

[ญัฐยา ญัฐชดา หน้า 164 - 174]



กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้

ONLINE COMMUNICATION STRATEGIES FOR PERSUADING TO PURCHASE PET – FRIENDLY CONDOMINIUM

ญัฐยา ไกรพรศักดิ์. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ญัฐชดา วิจิตรจามรี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Natchaya Kraipornsak. *Communication Arts and Information Science, Kasetsart University.*

Natchuda Wijitjammaree. *Communication Arts and Information Science, Kasetsart University.*

E-Mail: natchaya.kra@ku.th, natchuda_44@live.com

Received: 22 February 2023 ; Revised 9 March 2023 ; Accepted 14 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ และศึกษาองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อศึกษาการสื่อสารออนไลน์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และศึกษาองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ของผู้บริโภค ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริโภคจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 2) กลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลาย 3) กลยุทธ์การใช้ข้อความและคำบรรยาย 4) กลยุทธ์การออกแบบและผลิตสื่อ 5) กลยุทธ์การสื่อสารงานกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม 6) กลยุทธ์การใช้แฮชแท็ก 7) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม 8) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 9) กลยุทธ์การใช้จุดสนใจที่หลากหลาย ส่วนองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) แบนด์ มีชื่อเสียง ในด้านการเป็นคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ 2) ราคาที่เหมาะสมและจับต้องได้ 3) ทำเล อยู่ในทำเลศักยภาพ การเดินทางสะดวก 4) สิ่งอำนวยความสะดวก ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค 5) สภาพแวดล้อม เหมาะสมกับทั้งคนและสัตว์ 6) โปรโมชั่น ความประหยัดและคุ้มค่า 7) รูปแบบห้องและขนาดพื้นที่ การออกแบบห้องสวยงามและทันสมัย 8) ความสุข ตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่สบายขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, คอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์, การโน้มน้าวใจ

Abstract

The objectives of this research article were to study online communication strategies for persuading to purchase pet – friendly condominium and study components persuading to purchase pet – friendly condominium among consumers. The study used qualitative research, divided into two parts: a study online communication strategies online of Major Development Public Company Limited through document analysis; and a study persuasive components to purchase pet – friendly condominium through in-depth interviews with 10 consumers. The results indicated that online communication strategies were: 1) Source Credibility Strategy 2) Variety of Media Strategy 3) Caption Strategy 4) Media design and Production Strategy 5) Event Communication Strategies to Engagement 6) Hashtag Strategy 7) Third Party Endorsement Strategy 8) Promotional Activities Strategies 9) Multiple Motivation Strategies. In addition, persuasive elements to purchase pet – friendly condominium were: 1) The brand has a reputation for being pet – friendly condominium 2) Reasonable and tangible price 3) Good location, convenient transportation 4) Facilities that needs of consumers 5) The environment is suitable for both people and pet 6) Economical and worthwhile promotion 7) Beautiful and modern room design layout and area size 8) Happiness caused by living a more comfortable life.

Keywords: Communication Strategy, Pet-Friendly Condominium, Persuasion

บทนำ

ปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนไป รวมทั้งสังคมปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคของผู้สูงวัย ทำให้คนหันมานิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น โดยเฉพาะสุนัขและแมว ซึ่งทุกวันนี้การปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงไม่ใช่เป็นเพียงแค่สัตว์เลี้ยง หากแต่เป็นสมาชิกในครอบครัว หรือที่เรียกว่า Pet Parents การดูแลเอาใจใส่เปรียบเหมือนลูกคนหนึ่ง พร้อมทั้งจะทุ่มทั้งเงินและการเลี้ยงดู ตั้งแต่อาหารการกิน สิ่งของเครื่องใช้ สุขภาพ ตลอดจนการอยู่อาศัย ที่ไม่ต่างจากมนุษย์ จากการสำรวจพบว่า 65% ของผู้บริโภคอายุ 18-34 ปี มีความคิดต้องการเลี้ยงสัตว์เพิ่ม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายกับสัตว์เลี้ยงมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ ขณะที่ประเทศไทยพบว่าสุนัขได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าคนไทยหันมาเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากเป็นสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมกับที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่จำกัด เช่น ห้องในคอนโดมิเนียม อะพาร์ตเมนต์ เป็นต้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตน อาทิ อาหารและขนม อุปกรณ์อัจฉริยะ ธุรกิจประกันภัยสัตว์เลี้ยง ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และที่น่าสนใจคือ คอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยยุคใหม่ที่ตอบโจทย์คนเมืองและเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมจนทำให้เกิดธุรกิจมากมายเพื่อเอาใจคนรักสัตว์เลี้ยง (Brand Buffet, 2564)

ตลอด 20 ปี ที่ผ่านมา ตลาดคอนโดมิเนียมมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งในแง่ของอุปทาน อุปสงค์ ราคาทำเล และพฤติกรรมของผู้บริโภค และทิศทางของตลาดยังคงปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในส่วนของความต้องการคอนโดมิเนียม ยอดขายที่เกิดขึ้นระหว่างปี 2564 เป็นยอดขายจากความต้องการอยู่อาศัยจริง โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจในช่วงปีที่ผ่านมาเป็นคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ที่ราคาเหมาะสม ซึ่งการเติบโตมาจาก 2 ปัจจัยหลักที่แตกต่างกันได้แก่ (1) คอนโดมิเนียมกลางเมือง เกิดจากความต้องการบ้านหลังที่ 2 ที่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงเรียน เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง การดูแลที่อยู่อาศัยขนาดกะทัดรัด ปลอดภัย และสะดวกสบายมากขึ้น (2) ตลาดชิตี้คอนโด เกิดจากปัจจัยการขยายตัวของเมืองและรถไฟฟ้าต่าง ๆ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการอยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและทำงาน (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

คนไทยในอีก 20 ปีข้างหน้า จะกลายเป็นคนเมืองทั้งสิ้น (The 101 World, 2563) กล่าวคือ มีกิจกรรมในการดำรงชีวิตที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการเดินทางเคลื่อนย้ายไปมาอยู่ตลอดเวลา มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่มีมากขึ้นหลายตา หลายเชื้อชาติ หลายค่านิยมและหลายความเชื่อ อีกทั้งแต่ละคนก็มีความเป็นปัจเจกสูง และมีบทบาทหน้าที่เฉพาะทางของแต่ละคน ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการขนส่ง เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการพัฒนาาระบบโครงข่ายการเดินทางและการขนส่งสินค้าที่ครอบคลุม สะดวก ทั้งในด้านการบริโภคสินค้าและการบริการ การทำงาน การเดินทาง การใช้เทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร รวมถึงรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้การดำเนินชีวิตในยุคที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีเกิดความเปลี่ยนแปลงทางความเป็นอยู่ (Appme, 2562) ซึ่งส่งผลต่อความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้คน รวมถึงในวงการอสังหาริมทรัพย์เช่นกัน ที่ทุก ๆ ปี ผู้คนต้องการรูปแบบที่อยู่อาศัยใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทาง ความปลอดภัย ท่าเลที่ตั้ง การตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันจะคำนึงถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองเป็นหลัก หลายคนที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมก็อยากจะเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นสมาชิกในครอบครัว เดิมทีไม่สามารถทำได้เพราะมีกฎหมายไว้ แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป วิถีชีวิตของคนเราก็มีการพัฒนาปรับตัวมากขึ้น ผู้คนเริ่มมองหาการอยู่อาศัยในอาคารสูงแทนบ้านเดี่ยว ด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องออกแบบโครงการเพื่อรองรับกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์มากขึ้น โดยเริ่มมีนโยบาย Pet-Friendly มารองรับกลุ่มคนรักสัตว์ให้สามารถเลี้ยงดูอยู่อาศัยและมาร่วมเป็นสมาชิกครอบครัว โดยจัดให้มีโซนสำหรับสุนัขไว้เป็นพื้นที่ส่วนกลางด้วย (Property 101 Thailand, 2563)

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงให้ความสนใจเทรนด์ Pet-Friendly กันมากขึ้น ซึ่งคอนโดมิเนียมหลายโครงการเปิดโอกาสให้ผู้อยู่อาศัยหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงในคอนโดมิเนียมได้ รวมถึงจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้วยความรักความผูกพันที่ผู้คนแสดงออกสู่สัตว์เลี้ยงเริ่มมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวใหญ่ที่มีสมาชิกหลายคน มาเป็นครอบครัวเดี่ยว คนแต่งงานน้อยลง นิยมอยู่เป็นโสดกันมากขึ้น หรือการแต่งงานแต่ไม่มีบุตรมากขึ้น จึงหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนคลายเหงา ซึ่งคอนโดมิเนียมในเครือ บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ที่ออกแบบมาอย่างเข้าใจคนรักสัตว์ ตอบสนองความต้องการในทุกมิติของการใช้ชีวิตร่วมกันของคนและสัตว์เลี้ยง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และฟังก์ชันพิเศษในโครงการที่มุ่งตอบโจทย์การเลี้ยงสัตว์ที่ครอบคลุมหลากหลายสายพันธุ์ โดยมุ่งเน้นเป็นผู้พัฒนารูปแบบการใช้ชีวิต (Landscape Developer) สร้างสรรค์และพัฒนาทุกรายละเอียดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย และตอบสนองทุกความต้องการในทุกมิติของการใช้ชีวิตร่วมกันของคนและสัตว์เลี้ยง

การจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักนั้น องค์กรจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้คนยอมรับ จดจำ และเชื่อถือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก ความยืดหยุ่นของเวลาในการใช้งาน อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดจึงจำเป็นสำหรับองค์กรในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ธุรกิจส่วนมากนิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟน (Smartphone) ได้นำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้กันมากขึ้น มีความสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ในปัจจุบันมีสินค้าหลายอย่างที่สามารถหาซื้อทางสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากในเวลาอันรวดเร็ว

ดังนั้น องค์การจึงควรเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายและผู้บริหารสามารถเข้าถึงได้สะดวก เพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง นอกจากการเลือกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริหารแล้ว องค์การควรมีกิจกรรมการสื่อสาร การกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ตลอดจนจุดมุ่งใจที่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษาคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาจาก โครงการเมทริส โครงการเอ็ม และโครงการมาเอสโตร เพราะทุกโครงการในเครือบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ และเป็นโครงการที่สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่
2. มุ่งศึกษาการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ธุรกิจคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สื่อออนไลน์นี้ศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ติกต็อก (TikTok) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาต์ (Line Official Account)
3. ศึกษาในช่วงเวลา ตั้งแต่ 1 กันยายน 2565 – 20 พฤศจิกายน 2565
4. การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ผู้บริโภคตามเกณฑ์ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีสัตว์เลี้ยง 2) ผู้บริโภคที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และ 3) ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ ในเครือบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อออนไลน์

ข้อมูลสื่อออนไลน์ การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่เผยแพร่ทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ติกต็อก (TikTok) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาต์ (Line Official Account) ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2565 – 20 พฤศจิกายน 2565

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้บริโภคนับ 10 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ 1) ผู้บริโภคที่มีสัตว์เลี้ยง 2) ผู้บริโภคที่ติดตามสื่อออนไลน์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 3) ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ ในเครือบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์ของคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 9 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ผลการวิจัยพบว่า องค์กรใช้กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Strategy) โดยมีการอ้างอิงหน่วยงาน และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ พบว่า องค์กรใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์จากโรงพยาบาลสัตว์ ได้แก่ โรงพยาบาลสาขาเวท ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทุกสายพันธุ์ โดยได้รับการยอมรับในด้านทักษะความสามารถ (Competence) นำทีมโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญไปให้ความรู้และจัดฝึกอบรม (Workshop) ให้กับสัตว์เลี้ยงถึงการจัดการกับพฤติกรรมน้องหมาเบื้องต้นหรือพฤติกรรมความก้าวร้าวต่าง ๆ รวมถึงการตรวจสุขภาพสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น 2) องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือพบว่า บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารโน้มน้าวใจโดยอ้างอิงองค์กรที่ผู้รับสารเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบที่พักอาศัยแบบตึกสูงที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ดีกับสัตว์เลี้ยง

2. กลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลาย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรมีการสื่อสารโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่มีพฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับสารที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ และ ความสนใจในการรับสื่อที่แตกต่างกันไป ด้วย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยใช้สื่อหลากหลาย ได้แก่ สื่อรูปภาพ สื่อวิดีโอ และข้อความ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3. กลยุทธ์การใช้ข้อความและคำบรรยาย ผลการวิจัยพบว่า คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) มีความสอดคล้องกับรูปภาพ โดยองค์กรเลือกใช้แคปชันได้โพสต์ในการเกริ่นนำก่อนเข้าเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ เนื่องจากการเกริ่นนำก่อนเข้าเนื้อหารายละเอียดจะช่วยทำให้เนื้อหามีความต่อเนื่อง โดยองค์กรเลือกใช้แคปชันเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นการชูจุดเด่นหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นการสื่อสารที่ชี้ให้เห็นภาพรวมของคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันที่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ด้วย

4. กลยุทธ์การออกแบบและผลิตสื่อ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรมีการออกแบบสื่อที่มีความทันสมัย เข้าใจง่าย จดจำได้ง่าย ในการเผยแพร่ภาพทางสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้สื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจต่อผู้รับสาร ซึ่งเป็นการผสมผสานกันทั้งภาพ สี ตัวอักษร รูปทรง ขนาด ด้วยวิธีการจัดทำที่เหมาะสม เพื่อให้สื่อที่ออกมานั้นมีความโดดเด่น สะดุดตาผู้รับสารจนได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

5. กลยุทธ์การสื่อสารงานกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า องค์กรได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ล่วงหน้า ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างสรรคความสัมพันธ์และให้ความรู้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) กิจกรรม GOOD PAW TRAINING ROADSHOW จัดขึ้นเพื่อมอบความรู้และฝึกอบรม (Workshop) การฝึกปฏิบัติจริงให้กับสัตว์เลี้ยงในหัวข้อ “การจัดการพฤติกรรมน้องหมาเบื้องต้น” 2) กิจกรรม MEET & GREET กับน้อง ๆ เน็ตไอดอล จัดขึ้นที่ไปเทศ บางนา เป็นการจัดงานอีเวนต์ของทางองค์กร ที่ได้เชิญเหล่าสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มาร่วมทำกิจกรรมที่บูธ “MAJOR PETSCAPE ตัวจริงคอนโดเลี้ยงสัตว์ได้”

เนื่องจากสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีจำนวนผู้ติดตามมาก จะทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบจากบุคคลภายนอกที่ตนเองชื่นชอบ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น เพื่อสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญและความเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงความน่ารักของสัตว์เลี้ยง

3) กิจกรรม RAINING CATS & DOGS CONCERT เป็นกิจกรรมการกดปุ่มภาพศิลปินที่หมาและทีมแมวที่องค์กรได้กำหนดกติกาไว้ชัดเจน ซึ่งผู้โชคดีจะได้รางวัลชมคอนเสิร์ตฟรีกับศิลปิน 2 กลุ่ม คือ POLYCAT และ MODERNDOG ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์

4) กิจกรรม MAJOR PRES-TIGE MOVIE PARTY เป็นการรวมพลของลูกบ้านเมเจอร์ โดยการชวนลูกบ้านดูหนัง เรื่อง “Black Panther” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความประทับใจและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและลูกบ้านเมเจอร์ฯ

6.กลยุทธ์การใช้แฮชแท็ก ผลการวิจัยพบว่า การใช้ (Hashtag) ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยแฮชแท็กจะปรากฏบนสื่อออนไลน์ที่ทางองค์กรใช้ในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่มีเครื่องหมาย “#” นำหน้าข้อความที่เกี่ยวข้องกับโครงการเพื่อให้ผู้รับสารสามารถค้นหาและเข้าถึงหัวข้อ หรือหมวดหมู่ได้แบบสาธารณะ (Public Post) โดยมีจุดประสงค์เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล หรือหัวข้อสนทนา เพื่อเชื่อมโยงประเด็นในการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร และยังทำให้ผู้รับสารสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ได้แก่ แฮชแท็กหมวดหมู่องค์กร แฮชแท็กหมวดหมู่เนื้อหา แฮชแท็กหมวดหมู่กิจกรรม และ แฮชแท็กหมวดหมู่สัตว์

7.กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม ผลการวิจัยพบว่า องค์กรใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมที่รู้จักในวงกว้างและเป็นผู้ที่ผู้รับสารให้การยอมรับด้านความเชื่อถือในการอ้างอิงพฤติกรรม ทศนคติ หรือค่านิยม ได้แก่ ศิลปิน นักร้องอย่างวง POLYCAT และวง MODERNDOG ในการพูดเชิญชวนร่วมงานกิจกรรมคอนเสิร์ตที่หมาและทีมแมว บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่จะพารีวิวโครงการคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ และนักคอนเทนต์ครีเอเตอร์จากช่อง Konggreengreen โดยคุณก้อง ชณัฐ วัฒนวิทย์การ ที่รีวิวเกี่ยวกับคอนโดสายกรีนเป็นมิตรกับทั้งคนและสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้รับสารให้ความไว้วางใจและสามารถนำไปสู่พฤติกรรมคล้ายตาม โดยมีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setter) หรือเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

8.กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรมีการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้วยเครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกบ้านเมเจอร์ฯ

9.กลยุทธ์การใช้จุดสนใจที่หลากหลาย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรใช้จุดสนใจในการสื่อสารทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย 1. จุดสนใจด้านเหตุผล เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคา ทำเล ความคุ้มค่า ความทนทาน สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม 2. จุดสนใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสุข 3. จุดสนใจด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ แบนด์ และผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบที่โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ ดังต่อไปนี้

1.แบนด์ ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า แบนด์คอนโดมิเนียม ของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ ด้านการเป็นคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ โดยผู้บริโภคมองว่าคอนโดมิเนียมของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ตอบโจทย์ในเรื่องของการเลี้ยงสัตว์ในที่พักอาศัยแบบตึกสูง

2.ราคา ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยราคาของโครงการต้องมีความเหมาะสม ราคาจับต้องได้ ซึ่งคุ้มค่ากับการซื้อ เมื่อเทียบกับประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากโครงการ และเมื่อเทียบราคากับแบนด์ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคมองว่า เป็นราคาที่อยู่ในกลุ่มตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ที่เป็นราคามาตรฐานของคอนโดมิเนียมที่อยู่ในทำเลศักยภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

3. **ทำเล** คอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ในเครือบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพ ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่ที่ดีกับห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจ รถไฟฟ้า และถนนเส้นหลักหลายสาย ทำให้การเดินทางสัญจรไปมาเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ตอบโจทย์การใช้ชีวิตส่วนตัวในเรื่องของการเดินทาง

4. **สิ่งอำนวยความสะดวก** การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ที่ประกอบไปด้วย ฟังก์ชันและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส สวนสาธารณะหรือพื้นที่สีเขียว ทั้งสำหรับคนและสัตว์เลี้ยง ระบบรักษาความปลอดภัย โดยผู้บริโภครุ่นใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ มองว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทำให้การใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาสบายขึ้น เพราะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย

5. **สภาพแวดล้อม** สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ในเครือบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) นั้น ทั้งขนาดของพื้นที่ และขนาดของที่อยู่อาศัย มีความเหมาะสมกับทั้งคนและสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็น พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ภายในห้องพัก รวมถึงพื้นที่สีเขียวที่ทางโครงการได้ออกแบบมาเพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อนของทั้งคนและสัตว์เลี้ยง โดยสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการนั้น มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น ปลอดภัย ไม่แออัด ซึ่งผู้บริโภคมองว่าให้ความรู้สึกสดชื่น สบายตา เมื่อได้เห็นสภาพแวดล้อมในโครงการ

6. **โปรโมชั่นและส่วนลด** การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยผู้บริโภคมองว่า การจัดโปรโมชั่นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความประหยัด ประกอบกับโปรโมชั่นของแถม จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของการบริโภคสินค้านั้น

7. **รูปแบบห้องและขนาดพื้นที่** รูปแบบของห้อง มีความทันสมัย โมเดิร์น มีการออกแบบได้สวย ไม่ว่าจะเป็นเพดาน ระเบียงนอกห้อง วัสดุในการออกแบบ การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ สีของห้อง เมื่อมองโดยรวมทำให้รู้สึกถึงความหรูหรา สวยงาม เป็นระเบียบ เพราะโครงการมีการแบ่งสัดส่วนของห้องได้ดี รวมถึงการจัดตำแหน่งของฟังก์ชันด้วยขนาดของพื้นที่ที่จำกัด โดยมีพื้นที่เหลือให้สัตว์เลี้ยงได้วิ่งเล่น

8. **ความสุข** การได้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนที่มีสัตว์เลี้ยง และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตส่วนตัวที่ให้ความสะดวกสบายในเรื่องของการเดินทาง ความสบายใจ ความเป็นส่วนตัว สภาพแวดล้อมที่ดี การได้มีสังคมใหม่ รวมถึงการได้มีสัตว์เลี้ยงอยู่ใกล้ ๆ เป็นความสุขที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้การดำรงชีวิตง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น

อภิปรายผล

กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์ นับว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากต่อภาคธุรกิจ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง อย่างธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ที่ปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนาเพื่อเอาใจคนรักสัตว์ให้สามารถอยู่อาศัยร่วมกันได้แล้วเป็นบางโครงการ โดยองค์กรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรได้อ้างอิงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ และองค์กรที่เชื่อถือได้ประกอบการสื่อสารในประเด็นต่าง ๆ สอดคล้องกับ ศาสด์ จันทนะ (2565) ที่อธิบายว่า ผู้ส่งสารควรเป็นศูนย์กลางในการสื่อสาร โดยต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ มีความเกี่ยวข้อง หรือมีทักษะในการสื่อสาร ตรงไปตรงมา เนื่องจากผู้รับสารต้องเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง โดยจะเลือกรับข้อมูลจากสื่อหลักหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ

ในช่วงที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการ องค์กรได้นำเสนอรูปแบบการสื่อสารที่บูรณาการการใช้งานสื่อออนไลน์ที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ภาพจริง ภาพกราฟิก วิดีโอ ตัวอักษรที่ผ่านการออกแบบสื่อโดยอาศัยองค์ประกอบสื่อสารด้วยภาพ สี ตัวอักษร ขนาด รูปทรง ที่มีความสวยงาม น่าดึงดูด สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์ได้ เนื่องจากการใช้ภาพในการสื่อสารจะช่วยให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ทั้งในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับราคา ทำเล หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งเอื้อต่อการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางของตนเองได้อย่างสะดวก รวมถึงเกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับ พลอยกนก ผาสุกตระกูล (2561) ที่อธิบายว่า รูปแบบการโฆษณาที่ได้ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ วิดีโอ รูปภาพ และลิงก์ รวมถึงรูปแบบของคอนเทนต์ โดยคอนเทนต์ที่ดี เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน น่าติดตาม จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้นและเกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปได้ในอนาคต

นอกจากนี้ องค์กรยังใช้บุคคลที่สาม ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมมาช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขึ้น เกิดการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐญา มหาสมุทร (2559) ที่อธิบายว่า การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และเป็นเรื่องที่มีความรู้ หรือมีประสบการณ์โดยตรงในการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ในการวิพากษ์สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถไปประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้และการจดจำที่ดีให้กับแบรนด์โดยผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐสินี กรรโมทาร์ (2562) ที่อธิบายถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์อีฟแอนด์บอยเลือกใช้ คือเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นต่าง ๆ

องค์กรมีการสื่อสารงานกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มลูกค้าและองค์กร ในการสร้างความสัมพันธ์และให้ความรู้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านงานกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งการสื่อสารงานกิจกรรมนั้นเป็นการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นการช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรใช้จุดสนใจในการให้ข้อมูลข่าวสารในระหว่างที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์โดยใช้จุดสนใจด้านราคา จุดสนใจด้านทำเล จุดสนใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หรือชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์ (2559) ที่อธิบายว่า สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีเป็นรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอจุดสนใจด้านเหตุผล ในการนำจุดเด่นหรือจุดขายของโครงการมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจในโครงการ และจุดสนใจด้านอารมณ์ในการสร้างการรับรู้และทัศนคติได้มากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อจากภายในของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าดังกล่าว

จากการอภิปรายผลนั้น จะเห็นได้ว่า องค์กรใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์ในช่วงที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้

องค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ได้ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคมีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) แบรินด์ 2) ราคา 3) ทำเล 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) สภาพแวดล้อม 6) โปรโมชันและส่วนลด 7) รูปแบบห้องและขนาดพื้นที่ 8) ความสุข ซึ่งเกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมที่เป็นไปตามแนวคิดของ Lavidge and Steiner (1961) ที่ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจาก ชื่อเสียงขององค์กรจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรินด์ สอดคล้องกับ ธงชัย ชูสูง (2557) ที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์นั้น จะเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดี และภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย สวยงาม ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และการมอบส่วนลดพิเศษ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ถือเป็นส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากปัจจัยพื้นฐานของที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ที่อธิบายว่า การมีโปรโมชันของแถมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น ฟรีเฟอร์นิเจอร์ ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ฟรีค่าส่วนกลาง เป็นต้น จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเอง ตรงกับความต้องการ และรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ เรืองแก้ว และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ทำให้โครงการส่วนใหญ่มีการจัดโปรโมชันให้กับลูกค้า รวมถึงการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการตอบสนอง

ผลการวิจัยพบว่า ราคาของคอนโดมิเนียมเกาะกลุ่มตลาดในอสังหาริมทรัพย์ มีความเหมาะสมและจับต้องได้ เป็นองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ เจริญจิตต์ ผจญวิริยาทร (2559) ที่อธิบายว่า ความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ใจกลางเมือง การคมนาคมสะดวก ประกอบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งนี้ รูปแบบห้องและขนาดพื้นที่ การออกแบบคอนโดมิเนียมดูทันสมัยอยู่เสมอ และสามารถใช้งานได้จริงในทุกพื้นที่ ซึ่งก็เป็นส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากห้องพักคอนโดมิเนียม เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค ตลอดจนความสุขของการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตทุกรูปแบบที่จะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ติดกับรถไฟฟ้า หรือถนนเส้นหลักหลายสาย ซึ่งตอบโจทย์เรื่องของการเดินทางที่สะดวกสบาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทางมากที่สุด ดังนั้นการใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานจึงยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นปัจจัยสำคัญ การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จึงเน้นโครงการที่อยู่ในเมือง หรือโครงการที่อยู่ในทำเลศักยภาพที่สามารถคมนาคมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมของคนโดมิเนียม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่ามีความต้องการ คนโดมิเนียมบรรยากาศในเมือง และสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คนโดมิเนียม สอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดย รวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีบรรยากาศดี ร่มรื่น สวยงาม เนื่องจาก สภาพแวดล้อมที่ดีจะแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนและสัตว์เลี้ยง เช่น การออกไปเดินเล่น หรือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยง ที่แสดงออกถึงสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นมิตรต่อทั้งคนและสัตว์เลี้ยง

ทั้งนี้ ความสุขของการพักอาศัยในคนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตทุกรูปแบบ ที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และรองรับการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งความสุขที่เกิด จากการได้ใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น คือการใช้ชีวิตอยู่กับสัตว์เลี้ยง หรือการทำกิจกรรมร่วมกันใน ทุก ๆ ที่ เป็นทั้งความสุขของสัตว์เลี้ยงและความสุขของเจ้าของ การได้เห็นสัตว์เลี้ยงสามารถเล่นได้ อย่างมีความสุข หรือการได้เห็นคนที่เรารักยิ้มได้ แสดงให้เห็นภาพความรักและความผูกพันระหว่าง คนกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งคนโดมิเนียมลักษณะนี้จะไม่เป็นเพียงที่อยู่อาศัยเท่านั้น หากแต่จะกลายเป็นพื้นที่ ชุมชนคนรักสัตว์ แหล่งรวมผู้คนทาสหมาและทาสแมว มาอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน ทำให้ผู้คนได้มีโอกาส สร้างปฏิสัมพันธ์กับคนประเภทเดียวกันที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายกันที่ได้มาอยู่ร่วมกันอย่างมี ความสุขในสังคมเมืองที่โดดเด่น ซึ่งการเลือกที่อยู่อาศัยที่ดี คือการทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น สบายขึ้น ดังนั้น ชีวิตและเวลาจึงเป็นเรื่องสำคัญ ด้วยคนโดมิเนียมของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง โครงการตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพ ราคามีความเหมาะสมและจับต้องได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและสภาพแวดล้อมที่ดี รวมถึงรูปแบบห้องและขนาดพื้นที่มีการจัดวางที่สวยงามและทันสมัย ทำให้ การพักอาศัยในคนโดมิเนียมเอื้ออำนวยต่อการใช้ชีวิต ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการอยู่อาศัยไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อคนโดมิเนียม เลี้ยงสัตว์ได้” ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้กับองค์กรหรือธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ประเภทคนโดมิเนียม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคได้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยในการออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภค ด้วยรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และสีสันทันสมัยในสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ปัจจุบันในวงการอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างแข่งขันกันสูง องค์กรควรหาจุดเด่นในการสื่อสารกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่ม เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น
2. องค์กรควรสื่อสารเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และดึงดูดการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

- กมลวร เรื่องแก้ว และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร* (เอกสารนำเสนอ). ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย
- เจริญจิตต์ ผจกวิริยาพร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93607
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *20 ปี อสังหาฯไทย ผ่าตลาดคอนโดฯ จากเริ่มต้น สู่ “ยุคโควิด”*. <https://www.thanettakij.com/property/510938>
- ณัฐสินี กรรโมหาร. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าปลีกแฟชั่นความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. NIDA KM: WISDOM FOR CHANGE <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5142>
- ธงชัย ชูสุน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1055>
- พลอยกนก ผาสุขตระกูล. (2561). *รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความงาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2827>
- ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์. (2559). *การเลือกใช้และออกแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบ้านทาวนเฮาส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. NIDA KM: WISDOM FOR CHANGE <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5416>
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค*, 2(1), 81-106.
- ศาศวัต จันทนะ. (2565). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของกระทรวงสาธารณสุขและความไว้วางใจของประชาชนในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19*. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 9(5), 570-584.
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3851>
- Appme. (2562). *วิถีชีวิตคนเมือง เรียบง่ายหรือวุ่นวายกันแน่*. จาก <https://appme.org/วิถีชีวิตคนเมือง-เรียบง่าย/Brand Buffet>. (2564). *ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำไมมนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโตมาศาล*. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Property 101 Thailand. (2563). *รู้ก่อนเลี้ยง กฎการเลี้ยงสัตว์ในคอนโดมีอะไรบ้าง?*. <https://property101thailand.com/knowledge/pet-policies-for-condominium/>
- The 101 World. (2563). *คนไทยในอนาคตล้วนเป็นคนเมือง*. <https://www.the101.world/future-urbanites/>