเอียดของคอนเทนต์จะมีเนื้อหาสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปและราคาเป็นส่วนในการตัดสินใจของลูกค้า

4. บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การใช้บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA) ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อในการรับข่าวสารหรือสิทธิ์ในการสั่งซื้อสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่สนใจในช่วงเวลานั้น แอดมินจึงสามารถให้บริการลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อช่วงให้รายละเอียดสินค้าในการปิดการขายหรือให้บริการหลังการขายสำหรับลูกค้าเก่า จึงเป็นช่องทางที่สามารถปิดการขายได้ง่าย เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะติดต่อขอรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป

5. กลยุทธ์เครื่องมือTikTok

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 คน ยังไม่เคยทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ TikTock ที่เน้นการทำโฆษณาเป็นวิดีโอในการใส่ความคิดสร้างสรรค์ มีความสนุกสนานความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและการรับรู้ผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นถึงการเพิ่มกลยุทธ์เครื่องมือ TikTock เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปในการทำคลิปโฆษณารีวิวผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปและการทำคอนเทนต์นำเสนอเรื่องราวในคลิปให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

6. กลยุทธ์เครื่องมือ ig (Instagram)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 คน บ้างส่วนยังไม่ได้ทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram ซึ่งสามารถโพสต์รูปใน Instagram แล้วเชื่อมโยงไปโพสต์ที่สื่ออื่นได้ เช่น Facebook เพียงกดเลือกสื่อที่จะทำการเชื่อมก่อนกดโพสต์รูปใน Instagram มีการค้นหา โดยใช้แฮชแท็ก ซึ่งสามารถทำให้ค้นเจอการโพสต์รูปภาพ และบัญชีที่ติดแฮชแท็กที่พิมพ์ลงไปสามารถค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ “#” ตามด้วยคำ เช่น #บ้านสไตล์มินิมอล #บ้านสำเร็จรูป #แบบบ้าน เป็นต้น

7. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content Marketing) หรือการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการกำหนดเทคนิคการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิกโดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิงการให้เนื้อหาสาระต่าง ๆ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ เนื้อหาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้าง "ภาพ" ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคนำเสนอเนื้อหาที่พูดถึงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าคุณสมบัติของสินค้าโดยประเภทของ Content ที่ใช้ ได้แก่

1. บทความ ข้อเขียน บทความ เขียนบรรยายเรื่องราวขงการใช้ชีวิตในครอบครัวสมัยใหม่หรือการเดินทางพักผ่อน ที่พักตากอากาศ ที่มีการใช้บ้านน็อคดาวน์เป็นส่วนประกอบหลัง

2. กราฟิก - คอนเทนต์ที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจ วิดีโอเคลื่อนไหว สร้างความสนใจจากรูปแบบที่ทันสมัย โดยทำเป็น แบบรูปแบบเคลื่อนไหว ให้เห็นรอบด้าน

3. ประเภทวิดีโอเคลื่อนไหว สรวิดีโอ - คอนเทนต์ความสนใจจากภาพและเสียงนำเนื้อหา คำบรรยาย การสร้างเรื่องราวบวกกับภาพออกแบบเคลื่อนไหวรวมด้วยกัน พร้อมนำเสนอคำบรรยายเข้าด้วยกัน รวมถึงการนำเสนอวีดิโอขั้นตอนการผลิตบางส่วนและขั้นตอนการติดตั้งให้ลูกเห็นภาพเกิดความเข้าใจอีกทางด้วย

จากนั้นทำการติดต่อซื้อขายหรือสอบถามข้อมูลผ่านทาง Line หรือเบอร์โทรติดต่อเพื่อทำการนัดหมายในการสั่งซื้อ และนัดพบดูสินค้าที่โรงงานผู้ผลิต โดยมีพนักงานขายมารับช่วงต่อในการดูแลลูกค้า ซึ่งพนักงานดังกล่าวได้รับการอบรมทั้งข้อมูลพื้นฐานของสินค้า และการนำเสนอขายสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้มีความชำนาญ

สรุปได้ว่าการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต้องใช้วิธีการจัดเตรียมเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ (Content Preparation) ซึ่งต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ สนใจในสินค้าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้ข้อความ การเลือกรูป การเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอสินค้าที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และการให้ข้อมูลหรือเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มลูกค้าได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลงานวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลงานวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลงานวิจัย

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูปจำนวน 3 คน โดยจากการสืบค้นข้อมูลด้วยเครื่องมือ Search Engine และ Fan page Facebook พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 12 กิจการ โดยการทำวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาธุรกิจบ้านสำเร็จรูปขนาดเล็ก (Small-S) และได้จำกัดความของขนาดกิจการ (S) คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ในการจ้างพนักงานไม่เกิน 30 คน และทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท (สืบค้นข้อมูลเว็บไซต์: dataforthai, 2565) (บ้านน็อคดาว์น-Google Maps, 2565) จึงพบว่า ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีขนาดกิจการ (Small-S) จำนวนรวมทั้งหมด 3 กิจการ พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจเกี่ยวกับบ้านสำเร็จรูปกิจการขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ (Small-S) จำนวน 10 คน และลูกค้าที่ซื้อในเพจบ้านสำเร็จรูปจากบริษัท A จากการการคัดเลือกจากจำนวนการติดตามและระยะเวลาการเปิดใช้งาน Fan page เกิน 2 ปีขึ้นไป โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน จำนวนทั้งหมดรวม 34 คน ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจัดทำผลสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ (SWOT Analysis)

1. จุดแข็งของธุรกิจบ้านสำเร็จรูป เป็นผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า จุดแข็ง (Strength) หรือข้อได้เปรียบของกิจการ คือการบริหารงานที่มองไปข้างหน้า มีแนวคิดที่พัฒนาอยู่เสมอ หรือมีลักษณะพิเศษหรือลักษณะเด่นของ

องค์กรที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ เช่น ในการผลิตที่มีวิศวกรที่เชี่ยวชาญเป็นผู้ควบคุมงาน การออกแบบที่มีรูปแบบ หลวดหลายแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ความสามารถในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินกิจการ การทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีของบุคลากรภายในองค์กร การมีความสัมพันธ์ที่ดีหรือมีพาร์ทเนอร์ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กร สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์และใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. จุดอ่อนของธุรกิจบ้านสำเร็จรูป ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า จุดอ่อน (Weakness) ของกิจการ คือทักษะของพนักงานใหม่บางส่วนที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ และบางส่วนยังขาดความเข้าใจในงาน ส่งผลกระทบต่อการคำนวณวัสดุอุปกรณ์ที่ทำให้เกิดความขาดแคลนได้ รวมถึงทักษะการทำการตลาดออนไลน์บางส่วนที่พนักงานยังไม่มี ความชำนาญมากพอ ปัญหาด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร การใช้โปรแกรมหรือสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการทำงาน ความสะดวกของพื้นที่ในการดำเนินงาน ซึ่งข้อด้อย ข้อเสีย หรือปัญหาภายในองค์กรเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อภารกิจ การสามารถนำไปสู่ความล้มเหลวของการทำธุรกิจได้

3. โอกาสที่ทำให้การทำธุรกิจบ้านสำเร็จรูปเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในแง่ของการเอื้อประโยชน์ให้การดำเนินกิจการของบริษัท โอกาสต่างจากจุดแข็งตรงที่ เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กรแต่ส่งผลในทางที่ดีกับองค์กร เป็นความได้เปรียบที่เอื้อต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า โอกาส (Opportunity) คือ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม และ เทคโนโลยีปัจจุบันนี้ยังส่งผลทางบวกให้กับธุรกิจ เช่น รัฐบาลออกนโยบายที่สนับสนุน ส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย SME เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนมีการ Work from Home กันมากขึ้น บ้านน็อคดาวจึงตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อได้ โอกาสสำหรับการทำตลาดเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวกับบ้านพักที่อยู่อาศัย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

4. ภัยคุกคามหรือปัญหาอุปสรรคต่อการทำธุรกิจบ้านสำเร็จรูป ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า อุปสรรค (Threat) คือสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในธุรกิจตอนนี้มีผลกระทบคือเรื่องของ สถานการณ์โควิด -19 ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความช้าลง ราคาวัสดุอุปกรณ์ที่มีต้นทุนสูงขึ้น เช่น เหล็ก ที่เป็นวัสดุหลักทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การแพร่ระบาดยังนำไปสู่การว่างงานที่สูงขึ้น ค่าแรงที่ลดลง และความต้องการซื้อของผู้คนน้อยลง การขนส่งวัสดุหลักและวัสดุประกอบเกิดความล่าช้า

5. ลักษณะธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ทำการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ทั้ง 3 บริษัท เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทผลิตและ

ให้บริการ ส่วนใหญ่ระยะเวลาดำเนินการอยู่ระหว่าง 1-5 ปี มีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 1 ล้านบาท ทำในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ผลิตภัณฑ์และบริการส่วนใหญ่ คือ การออกแบบบ้านสำเร็จรูป การติดตั้ง การขนส่ง การรับเหมาทั้งระบบ และการขายเป็นสินค้าสำเร็จรูป ช่องทางการให้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4Cs) ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

1. Consumer ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพศและอายุ มีความสนใจบ้านสำเร็จรูปแตกต่างกัน สิ่งที่จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าจึงต้องมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมที่ลูกค้าต้องการบ้านสำเร็จรูป ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า การโพสต์ข้อความนำเสนอสินค้าจะบอกทางทีมงานเสมอว่าไม่ควรจะยาวหรือสั้นมากเกินไป คือถ้าโพสต์ข้อความที่ยาวเกินไป คนจะขี้เกียจอ่าน แต่ถ้าเขียนสั้นมากเกินไป คนก็ไม่เข้าใจที่เรานำเสนอ ก็ไม่สามารถตอบในสิ่งที่ลูกค้ากำลังค้นหาหรือสนใจได้ ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับบ้านสำเร็จรูป คือ ความครบถ้วนของช่องทางพื้นที่ออนไลน์ ที่ทางผู้ประกอบการจะต้องสร้าง ที่นอกจากจะคอยตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้แล้ว ยังต้องสร้างเนื้อหาที่ใหม่และน่าสนใจ และสิ่งสำคัญคือควรจะต้องตอบคำถามสำคัญในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ ต้องการรู้ ไม่ใช่ทำแค่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเดียว ซึ่งจะทำให้ดูเหมือนกับการโฆษณามากเกินไป การสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่านก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน

2. Cost จุดเด่นสินค้าราคาของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปของท่านที่แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน และเหตุผลการเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ต้นทุนรวมของทางสินค้าไม่ใช่สิ่งที่ต่ำที่สุด แต่เป็นความคุ้มค่าของราคาที่ลูกค้าจ่ายแล้วได้สินค้าที่สมกับราคา ได้รูปแบบตามต้องการ และคุ้มค่าที่จะเสียเงินตรงส่วนนี้ การจัดสรรได้ตามความต้องการและเหมาะสมกับงบประมาณที่มี ซึ่งต้นทุนในการสั่งซื้อรวมตั้งแต่ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ ค่าที่ปรึกษา ค่าแรงคนงาน ค่าวัสดุก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งลูกค้าต้องการราคาที่สามารยยืดหยุ่นได้ จากการเพิ่มลดและเปลี่ยนแปลงรายการวัสดุก่อสร้าง และมักคาดหวังว่าการใช้บริการของบริษัทนั้น จะสามารถควบคุมต้นทุนในการก่อสร้างให้อยู่ ในงบประมาณได้ และทำให้ต้นทุนไม่บานปลาย โดยระดับราคาในตลาดจะมีอยู่ 3 ระดับ คือ สูง กลาง ต่ำ ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ มักยินดีจ่ายค่าจ้างในราคาระดับสูงหรือกลาง เพื่อแลกกับการที่ได้ของที่มีคุณภาพ มีทีมงานที่มีประสบการณ์ และได้บริษัทรับที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้

3. Convenience ทำอย่างไรถึงตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ยุคสมัยที่คนสามารถหาคำตอบเกี่ยวกับเรื่องของตัวเองอยากรู้ได้ง่าย ดังนั้น สิ่งที่น่าเสนอออกไปนั้น ควรเป็นสิ่งที่แตกต่างและดี

ที่สุด เนื่องจากเวลาที่ผู้บริโภคมองหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก็ต้องสามารถที่จะนำเสนอข้อมูลหรือคำตอบที่ดีที่สุดได้ทันที และต้องไม่หยุดที่จะเรียนรู้ และสร้างบทบาทเป็นที่ปรึกษาที่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่ากับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งความสะดวกในการสั่งซื้อสำหรับบ้านสำเร็จรูปนั้นรวมไปถึงตำแหน่งที่ตั้งสำนักงานขายที่หาง่ายและสะดวกการเข้าถึงไม่ลำบาก การให้บริการของบริษัท รับผิดชอบแบบ ครบวงจร การอำนวยความสะดวกในการติดต่อขอสินเชื่อเกี่ยวกับธนาคาร การเป็นตัวแทนติดต่อกับหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายดูแลลูกค้าได้ทั่วถึงและพร้อมให้บริการ การแบ่งปันความรู้ผ่านสื่อในสิ่งที่บริษัทถนัด เช่น ขั้นตอนการติดตั้งที่ง่าย เพราะการที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เราสนใจให้ได้

4. Communication ใช้สื่อโฆษณาบ้านสำเร็จรูปผ่านช่องทางใดบ้าง ใช้ช่องทางออนไลน์ใดบ้างในการทำสื่อโฆษณา และรับสื่อบ้านสำเร็จรูปผ่านช่องทางใดบ้าง Content ใดบ้างของธุรกิจบ้านสำเร็จรูปที่น่าสนใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า จะใช้ Facebook เป็นสื่อหลัก ในการให้ข้อมูล การโฆษณา การติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางนี้ เพราะ Facebook จะมีระบบที่แสดงฟีด (news feed) ให้คนที่ติดตามเรา เห็นว่าเรามีการโพสต์รีวิวก หรือแชร์สินค้าใหม่ ๆ กลุ่มลูกค้าก็จะเห็นและแชร์ต่อได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น ๆ ก็จะดูในเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจ content ที่เน้นเนื้อหารายละเอียดข้อมูลของสินค้าให้ครบถ้วน พร้อมภาพประกอบที่ตรงกับเนื้อหาที่บรรยาย รวมถึงการเลือกระยะเวลา ช่วงเวลา และความถี่ เพราะองค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยวิเคราะห์ว่าสื่อที่เราทำลงไป ได้ผลตอบแทนดีแค่ไหนกับกลุ่มลูกค้า รองลงมาเป็นการโฆษณาบนเว็บหรือการทำ Google Ads ซึ่งเป็นการขายรูปแบบหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า ค้นหาแล้วเจอข้อมูลบริษัทว่ามีบริการใดบ้าง ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า แต่ใช้งบประมาณการลงโฆษณาตรงส่วนนี้ค่อนข้างสูงกว่ารูปแบบแรก จึงจะมีใช้เฉพาะช่วงที่การโฆษณาผ่าน Facebook อย่างเดียวไม่เพียงพอ ส่วน Line ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร ดำเนินการส่งข้อมูลธุรกรรม การยืนยันการสั่งซื้อ ไม่ได้ใช้สำหรับการโฆษณา หรือการทำการตลาดมากเท่าไร

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ TOWS (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ TOWS (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้จากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เป็นสภาพแวดล้อมทั่วไป ใช้ผลการประเมินหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคขององค์กรมาจับคู่เพื่อใช้เป็นรากฐานของการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาแบบและผลิตภัณฑ์

มุ่งเน้นการออกแบบบ้านและชิ้นส่วนต่าง ๆ เนื่องจากบ้านสำเร็จรูปแต่ละแบบจะต้องคำนึงถึงพื้นฐานความเป็นไปได้ของพื้นที่โดยสิ่งสำคัญที่สุด คือ แพลนภายในบ้านที่จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก และต้องคำนึงถึงการติดตั้งโดยชิ้นส่วนที่เฉพาะของเราก็จะต้อง ทำให้มีแบบบ้านนี้ออกคาวนที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของแต่ละครอบครัวที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญในการออกแบบคือช่วงปีที่แรก ๆ ที่เราอาจจะยังมีแบบบ้านไม่หลากหลายเพียงพอ จึงมีการทำ promotion ช่วงแรก ให้สามารถออกแบบขึ้นมาใหม่สำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้าบนข้อจำกัดที่ใช้ระบบการออกแบบแบบ 3D เพื่อทางเลือกของลูกค้าที่มากขึ้น และจะทำให้เรามีแบบมากขึ้นเรื่อยในช่วงปีแรก มีการออกแบบส่วนเสริมเพื่อรองรับความต้องการ เป็นส่วนที่เข้ามาเสริมฟังก์ชันให้เข้ากับตัวบ้านและเพิ่มเติมส่วนเสริม ที่จะช่วยตกแต่งภายนอกบ้านให้ดูโดดเด่นขึ้น และลูกค้าสามารถเลือกที่จะต่อเติมเมื่อไรก็ได้ที่พร้อม และจ่ายเท่าที่จำเป็นจริง ๆ ซึ่งส่วนนี้จะทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

2. กลยุทธ์ในการจัดจ้างบุคลากร

กลยุทธ์ในการจัดจ้างบุคลากรของนั้นจะจัดจ้าง 2 แบบหลัก ๆ คือ กลยุทธ์ในการจ้างงานแบบเงินเดือน การจัดจ้างบุคลากรแบบให้ค่าตอบแทนแบบรายเดือนเป็นพนักงานประจำนั้น ต้องใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดพนักงานโดยการให้สวัสดิการต่าง ๆ เพื่อรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ให้อยู่กับองค์กร อันดับแรก คือ เงินเดือน การจ่ายเงินเดือนจะ จ่ายเงินทุกเดือน และกลยุทธ์การจ้างเหมาเพื่อกระจายแรงงานการติดตั้ง จากกลยุทธ์การผลิตที่ต้องการกระจายพื้นที่การก่อสร้างอย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้ต้องมีการจัดจ้างแบบจ้างเหมาทีมก่อสร้าง โดยการจ้างแบบให้ทีมติดตั้งเข้าลงทะเบียนเพื่อรับงานกับทางบริษัท ๆ และมีการอบรมการติดตั้ง คัดกรองคุณภาพฝีมือ การก่อสร้างที่ง่ายและรวดเร็ว ไม่ต้องกังวลเรื่องการจัดการวัสดุ ถอดประมาณราคาต่าง ๆ ลดการทำงานที่ซับซ้อนของช่างให้น้อยลง ทำให้งานจบอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 7Cs หรือ Marketing Mix ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การทำ SEO (Search Engine Optimization) เป็นการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ใน ส่วนของผลลัพธ์ของการค้นหา (Natural Result) ของเว็บเสิร์ชเอนจินด้วยคำด้วย

คีย์เวิร์ด ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือว่าข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์เราไม่ว่าจะเป็น Google ซึ่งเป็นเสิร์ชเอ็นจินหลัก ๆ โดยต้องมีเป็นคีย์เวิร์ดเดียวกันกับช่องค้นหาเพื่อให้ Google มองว่าเว็บไซต์ของนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับคีย์เวิร์ด ดังนี้ การกำหนดคำว่า บ้านน็อคดาว์น บ้านสำเร็จรูป โฮมสเตย์ ร้านกาแฟเคลื่อนที่ บ้านเคลื่อนที่ เป็นต้น และเมื่อพบผลค้นหาแล้ว ลิงค์ผลการค้นหาที่ Facebook Fan page จึงกำหนดกลยุทธ์เชิงเนื้อหา ดังนี้

2. กลยุทธ์เครื่องมือผ่านช่องทางเว็บไซต์

เว็บไซต์นี้สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายละเอียดบริษัทและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รูปภาพ มีการแบ่งแยกหมวดหมู่ แสดงข้อมูลการติดต่อ สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ ให้กับองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือ SEO ในการค้นหาเสิร์ชเอ็นจินเพื่อให้ Google มองเห็นเว็บไซต์ของเนื้อหาที่ตรงกับคีย์เวิร์ด

3. กลยุทธ์เครื่องมือเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 3 กิจการ ได้ให้ความนิยมในการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากการค้นหาที่ Facebook Fan page เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นคอนเทนต์จากเพจของแบรนด์ได้ทั้งที่เป็นแฟนเพจหรือไม่ก็ได้ติดตาม โดยการติดแฮชแท็กคำที่สามารถค้นเจอได้ง่ายขึ้น เช่น #เชียงใหม่ #บ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ #บ้านสไตล์มินิมอล #ร้านกาแฟมินิมอล ทั้ง 3 กิจการบ้านสำเร็จรูป จึงเลือกใช้เฟซบุ๊กสำหรับการสร้างการตัวตนอัตลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบของคอนเทนต์ จึงเป็นการสลับผสมสานกันระหว่างคอนเทนต์บทความ (Article Content) กับคอนเทนต์รูปภาพ (Picture Content) หรือ ภาพ 3D ที่เป็นช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปเป็นการออกแบบบ้านที่ทำให้เห็นมุมมองภายในตัวบ้านก่อนการสั่งสร้างจริง โดยรายละเอียดของคอนเทนต์จะมีเนื้อหาสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปและราคาเป็นส่วนในการตัดสินใจของลูกค้า

4. บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การใช้บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA) ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อในการรับข่าวสารหรือสิทธิในการสั่งซื้อสินค้า โปรโมชั่นต่างๆ ที่สนใจในช่วงเวลานั้น แอดมินจึงสามารถให้บริการลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อช่วงให้รายละเอียดสินค้าในการปิดการขายหรือให้บริการหลังการขายสำหรับลูกค้าเก่า จึงเป็นช่องทางที่สามารถปิดการขายได้ง่าย เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะติดต่อขอรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป

5. กลยุทธ์เครื่องมือTikTok

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 คน ยังไม่เคยทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ TikTioK ที่เน้นการทำโฆษณาเป็นวีดีโอในการใส่ความคิดสร้างสรรค์ มีความสนุกสนาน ความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและการรับรู้ผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นถึงการเพิ่มกลยุทธ์เครื่องมือ TikTok เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูป ในการทำคลิปโฆษณารีวิวผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปและการทำคอนเทนต์นำเสนอเรื่องราวในคลิปให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

6. กลยุทธ์เครื่องมือ ig (Instagram)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 คน บางส่วนยังไม่ได้ทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram ซึ่งสามารถโพสต์รูปใน Instagram แล้วเชื่อมโยงไปโพสต์ที่สื่ออื่นได้ เช่น Facebook เพียงกดเลือกสื่อที่จะทำการเชื่อมก่อนกดโพสต์รูปใน Instagram มีการค้นหา โดยใช้แฮชแท็ก ซึ่งสามารถทำให้ค้นหาการโพสต์รูปภาพ และบัญชีที่ติดแฮชแท็กที่พิมพ์ลงไปสามารถค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ “#” ตามด้วยคำ เช่น #บ้านสไตล์มินิมอล #บ้านสำเร็จรูป #แบบบ้านเป็นต้น

7. กลยุทธ์เชิงเนื้อหา Content Marketing หรือการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นรูปแบบการให้ความบันเทิงการให้เนื้อหาสาระต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ เนื้อหาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้าง "ภาพ" ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค นำเสนอเนื้อหาที่พูดถึงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าคุณสมบัติของสินค้าโดยประเภทของ Content ที่ใช้ได้แก่

1) บทความ ข้อเขียน บทความ เขียนบรรยายเรื่องราวขงการใช้ชีวิตในครอบครัวสมัยใหม่ หรือการเดินทางพักผ่อน ที่พักตากอากาศ ที่มีการใช้บ้านน็อคดาวนเป็นส่วนประกอบหลัก

2) กราฟิก - คอนเทนต์ที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจ วีดีโอเคลื่อนไหว สร้างความสนใจจากรูปแบบที่ทันสมัย โดยทำเป็น 3D แบบรูปแบบเคลื่อนไหว ให้เห็นรอบด้าน

3) วีดีโอ - คอนเทนต์ประเภทวีดีโอเคลื่อนไหว สร้างความสนใจจากภาพและเสียงนำเนื้อหา คำบรรยาย การสร้างเรื่องราวบวกกับภาพออกแบบเคลื่อนไหวรวมด้วยกัน พร้อมนำเสนอคำบรรยายเข้าด้วยกัน รวมถึงการนำเสนอวีดีโอขั้นตอนการผลิตบางส่วนและขั้นตอนการติดตั้งให้ลูกค้าเห็นภาพเกิดความเข้าใจอีกทางด้วย

จากนั้นทำการติดต่อซื้อขายหรือสอบถามข้อมูลผ่านทาง Line หรือเบอร์โทรติดต่อ เพื่อทำการนัดหมายในการสั่งซื้อ และนัดพบดูสินค้าที่โรงงานผู้ผลิต โดยมีพนักงานขายมารับช่วงต่อในการดูแลลูกค้า ซึ่งพนักงานดังกล่าวได้รับการอบรมทั้งข้อมูลพื้นฐานของสินค้า และการนำเสนอขายสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้มีความชำนาญ

สรุปได้ว่าการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต้องใช้วิธีการจัดเตรียมเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ (Content Preparation) ซึ่งต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ สนใจในสินค้าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้ข้อความ การเลือกรูป การเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอสินค้าที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และการให้ข้อมูลหรือเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มลูกค้าได้

โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การนำเสนอสินค้าออนไลน์ทาง Facebook เป็นสื่อหลักที่มีเนื้อหาสำคัญคือ ข้อมูลที่ครบถ้วนและรูปภาพที่ชัดเจนหรือเรียกว่า กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยที่ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ในโพสต์รูปสินค้าเพื่อขายสินค้า และช่วงเวลาในการโพสต์รูปภาพจะโพสต์อย่างสม่ำเสมอและคอยตอบคำถามผู้ที่คอมเมนต์ถามและสนใจในตัวสินค้า และช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการ พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อแบบปากต่อปาก เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นการต่อยอดจากโฆษณาถึงสินค้าได้ เพียงต้องรักษามาตรฐานไว้ให้ดี กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และการให้ข้อมูลหรือเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มลูกค้าได้

5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมี ส่วนร่วม ทำให้ผู้วิจัยพบข้อมูลคำตอบของการวิจัย ในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้สื่อออนไลน์ Facebook เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้งานสื่อออนไลน์ Facebook ในการรับข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูล รีวิวการบริการ ประชกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเลือกช่องทางออนไลน์ Facebook ในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ผ่านการสร้างกลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยที่ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ในโพสต์รูปสินค้าเพื่อ

ขายสินค้า และช่วงเวลาในการโพสต์รูปภาพจะโพสต์อย่างสม่ำเสมอและคอยตอบคำถามผู้ที่คอมเมนต์ถามและสนใจในตัวสินค้าและช่องทาง Facebook ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการ พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อแบบปากต่อปาก เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นการต่อยอดจากโฆษณาถึงสินค้าได้ อ้างอิงได้ถึงสถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทย ของ *Hootsuite & Wearesocia (2018)* ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด และภายในระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 24% หรือประมาณ 11 ล้านคน แสดงให้เห็นว่า สังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ *พินดา ครูวิวัฒน์านนท์ (2560)* เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ *วคิน อู่เต็กเค่ง (2558)* ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย ผลงานวิจัยจึงสามารถชี้แจงเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการทำการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Content Marketing รวมถึงแนวทางการเติบโตของธุรกิจและการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนตาม Consumer Behavior ที่ส่งผลสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ศรিকা บุญประเสริฐ (2559)* ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัย ด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ *นวรรตน์ ลัคนากุล (2563)* งานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งปัจจุบันพบว่าในประเทศไทยยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok ค่อนข้างน้อย โดยเป็นการศึกษาเรื่องอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผลการวิจัยกล่าวถึงการยอมรับในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน (สุชานันท์อารีย์ราษฎร์, 2561) และการใช้สื่อ Instagram จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบางส่วนน้อยใช้เครื่อง Instagram สอดคล้องงานวิจัยของ *อดิพล เอื้อจรัสพันธ์ (2561)* ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอ

เรชั่น เอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า พบว่าอุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวายใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือ โดยสำหรับกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ช่องทางที่ชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่าอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ คือสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก จึงจำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้ สิ่งใหม่อยู่เสมอในระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น เพื่อแข่งขันกับบริษัทอื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบ้านสำเร็จรูปมีจำนวนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป บ้านสำเร็จรูป ถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนยุคปัจจุบัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน และน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้นักกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดคุณค่า ในตัวสินค้าอยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันกับกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปรายหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารูปร่างที่หลากหลายน และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อแตกต่าง รวมถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันได้ อีกทั้งในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์จากผู้จัดการฝ่ายการตลาด พนักงานในแผนการตลาดออนไลน์ หากงานวิจัยครั้งต่อไป มีผู้ให้ข้อมูลหลักที่ดูแลเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์โดยตรงเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายนเพื่อประกอบการวิเคราะห์ที่ละเอียด ชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Frog, SME. 2561. บ้านน็อคดาว์น เทรนด์ใหม่ในการตั้งต้นธุรกิจ ดียังไง? [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่ <https://smefrog.com/%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%84%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%8C-%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/>
- thumbsupteam. 2556. เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic).
ขวัญพงษ์ สมมิตร. 2549. การออกแบบและพัฒนาบ้านไม้จริงสำเร็จรูป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
- ความหมายของ **SWOT Analysis**. 2554. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.9ddn.com/content.php?pid=520>
- จารุพัฒน์ จรุงโกศากร. 2560. ปัจจัยการสร้าง **Content Marketing** ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร **Gen M**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิตา กิตติวิวัฒน์พงศ, ญัฐสินี ธนาวิรัชย์, ลภัส ลัทธิลักษ, ปารวี รื่นนุสาร, ศรสวรรค เอกปชชา, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, ทาริกา สระทองคำ. 2063. การศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไชยรัตน์., ปฐมพร ชื่นใจชน และ รัฐพล. 2556. การสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคลิกบนทวิตเตอร์ กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ไทย. . มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, สาขาการจัดการการสื่อสาร.
- ณัฐนนท์ รัตนไชย. 2543. การศึกษาการก่อสร้างอาคารพักอาศัยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแบบผนังรับน้ำหนัก. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- รัตนภรณ์, นางสาวดวงฤทัย. 2559. การออกแบบระบบก่อสร้างสำเร็จรูปสำหรับอาคารพักอาศัยของผู้มีรายได้น้อยที่มีลักษณะพื้นที่ชุมชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. 2558. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **4’Cs** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **4’Fs** ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. 2562. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด **4C’s** กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน **Gen-Y** ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

สารานุกรมเสรี. 2564. การวิเคราะห์ สวอต. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%95>

สารานุกรมเสรี, วิกีพีเดีย. 2565. เฟซบุ๊ก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%8B%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B9%8A%E0%B8%81>

สิริพรรณ โภมลรัตน์มงคล. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียนปีที่ 26

สุชัศคานนท์, พรรณวิภา. 2562. เปิดแนวคิดโฆษณา “ลูกค้าติด ธุรกิจโต” ผ่านพีเจอาร์ **LINE Official Account** ภารกิจช่วยธุรกิจ **SME**. [ระบบออนไลน์].

สุธาสิณี จันทร์แจ่มใส. 2560. ความสัมพันธ์ระหว่างสวอตประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ชนิษฐา สายแสง
เกิดเมื่อ	16 ธันวาคม 2537
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษา วันที่ 30 พฤษภาคม 2561 คณะ บริหารธุรกิจ สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

