

**แนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ
"ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น
Marketing Communication Guidelines for the Icon Low-Rise Residential
Project in Khon Kaen Province**

**นภานต์ ชูรัชพบธนธร^{1*} และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร¹
Nakan Churatchapobtanatorn^{1*} and Ruchirat Patanathabutr¹**

Received: August 27, 2025; Revised: October 07, 2025; Accepted: December 12, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ "ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน วิจัยเชิงคุณภาพโดยทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อกำหนดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 35 ตัวแปร ต่อมาได้ทำวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 1.00) และมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's Alpha = 0.964) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สามารถลดตัวแปรเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง "ชุมชนคุณภาพเพื่อการอยู่อาศัยระยะยาว" 2) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง "ตั้งผลงานบ้านชั้นเอก" และ 3) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง "ความคุ้มค่าที่ได้รับ" ซึ่งทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.947 องค์ประกอบทั้งสามถูกสังเคราะห์เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ "โมเดล LMC" (Living in a Meaningful Community หรือ ใช้ชีวิตในชุมชนคุณภาพที่มอบคุณค่า) โดยโมเดล LMC จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และเพิ่มความน่าเชื่อถือของโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การสื่อสารการตลาด ที่อยู่อาศัยแนวราบ บ้านเดี่ยว

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

*Corresponding author e-mail: nakan.c@kkumail.com

Abstract

The objective of this research was to develop marketing communication strategies for the "Icon Villa" low-rise residential project in Khon Kaen Province using a mixed-methods approach. The qualitative phase involved a literature review and semi-structured interviews to identify 35 observable variables. The quantitative phase employed exploratory factor analysis (EFA) with a questionnaire that demonstrated strong content validity ($IOC = 1.00$) and high reliability (Cronbach's Alpha = 0.964). Data were collected from 400 potential homebuyers interested in low-rise residential projects. The analysis reduced the variables to three principal components, explaining 64.947% of the total variance: (1) marketing communication emphasizing long-term quality living communities, (2) marketing communication highlighting masterpiece-quality home design, and (3) marketing communication focusing on comprehensive value for buyers. These components were synthesized into the LMC Model (Living in a Meaningful Community), where L represents Long-term Living Community, M represents Masterpiece-Quality Design, and C represents Comprehensive Value. The LMC Model provides practical guidelines for developers to design targeted marketing communication strategies, enhance competitive differentiation, and strengthen project credibility.

Keywords: Exploratory Factor Analysis (EFA), Marketing Communication, Low-Rise Housing, Single-Detached Housing

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคธุรกิจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย มีมูลค่าตลาดสูงและเชื่อมโยงกับหลายอุตสาหกรรม เช่น การก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง และสถาบันการเงิน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และสร้างการจ้างงานกว่า 3 ล้านคน (Real Estate Information Center, 2025) ประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมสูงคือ “บ้านเดี่ยว” เนื่องจากมีความเสี่ยงต่ำกว่าคอนโดมิเนียมและตอบสนองความต้องการลงทุนระยะยาวของครัวเรือน (Akkaradecha & Wonglerdkunakorn, 2017) อีกทั้งยังสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตและสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (Kamonsujarit, 2023)

จังหวัดขอนแก่นถือเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ เช่น ถนนมิตรภาพ สนามบินนานาชาติ และโครงการรถไฟฟ้ารางเบา (LRT) รวมถึงการขับเคลื่อนนโยบายเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ได้กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง (Phromphakphing et al., 2019) โดยในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2567 มีการเปิดตัวบ้านแนวราบใหม่จำนวน 301 หน่วย มูลค่ารวมประมาณ 978 ล้านบาท และยอดขายบ้านแนวราบในเขตจังหวัดขอนแก่นมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้น โดยมีจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้น 10.4% และมูลค่าการโอนเพิ่มขึ้น 9.6% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Real Estate Information Center, 2025) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการบ้านแนวราบที่ยังคงแข็งแกร่งในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดภูมิภาค ธนาคารอาคารสงเคราะห์ระบุว่า จังหวัดขอนแก่นมีจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยเสนอขายมากเป็นอันดับสองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัดนครราชสีมา และเป็นจังหวัดที่มีการเปิดตัวโครงการใหม่มากที่สุดในภูมิภาค (Real Estate Information Center, 2024) สะท้อนถึงพลวัตของตลาดและระดับการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่และรายท้องถิ่น

โครงการ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น ก่อตั้งและเริ่มดำเนินงานเมื่อปี พ.ศ. 2562 มุ่งตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยคุณภาพในราคาที่เข้าถึงได้ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นทั้งพนักงานประจำและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม โครงการต้องเผชิญความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรง การสร้างการรับรู้ และความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าและจุดขายของโครงการได้อย่างชัดเจน ปัญหาเหล่านี้สะท้อนถึงประเด็นสำคัญของตลาดบ้านแนวราบในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ยังไม่ได้รับการศึกษาเชิงลึกมากนัก แม้ว่าจะมีงานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่จำนวนหนึ่ง แต่

งานส่วนใหญ่เน้นไปที่คอนโดมิเนียมหรือโครงการในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงยังขาดข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการท้องถิ่นในตลาดภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดบ้านแนวราบ ซึ่งมีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของครอบครัวในระยะยาว อีกทั้งยังไม่มีกรอบแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงสำหรับนักพัฒนาโครงการในพื้นที่ต่างจังหวัด

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับโครงการ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาและนิยามองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดสำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบ และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น ซึ่งตลาดบ้านแนวราบในจังหวัดขอนแก่นแม้จะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องแต่ยังขาดแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างและเข้าถึงผู้บริโภคในบริบทของจังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถเพิ่มการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการตลาดใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดบ้านแนวราบอย่างมีประสิทธิภาพ

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงทำหน้าที่เป็นที่พักพิง แต่ยังสะท้อนถึงสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของผู้อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยแบ่งออกเป็นประเภท แนวตั้ง และ แนวราบ โดยที่อยู่อาศัยแนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียม แฟลต และอพาร์ทเมนต์ ได้รับความนิยมในเขตเมือง เนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทางและเข้าถึงบริการสาธารณะ ส่วนที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ มีข้อได้เปรียบด้านพื้นที่ใช้สอย ความเป็นส่วนตัว และเหมาะสำหรับครอบครัว (Dot Property, 2015) ในบริบทของจังหวัดขอนแก่น พบว่าตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบยังคงเป็นตลาดหลัก โดยครึ่งหลังของปี 2567 มีการเปิดตัวโครงการแนวราบใหม่ พร้อมกับยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Real Estate Information Center, 2025) พื้นที่ที่มีความต้องการสูงได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอชุมแพ และอำเภอน้ำพอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวและชนชั้นกลางถึงสูงยังคงเลือกบ้านแนวราบเป็นหลัก เนื่องจากตอบโจทย์ด้านพื้นที่ใช้สอย ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ดังนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทและลักษณะความต้องการของที่อยู่อาศัยแนวราบ จึงเป็นฐานสำคัญในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับโครงการบ้านเดี่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงถ่ายทอดข้อมูลสินค้าและบริการ แต่ยังสร้าง ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ระยะยาว กับผู้บริโภค (Charinsarn, 2018) นิยามที่สำคัญสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดคือ กระบวนการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อนำเสนอข้อมูลอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อทั้งยอดขายและความภักดีกับตราสินค้า

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด พบว่ามีบทบาทมากขึ้นในยุคดิจิทัล งานวิจัยของ Samphaothong (2020) ชี้ว่า การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการร่วมมือกับบล็อกเกอร์หรือ Influencer ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายได้จริง เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งการสื่อสารการตลาดต้องปรับกลยุทธ์

ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากรศาสตร์ เช่น ครอบครัวที่มีกำลังซื้อ เศรษฐกิจภูมิภาค และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในตลาดแนวราบ (Siluang & Phutachot, 2024)

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เน้นการใช้ช่องทางและเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกันอย่างเป็นเอกภาพ Kotler & Armstrong (2007) อธิบายว่า IMC คือการทำให้ข้อความทางการตลาด “ชัดเจนและสอดคล้อง” ในทุกช่องทาง Belch & Belch (2007) ระบุว่า IMC ครอบคลุม 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งช่วยเสริมกันในการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค Wongmonta (1997) ยังชี้ว่าการบูรณาการเหล่านี้ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง Kwiankhokkruat and Satawetin (2025) พบว่าการสื่อสารแบบบูรณาการที่ผสมผสานหลายช่องทาง เช่น โฆษณานอกบ้าน (OOH) สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดในพื้นที่จริง เช่น งานแสดงบ้าน เปิดบ้านตัวอย่าง ช่วยสร้างประสบการณ์ตรงและเพิ่มความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ การใช้เพจ Facebook การผลิตคอนเทนต์ให้ความรู้ การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ล้วนช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แม้ในสภาพที่มีทรัพยากรจำกัด (Phutthasassa, 2020)

ดังนั้น การเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัล ถือเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์ตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบในปัจจุบัน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมคือการบวนการที่ทำให้องค์กรเข้าใจปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดย Aguilar (1967) เสนอแนวคิด Environmental scanning ขณะที่ Porter (1990) เสนอ Porter's Five Forces สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกทางตรงที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 5 แรงผลักดัน คือ คู่แข่งขันทางตรง คู่แข่งขันรายใหม่ สินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และอำนาจต่อรองของลูกค้า สภาพแวดล้อมภายนอก สามารถวิเคราะห์ได้ด้วย PESTEL Analysis ครอบคลุมปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย (Champachok & Jetsadalak, 2018) ตัวอย่างเช่น นโยบายภาครัฐด้านผังเมืองส่งผลต่อการลงทุน ภาวะเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ยมีผลโดยตรงต่อกำลังซื้อผู้บริโภค (Keynes, 1936) และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมสังคมของผู้บริโภคย่อมกำหนดทิศทางการออกแบบการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน คือ ปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้ เช่น โครงสร้างองค์กรและภาวะผู้นำ (Kouzes & Posner, 2007) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงานก่อสร้างที่เน้น *Lean Construction* และ *Partnering* (Koskela & Howell, 2002) รวมถึงการตลาด การเงิน และการบัญชีที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Sukenti, 2023) ดังนั้น การทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเป็นกรอบที่ช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์และเป็นรากฐานในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

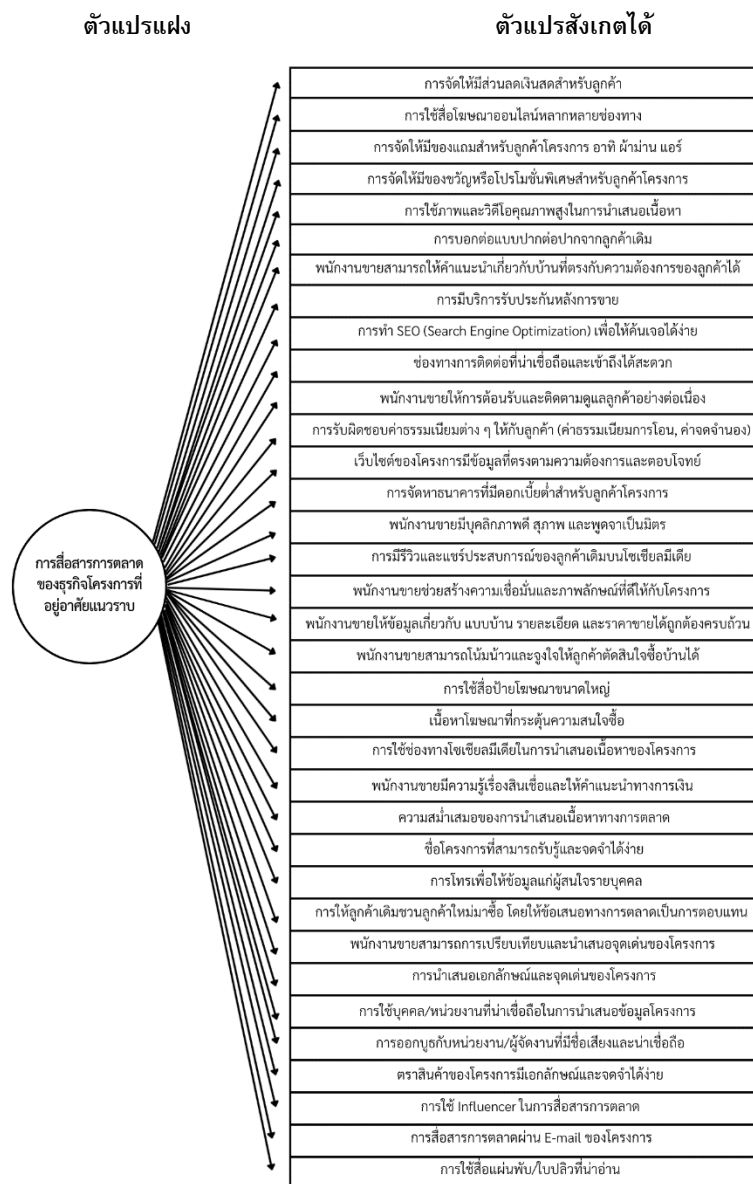
4. การวิเคราะห์ SWOT

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้แพร่หลายในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร โดยเน้นการระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Humphrey, 2005) เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมจริง งานของ Niticheawakul (2022) เน้นว่า SWOT ช่วยให้ผู้ประกอบการ ใช้จุดแข็งเสริมสร้างโอกาส ลดข้อจำกัด และเตรียมพร้อม

รับมือความเสี่ยง อย่างเป็นระบบ ซึ่งเหมาะกับธุรกิจสหกรณ์ที่เผชิญการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ ดังนั้น การใช้ SWOT ในการศึกษาตลาดบ้านแนวราบจะช่วยเชื่อมโยงการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีกับการวางแผนทางการตลาดของโครงการได้อย่างเป็นรูปธรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง แนวทางการทางการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น ดังแสดงต่อไปนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Method) จำแนกออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

1. การวิจัยระยะที่ 1 ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสารเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วยเครื่องมือ PESTEL Analysis, Five Forces Model วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในตามหน้าที่ทางธุรกิจ และวิเคราะห์ SWOT Analysis

โดย PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงมหภาค โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้านหลัก ได้แก่ **Political** (การเมืองและนโยบายรัฐ) เช่น นโยบายการพัฒนาเมือง มาตรการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย การควบคุมด้านผังเมืองและการก่อสร้าง **Economic** (เศรษฐกิจ) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้บ้าน ภาวะเงินเฟ้อ กำลังซื้อของผู้บริโภค ราคาวัสดุก่อสร้าง **Social** (สังคมและวัฒนธรรม) แนวโน้มครอบครัวเดี่ยว ความต้องการความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความสนใจบ้านประหยัดพลังงาน พฤติกรรมการหาข้อมูลออนไลน์มากขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube และ TikTok **Technological** (เทคโนโลยี) การใช้โปรแกรม 3D Design, Digital Marketing, การนำเทคโนโลยีวัสดุก่อสร้างใหม่ ๆ มาลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพ **Environmental** (สิ่งแวดล้อม) สภาพอากาศ น้ำท่วม ภาวะโลกร้อน ความต้องการบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีพื้นที่สีเขียว และ **Legal** (กฎหมาย) พระราชบัญญัติผังเมือง กฎหมายควบคุมอาคาร กฎหมายแรงงานและคุ้มครองผู้บริโภค

ในส่วนของการวิเคราะห์ Five Forces ของ Michael E. Porter (1990) ช่วยวิเคราะห์แรงกดดันการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยมี 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งรายเดิม (Rivalry Among Competitors) ระดับการแข่งขันระหว่างโครงการบ้านจัดสรรทั้งรายใหญ่และรายท้องถิ่น อุปสรรคจากผู้เข้ามารายใหม่ (Threat of New Entrants) ความท้าทายจากผู้พัฒนารายใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเจาะตลาด อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน ทำเล และรีวิวออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อ อำนาจต่อรองของผู้จำหน่าย (Bargaining Power of Suppliers) ราคาวัสดุก่อสร้างและความสามารถในการหาซัพพลายเออร์ทดแทน ส่งผลต่อต้นทุนและราคาขาย แรงกดดันจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes) เช่น บ้านมือสอง คอนโดมิเนียม หรือ การเช่า ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดึงดูดลูกค้าออกจากตลาดบ้านใหม่

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ใช้เพื่อเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ **Strengths** (จุดแข็ง) เช่น ทำเลศักยภาพ ราคาแข่งขันได้ บริการช่วยสินเชื่อ การตลาดออนไลน์เข้มข้น โครงสร้างองค์กรยืดหยุ่น **Weaknesses** (จุดอ่อน) เช่น ฐานลูกค้าจำกัด แปรณดีใหม่ยังไม่เป็นที่จดจำ การบริการหลังการขายไม่ครอบคลุม บุคลากรน้อย ต้นทุนผันผวน **Opportunities** (โอกาส) เช่น ความต้องการบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้น การเติบโตของเมืองขอนแก่น นโยบายสินเชื่อและมาตรการรัฐ เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล **Threats** (อุปสรรค) เช่น การแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ราคาวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น กฎหมายผังเมืองที่เข้มงวด ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผลลัพธ์ของระยะนี้ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 และเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการพัฒนาองค์ประกอบการวิจัยในระยะต่อไป

2. การวิจัยระยะที่ 2 ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อกำหนดตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 35 ตัวแปร ผลลัพธ์ของระยะนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

3. การวิจัยระยะที่ 3 ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่สนใจรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดโครงการที่อยู่อาศัย

แนวราบ ซึ่งถือว่าเพียงพอตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ที่เสนอว่าควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง จึงจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

แบบสอบถาม (Questionnaire) ออกแบบเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) คำถามที่วัดปัจจัยทางการตลาดจำนวน 35 ตัวแปร โดยใช้มาตราส่วนแบบ Likert's Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แบบสอบถามดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 1 ในทุกข้อ แสดงถึงความเหมาะสมในการวัดตัวแปร นอกจากนี้ ยังทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.964 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง สามารถนำไปเก็บแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบได้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบและจัดกลุ่มตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาด โดยการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.970 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะจัดว่ามีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ และทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่า Sig = 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จากนั้นจึงหาค่าความร่วมกัน (Communalities) เพื่อหาค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ซึ่งค่า Initial Communality ของตัวแปรทุกตัว เป็น 1 (Pinyo, 2018) แสดงว่า ทุกตัวแปรสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนได้ และค่า Extraction Communality ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.3 (Vanichbancha, 2009) แสดงว่าตัวแปรทุกตัวสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบได้ จึงนำไปจัดค่าองค์ประกอบ หลังจากนั้นทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) พบว่าองค์ประกอบที่มีค่า Initial Eigen Values มากกว่า 1 มีจำนวน 3 องค์ประกอบซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 64.947 และทำการหมุนแกนองค์ประกอบ (Varimax Rotation) เพื่อหาค่านำหนักองค์ประกอบ (Factors Loading) จากนั้นจึงคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบได้ 3 ด้าน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะถูกนำไปใช้กำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบใหม่ ตามวัตถุประสงค์ข้อ (2)

4. การวิจัยระยะที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการระดมสมองกับผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย เพื่อนำผลการศึกษาจากการวิจัยระยะที่ 1 - 3 มาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ "ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ 3

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการจัดการ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการของโครงการ "ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น พบว่ามี จุดแข็งสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้สนามบินนานาชาติมหาวิทยาลัยขอนแก่น และโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทั้งกลุ่มครอบครัว ข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชนได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังมี การกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงสูง โดยเน้นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพวัสดุและการออกแบบที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตจริง

นอกจากนี้ยังมี บริการเสริมอำนวยความสะดวก เช่น การช่วยเหลือด้านการยื่นสินเชื่อและการให้คำปรึกษาทางการเงิน ซึ่งช่วยลดภาระของผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้าม จุดอ่อนของโครงการคือ ข้อจำกัดในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในวงกว้าง โดยยังพึ่งพาช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เพียงบางส่วน ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่นอกพื้นที่เป้าหมายยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ส่งผลให้ศักยภาพการแข่งขันด้านภาพลักษณ์และความจดจำแบรนด์ยังไม่โดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีชื่อเสียงหรือมีเครือข่ายระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม โครงการมีโอกาสทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากแนวโน้มความต้องการบ้านแนวราบในจังหวัดขอนแก่นยังคงเติบโต โดยเฉพาะในเขตเมืองและชานเมืองซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของครอบครัวรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการอยู่อาศัยในบ้านที่สะดวกสบายและมีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าตลาดบ้านแนวราบยังเป็นตลาดหลักที่มีศักยภาพสูงในอนาคต ในขณะเดียวกัน โครงการต้องเผชิญกับอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ สภาพการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายท้องถิ่นที่มีจำนวนมากในพื้นที่ ส่งผลให้ต้องพัฒนาเอกลักษณ์การตลาดและสร้างความแตกต่างอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความผันผวนของต้นทุนวัสดุก่อสร้างและค่าแรงยังเป็นปัจจัยที่กดดันต้นทุนการดำเนินงาน อาจกระทบต่อการกำหนดราคาขายและอัตรากำไรของโครงการ

กล่าวโดยสรุป สภาพแวดล้อมทางการจัดการของโครงการไอคอนวิลล์แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างศักยภาพที่ชัดเจนในด้านทำเลและความคุ้มค่า กับ ความท้าทายด้านการแข่งขันและต้นทุน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตรงจุดและสร้างความได้เปรียบในระยะยาว

1.2 ผลการวิจัยองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.3) ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 40 ปี (ร้อยละ 26.3) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 40 - 50 ปี (ร้อยละ 23.5) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.3) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 47.8) อาชีพหลักคือพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.3) รองลงมาคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 32.8) และมีรายได้เฉลี่ย 60,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 24.0) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และสะท้อนคุณค่าของโครงการ ทั้งในด้านคุณภาพบ้าน ทำเลที่ตั้ง และบริการหลังการขาย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น จาก 35 องค์ประกอบ เหลือ 3 องค์ประกอบ ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ ทั้งหมดได้ร้อยละ 64.947 ดังนี้

1.2.1 องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ชุมชนคุณภาพเพื่อการอยู่อาศัยระยะยาว” หรือ *Marketing Communications on "Lifelong Living Communities"* หรือใช้ตัวย่อ “L” หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของโครงการว่าเป็นชุมชนสำหรับการใช้ชีวิตอยู่ในระยะยาวมากกว่าการขายแค่ตัวบ้าน แต่โครงการยังมีความพร้อมในความเป็นชุมชนคุณภาพ ทั้งด้านสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ ปลอดภัย พื้นที่ใช้สอย พื้นที่สีเขียว และความเหมาะสมสำหรับครอบครัวในทุกช่วงวัย ผ่านการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย สร้างการจดจำ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ควบคู่กับการนำเสนอประสบการณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

1.2.2 องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ดั่งผลงานบ้านชิ้นเอก” หรือ *Marketing Communications on "Masterpiece Home"* หรือใช้ตัวย่อ “M” หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอคุณภาพบ้านพร้อมการบริการที่เหนือความคาดหวังดั่งผลงานชิ้นเอกที่รังสรรค์ขึ้นเพื่อผู้ซื้อโดยเฉพาะ

ไม่ได้หมายถึงความหรูหราที่ไกลเกินเอื้อม แต่เป็นการสื่อถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับอย่างแท้จริง ครอบคลุมทั้งการออกแบบที่พิถีพิถัน คุณภาพมาตรฐานที่เชื่อถือได้ เอกสิทธิ์และจุดเด่น และการบริการที่เกินความคาดหวัง พร้อมมอบความภาคภูมิใจในการครอบครองและการอยู่อาศัย เป็นบ้านที่ตอบโจทย์ความเป็น “ที่สุด” สำหรับผู้ซื้อ ผ่านการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอเอกลักษณ์และจุดเด่น พร้อมด้วยการบริการที่ลดความกังวลและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

1.2.3 องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ความคุ้มค่าที่ได้รับ” หรือ *Marketing Communications on “Comprehensive Value”* หรือใช้ตัวย่อ “C” หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่มุ่งนำเสนอให้เห็นว่าโครงการมอบความคุ้มค่าในทุกมิติ แสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าเชิงรอบด้านให้กับลูกค้า ครอบคลุมประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ทั้งด้านราคา คุณภาพบ้าน ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความรวดเร็วในการบริการ ความประทับใจพนักงานขาย ช่องทางการติดต่อ บริการหลังการขาย รวมไปถึงคุณค่าทางความรู้สึกและอารมณ์ สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในทุกช่วงการตัดสินใจซื้อ เพื่อส่งเสริมให้โครงการถูกมองว่าเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์และคุ้มค่าสำหรับการเลือกที่อยู่อาศัย โดยสามารถสรุปองค์ประกอบออกมาได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (LMC Model)

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (LMC Model)	ประกอบด้วยตัวแปร
1) L: Marketing Communications on “Lifelong Living Communities” หรือ การสื่อสารการตลาดเรื่อง “ชุมชนคุณภาพเพื่อการอยู่อาศัยระยะยาว” สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 55.411	1.1) การใช้ Influencer ถ่ายทอดภาพโครงการ 1.2) การโทรติดต่อลูกค้ารายบุคคล 1.3) การใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 1.4) เนื้อหาโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจซื้อ 1.5) การใช้ E-mail Marketing 1.6) ตราสินค้ามีเอกลักษณ์และจดจำง่าย 1.7) ชื่อโครงการที่รับรู้และจดจำง่าย 1.8) สื่อแผ่นพับ/ใบปลิวที่ดึงดูด 1.9) ออกบูธกับหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ 1.10) พนักงานขายโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ 1.11) Referral program ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ 1.12) การใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียแนะนำเสนอเนื้อหา 1.13) การใช้บุคคล/หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ 1.14) ความสม่ำเสมอของการนำเสนอเนื้อหา
2) M: Marketing Communications on “Masterpiece Home” หรือ การสื่อสารการตลาดเรื่อง “ตั้งผลงานบ้านชิ้นเอก” สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 6.621	2.1) พนักงานขายให้ข้อมูลแบบบ้าน/ราคาได้ครบถ้วน 2.2) พนักงานขายมีความรู้เรื่องสินเชื่อ 2.3) บริการรับประกันหลังการขาย 2.4) บุคลิกภาพและการสื่อสารของพนักงานขายดี 2.5) พนักงานขายแนะนำบ้านได้ตรงความต้องการลูกค้า

ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (LMC Model) (ต่อ)

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (LMC Model)	ประกอบด้วยตัวแปร
2) B: Marketing Communications on "Benefit of Living" หรือ การสื่อสารการตลาดเรื่อง "คุณค่าที่ได้รับ" สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 2.915	2.6) พนักงานขายช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์โครงการ
	2.7) พนักงานขายเปรียบเทียบจุดเด่นกับคู่แข่งได้
	2.8) พนักงานขายการต้อนรับและติดตามลูกค้าต่อเนื่อง
	2.9) การนำเสนอเอกลักษณ์และจุดเด่นอย่างชัดเจน
	2.10) การรับผิดชอบค่าโอน/จดจำนอง
	2.11) เว็บไซต์โครงการมีข้อมูลตรงความต้องการลูกค้า
	2.12) จัดหาธนาคารดอกเบี้ยต่ำ
	2.13) การมีวีวีและแชร์ประสบการณ์จากลูกค้าเดิม
	2.14) การจัดให้มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า
	3.1) การมีโปรโมชั่นพิเศษ/ของขวัญสำหรับลูกค้า
	3.2) การทำ SEO เพื่อให้ค้นหาได้ง่าย
	3.3) โฆษณาออนไลน์หลายช่องทาง
	3.4) ช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงง่าย
	3.5) การบอกต่อแบบปากต่อปาก
3) C: Marketing Communications on "Comprehensive Value" หรือ การสื่อสารการตลาดเรื่อง "ความคุ้มค่าที่ได้รับ" สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 2.915	3.6) การใช้ภาพ/วิดีโอคุณภาพสูงเพื่อนำเสนอเนื้อหา
	3.7) การมีของแถม เช่น ผ้ามาสเตอร์ เครื่องปรับอากาศ

โดยองค์ประกอบทั้งสามนี้สามารถอธิบายแนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ "ไอคอนวิลล์" จังหวัดขอนแก่น ได้อย่างครอบคลุม ทั้งในมิติของการสร้างภาพลักษณ์โครงการที่อยู่อาศัยได้จริงในระยะยาว การนำเสนอคุณค่าของตัวบ้าน และการเน้นความคุ้มค่าที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในระดับราคาที่เหมาะสม

1.2.3 การนิยามชื่อและความหมายขององค์ประกอบ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมาพัฒนาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาด "LMC" โดยนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกขององค์ประกอบสำคัญทั้งสามประการ ได้แก่ L (Lifelong Living Communities), M (Masterpiece Home) และ C (Comprehensive Value) จากแต่ละองค์ประกอบมาร้อยเรียงเข้าด้วยกันเป็นแนวทาง และให้นิยามว่า "Living in a Meaningful Community" หรือ "ใช้ชีวิตในชุมชนคุณภาพที่มอบคุณค่า" ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดภายใต้ชื่อ "LMC" โดยมีที่มาและแรงบันดาลใจจากชื่อหัวข้อวิจัยภาษาอังกฤษว่า "Low-Rise Residential Marketing Communication Guidelines" ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้ออกมาเป็นแนวทางคือ 1) L : Marketing Communications on "Lifelong Living Communities" การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ "ชุมชนคุณภาพ" ที่เหมาะสำหรับการอยู่อาศัยระยะยาว เน้นสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย มีพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่สีเขียว พร้อมนำเสนอประสบการณ์ที่ดีดึงดูดให้ลูกค้าอยากเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ 2) M : Marketing Communications on "Masterpiece Home" การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอ "บ้านคุณภาพดี ผลงานชิ้นเอก" ออกแบบอย่างพิถีพิถัน มาตรฐานเชื่อถือได้ พร้อมบริการที่เกินความคาดหวัง มอบทั้งประสบการณ์และ

ความภาคภูมิใจในการครอบครอง (3) C : Marketing Communications on "Comprehensive Value" การสื่อสารที่มุ่งนำเสนอ "ความคุ้มค่า" ที่ลูกค้าได้รับ ทั้งด้านราคา คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก การบริการ และคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1.2.4. แนวทางการทางการสื่อสารการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบ "ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบ ซึ่งเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาที่อยู่อาศัยแนวราบสำหรับการใช้ชีวิตระยะยาว โดยเน้นคุณค่าในด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต ความปลอดภัย และความสัมพันธ์ในชุมชน ที่อยู่อาศัยไม่ใช่เพียงสถานที่พัก แต่เป็นพื้นที่ที่เติมเต็มความหมายของชีวิต ผ่านบ้านคุณภาพ บริการที่เหนือความคาดหมาย และคุณค่าที่คุ้มค่า สามารถนำองค์ประกอบที่ได้ไปกำหนดเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

1.2.4.1 แนวทางที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ "ชุมชนคุณภาพ" สำหรับการอยู่อาศัยระยะยาว โดยเน้นความครบถ้วนทั้งด้านสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ ความปลอดภัย พื้นที่ใช้สอยที่ตอบโจทย์ และพื้นที่สีเขียวที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตครบถ้วนทุกช่วงวัย โดยมีแนวทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อสื่อสารถึงประสบการณ์จริงในการอยู่อาศัย มากกว่าการนำเสนอเฉพาะตัวบ้าน

หมวดที่ 1: สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์

กิจกรรมหลัก: ใช้ Influencer ถ่ายทอดบรรยากาศการอยู่อาศัยที่ปลอดภัยและน่าอยู่ พร้อมพื้นที่สีเขียวและความสัมพันธ์ในชุมชน ออกแบบป้ายโฆษณาที่นำเสนอภาพบ้านและความสัมพันธ์ของผู้คน และสร้าง Brand Identity ชัดเจนด้วยโลโก้ สี และสโลแกน

ช่องทางการสื่อสาร: โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ TikTok ในการเผยแพร่ *Life in Community Content* (เช่น กิจกรรมในชุมชน รีวิวการเดินทาง) ควบคู่กับการจัดทำ Content Calendar เพื่อรักษาความสม่ำเสมอของการสื่อสาร

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: โครงการได้รับการรับรู้ในฐานะชุมชนคุณภาพที่แตกต่างและน่าเชื่อถือ สร้างการจดจำและความไว้วางใจในระยะยาว

หมวดที่ 2: สร้างความมั่นใจในการอยู่อาศัย

กิจกรรมหลัก: การโทรติดต่อลูกค้ารายบุคคลเพื่อคัดกรองผู้ที่มีไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับแนวคิดชุมชน, การสร้างคอนเทนต์ที่สื่อถึงสิ่งแวดล้อมและความอบอุ่นในราคาที่เข้าถึงได้, และการอบรมพนักงานขายให้ถ่ายทอดคุณค่าโครงการมากกว่าการขายเฉพาะบ้าน

ช่องทางการสื่อสาร: การใช้ E-mail Marketing ถ่ายทอด *Life at Icon Villa* ผ่านบทสัมภาษณ์ รีวิว และกิจกรรม รวมถึงการออกบูธในงานบ้านและอิเวนต์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมโดยตรง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ผู้สนใจมีความมั่นใจในคุณค่าของโครงการ เห็นถึงความเหมาะสมในการอยู่อาศัยระยะยาว และรับรู้ว่าการมอบมากกว่าบ้าน แต่คือวิถีชีวิต

หมวดที่ 3: สร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วม

กิจกรรมหลัก: ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่เชื่อมต่อกับพื้นที่ชุมชน เช่น โบรชัวร์ที่ใช้เป็นคู่มือในร้านค้า ใกล้เคียง และจัด Referral Program "Friend Get Friends" เพื่อให้ลูกบ้านแนะนำคนใกล้ชิดเข้ามาซื้อโครงการ

ช่องทางการสื่อสาร: การเชื่อมโยงสื่อสิ่งพิมพ์กับสิทธิพิเศษทางการค้าในพื้นที่ รวมถึงการใช้แรงบอกต่อจากลูกบ้านในฐานะผู้มีประสบการณ์จริง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนและความผูกพันระหว่างลูกบ้าน สะท้อนภาพลักษณ์โครงการว่าเป็นชุมชนที่น่าอยู่จนอยากแบ่งปันให้คนอื่นใกล้ชิด

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแนวทาง L ของโมเดล LMC ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ “ชุมชนคุณภาพ” ผ่านการรับรู้ ความมั่นใจ และการมีส่วนร่วม โดยช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริง ทำให้โครงการ “ไอคอนวิลล์” ถูกมองว่าเป็นมากกว่าบ้าน แต่คือชุมชนที่มอบความสุข ความผูกพัน และความยั่งยืนในระยะยาว

1.2.4.2 แนวทางที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอบ้านคุณภาพ” ดังผลงานชิ้นเอก” ที่ถูกออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะ โดยไม่ใช้การขายความหรูหราเกินเอื้อ แต่เป็นการเน้นประสบการณ์ที่แท้จริงที่ลูกค้าได้รับ ทั้งในด้านคุณภาพการออกแบบที่พิถีพิถัน มาตรฐานการก่อสร้างที่น่าเชื่อถือ เอกสิทธิ์และจุดเด่นของโครงการ รวมถึงบริการที่เกินความคาดหวัง เพื่อมอบความภาคภูมิใจในการครอบครองและอยู่อาศัยบ้านที่เป็น “ที่สุด” สำหรับผู้ซื้อ

หมวดที่ 1: การนำเสนอและการบริการผ่านพนักงาน

กิจกรรมหลัก: พนักงานขายถ่ายทอดประสบการณ์อยู่อาศัยจริงผ่านวัสดุและการออกแบบ ใช้ Storytelling และวีวียิ่งเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ, และให้บริการแบบ “ที่ปรึกษาส่วนตัว” ตั้งแต่เยี่ยมชมจนถึงติดตามผล

ช่องทางการสื่อสาร: การสื่อสารโดยตรงจากพนักงานขายที่ได้รับการอบรมด้านบุคลิกภาพ การบริการ และการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบ

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและเอกลักษณ์ของบ้าน พร้อมความเชื่อมั่นในทีมงานที่ดูแลใส่ใจ

หมวดที่ 2: การดูแลด้านการเงินและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

กิจกรรมหลัก: ให้คำแนะนำด้านสินเชื่อและจำลองแผนการผ่อน, จัดทำ Sales Comparison Sheet ที่สรุปจุดแข็งของโครงการ, และนำเสนอความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่น การช่วยค่าโอน-จดจำนอง

ช่องทางการสื่อสาร: การให้ข้อมูลโปร่งใสผ่านเอกสารสรุป แพ็กเกจสินเชื่อ และความร่วมมือกับธนาคารพันธมิตร

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ามีความมั่นใจในด้านการเงินและรับรู้ “ได้มากกว่าที่จ่าย” ทั้งในเชิงมูลค่าและคุณภาพชีวิต

หมวดที่ 3: การยืนยันคุณค่าและคุณภาพ

กิจกรรมหลัก: การรับประกันโครงสร้างและบริการหลังการขาย, การนำเสนอเอกลักษณ์โครงการ (คุณภาพการก่อสร้าง ทำเล พื้นที่สีเขียว) การออกแบบเว็บไซต์เป็น “คู่มือบ้าน” และการใช้รีวิวจากลูกบ้านจริง

ช่องทางการสื่อสาร: สื่อดิจิทัล (เว็บไซต์, แคมเปญ Hashtag) ร่วมกับประสบการณ์จริงจากลูกบ้าน

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการ เชื่อมั่นในคุณภาพ และเกิดความภาคภูมิใจในการครอบครองบ้าน

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแนวทาง M ของโมเดล LMC ที่เน้นการนำเสนอบ้านในฐานะ “ผลงานชิ้นเอก” ซึ่งไม่ได้สื่อถึงความหรูหรา แต่สื่อถึงคุณภาพจริง มาตรฐานการก่อสร้าง การบริการที่เหนือความคาดหวัง และคุณค่าที่ลูกค้าสัมผัสได้ แนวทางนี้ช่วยให้โครงการ “ไอคอนวิลล์” ถูกสื่อสารว่าเป็นบ้านที่มอบคุณค่าความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจแก่ผู้ครอบครองอย่างแท้จริง

1.2.4.3 แนวทางที่ 3 การสื่อสารที่มุ่งนำเสนอ “ความคุ้มค่า” ที่ลูกค้าได้รับ แนวทางนี้มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นว่าโครงการมอบคุณค่าเชิงรอบด้านให้แก่ลูกค้า โดยไม่ได้จำกัดเพียงด้านราคา แต่ครอบคลุมทั้งคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความรวดเร็วในการบริการ การติดต่อสื่อสารที่ง่ายดาย การบริการหลังการขาย รวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในทุกช่วงของการตัดสินใจซื้อ จุดมุ่งหมายคือทำให้โครงการถูกมองว่าเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์และคุ้มค่าอย่างแท้จริงสำหรับการเลือกที่อยู่อาศัย

หมวดที่ 1: ข้อเสนอทางการเงินและโปรโมชั่น

กิจกรรมหลัก: จัดโปรโมชั่นทางการเงินและบริการ เช่น ฟรีค่าส่วนกลางหรือบริการหลังการขาย รวมถึงของแถมที่ใช้ได้จริงในบ้าน เช่น ฝ้าม่านและเครื่องปรับอากาศ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการสื่อสาร: การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาและทีมงานขาย โดยเน้นการมอบสิทธิประโยชน์ที่จับต้องได้

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าเกินราคา และเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเร็วขึ้น

หมวดที่ 2: ความสะดวกและความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางออนไลน์

กิจกรรมหลัก: พัฒนาเว็บไซต์โครงการและทำ SEO ให้ค้นหาง่าย พร้อมบทความเชิงความรู้ เช่น การเลือกทำเลหรือเปรียบเทียบต้นทุน นอกจากนี้ยังใช้โฆษณาออนไลน์แบบหลายช่องทางและระบบ *One-Touch Service* เพื่อติดต่อและติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ช่องทางการสื่อสาร: เว็บไซต์โครงการ, บทความออนไลน์, โฆษณาออนไลน์, และระบบบริการลูกค้าอัตโนมัติ

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจของโครงการ เพิ่มความมั่นใจในความสะดวกและความน่าเชื่อถือ

หมวดที่ 3: การยืนยันคุณภาพและความคุ้มค่า

กิจกรรมหลัก: ใช้สื่อภาพและวิดีโอคุณภาพสูงแสดงวัสดุ ขั้นตอนการก่อสร้าง ฟังก์ชันของบ้าน รวมถึงรีวิวจริงจากลูกบ้าน

ช่องทางการสื่อสาร: สื่อดิจิทัล (วิดีโอออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย) ที่นำเสนอข้อมูลอย่างโปร่งใสและน่าเชื่อถือ

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ามีความมั่นใจในมาตรฐานก่อสร้างและมองเห็นความคุ้มค่าในการเลือกโครงการ

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับองค์ประกอบ C ของโมเดล LMC ที่เน้นการสื่อสารความคุ้มค่าในทุกมิติ ทั้งด้านราคา คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย การบริการ และคุณค่าทางอารมณ์ ช่วยสร้างการรับรู้ว่าการโครงการ “ไอคอนวิลล์” ไม่ได้เป็นเพียงตัวเลือกที่คุ้มค่าเชิงราคา แต่คือการลงทุนชีวิตที่ตอบโจทย์และสร้างความมั่นใจได้จริงในระยะยาว

อภิปรายผล

1. **แนวทางที่ 1** การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชุมชนคุณภาพสำหรับการอยู่อาศัยระยะยาว (L: Lifelong Living Communities) แนวทางที่เน้น ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยในฐานะ “ชุมชนคุณภาพ” ที่สามารถรองรับชีวิตในระยะยาว สภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ ความปลอดภัย พื้นที่ใช้สอยที่ตอบโจทย์ และพื้นที่สีเขียวที่เหมาะสมกับทุกช่วงวัย ผลการวิจัยสะท้อนว่า การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้น “ชุมชนคุณภาพ” เน้นถ่ายทอดประสบการณ์การอยู่อาศัยในโครงการ ผ่านการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ชุมชนคุณภาพ โดย การใช้ Influencer, ป้ายโฆษณา, และ Brand Identity ช่วยให้ผู้อยู่อาศัยรับรู้ถึงบรรยากาศการอยู่อาศัยที่ปลอดภัย น่าอยู่ และมีความสัมพันธ์ในชุมชน การสร้างความเชื่อมั่น ด้วยการสื่อสารทางตรง เช่น โทรศัพท์รายบุคคล, E-mail Marketing ถ่ายทอด *Life at Icon Villa* และการออกบูทกิจกรรม ทำให้ผู้อยู่อาศัยเห็นว่าโครงการมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับการอยู่อาศัยระยะยาว และการมีส่วนร่วมของลูกบ้าน ผ่าน *Community Referral Program* และกิจกรรมเชื่อมโยงกับพื้นที่รอบข้าง ช่วยสร้างความผูกพันและสะท้อนว่าลูกบ้านปัจจุบันไว้วางใจโครงการ ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jumpakam and Sirisukanda (2024) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้าน ของผู้อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง ระบุว่า การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าของโครงการอย่างชัดเจน มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะในแง่ของความมั่นใจต่อการอยู่อาศัยระยะยาว ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้สูงถึง 62.2% อีกทั้งยังสัมพันธ์กับงานของ Akkaradecha and Wonglerdkunakorn (2017) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ป้ายโครงการและงานแสดงบ้าน ช่วยเสริมความมั่นใจและความสนใจซื้อของผู้อยู่อาศัยได้อย่างมีนัยสำคัญ และ Srisamran et al. (2024) ได้ศึกษา ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า ป้ายกลางแจ้งและสื่อในพื้นที่ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในพื้นที่จริง ยังคงเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความผูกพันกับชุมชนในโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ

สรุปได้ว่าแนวทาง L แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ชุมชนคุณภาพคือปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้อยู่อาศัยในระยะยาว และสามารถกระตุ้นความสนใจซื้อได้สูง

2. **แนวทางที่ 2** การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอบ้านคุณภาพ “ตั้งผลงานชิ้นเอก” ที่ถูกออกแบบและรังสรรค์ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะ ไม่ใช่การขายภาพลักษณ์ความหรูหราเกินเอื้อม แต่เป็นการนำเสนอประสบการณ์จริงที่ผู้อยู่อาศัยได้รับ ทั้งในด้านการออกแบบที่พิถีพิถัน มาตรฐานก่อสร้างที่น่าเชื่อถือ เอกลักษณ์ของโครงการ และบริการที่เกินความคาดหวัง เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในการครอบครองบ้านที่เป็น “ที่สุด” สำหรับผู้ซื้อ

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การสื่อสารที่ทำให้ “บ้านเป็นตั้งผลงานชิ้นเอก” เน้นการสร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจผ่าน พนักงานขายและเครื่องมือช่วยตัดสินใจ ผ่านการบริการที่เหนือกว่าการขาย พนักงานขายทำหน้าที่เสมือนที่ปรึกษา ถ่ายทอดคุณค่าผ่านการเล่าเรื่องและรีวิวจริง พร้อมการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การดูแลด้านการเงิน โปร่งใส เช่น การจำลองแผนผ่อน การเปรียบเทียบสินเชื่อ และข้อเสนอพิเศษด้านค่าใช้จ่าย ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่า และมั่นใจในโครงการ และการยืนยันคุณภาพบ้าน ผ่านการรับประกันโครงสร้าง เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นคู่มือบ้าน และการรีวิวจากลูกบ้านจริง สร้างความโปร่งใสและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akkaradecha and Wonglerdkunakorn (2017) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณณทล โดพบพว่ ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในโครงการที่อยู่อาศัย คือการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและภูมิใจในสิ่งที่ได้รับจริง ผ่านข้อมูล การดูแล และช่องทางที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ Saengprasith et al. (2011) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริณณทล ชี้ว่าการบริการก่อนและหลังการขายมีผลสำคัญต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า แนวทาง M ทำให้โครงการถูกมองว่าบ้านคุณภาพตั้งผลงานชิ้นเอก ด้วยการสื่อสารเชิง “คุณค่าและคุณภาพ” มอบความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่น และคุณค่าที่จับต้องได้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและภักดีในระยะยาว

3. แนวทางที่ 3 การสื่อสารที่มุ่งนำเสนอ “ความคุ้มค่า” ที่ลูกค้าได้รับ สะท้อนการมอบคุณค่าเชิงรอบด้านแก่ลูกค้า ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เรื่องของราคา แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ครอบคลุมถึงคุณภาพบ้าน ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความรวดเร็วในการบริการ การติดต่อสื่อสารที่ง่ายดาย บริการหลังการขาย ตลอดจนคุณค่าทางอารมณ์ที่สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในทุกช่วงของการตัดสินใจซื้อ จุดมุ่งหมายสำคัญ คือการทำให้โครงการถูกมองว่าเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์และ “คุ้มค่าอย่างแท้จริง” สำหรับการเลือกที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การสื่อสารที่เน้น “ความคุ้มค่า” ผ่านข้อเสนอทางการเงินและโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าส่วนกลาง ของแถมที่ใช้ได้จริง (ผ้าปูที่นอน เครื่องปรับอากาศ) สร้างแรงจูงใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเกินราคา **ความสะดวกและความน่าเชื่อถือออนไลน์** ผ่านเว็บไซต์ SEO บทความความรู้ และระบบ *One-Touch Service* ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจและความเป็นมืออาชีพ การยืนยันคุณภาพและความคุ้มค่า ด้วยภาพและวิดีโอคุณภาพสูง รวมถึงรีวิวจริงจากลูกบ้าน ย้ำมาตรฐานงานก่อสร้างและประสบการณ์ที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Akkaradecha and Wonglerdkunakorn (2017) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริณณทล พบว่าการสื่อสารการตลาดที่สะท้อน “คุณค่าที่จับต้องได้” เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย และความโปร่งใส มีผลโดยตรงต่อความมั่นใจและความภักดีต่อแบรนด์ Worasuntarom (2016) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารที่เน้น “สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจริง” ผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำเสนอองค์ประกอบที่สะท้อนความคุ้มค่า เช่น โปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ และภาพบ้านจริง

สรุปได้ว่า แนวทาง C ทำให้โครงการถูกมองว่ามอบคุ้มค่าในทุกมิติ ไม่เพียงคุ้มค่าเชิงราคา แต่รวมถึงคุณภาพการบริการ คุณค่าทางอารมณ์ที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อ และยังเป็นการลงทุนชีวิตที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ความภักดี และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ โครงการ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น มีจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้งและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัสดุและการออกแบบ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ ขณะเดียวกันยังเผชิญกับการแข่งขันสูงและต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ผันผวน อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความต้องการบ้านแนวราบยังคงเติบโตและเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สามารถจำแนกและนิยามได้ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ชุมชนคุณภาพเพื่อการอยู่อาศัย

ระยะยาว” (2) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ตั้งผลงานบ้านชั้นเอก” และ (3) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ความคุ้มค่าที่ได้รับ” ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ถึงร้อยละ 64.947 โดยองค์ประกอบทั้งสามถูกนิยามใหม่ภายใต้กรอบแนวคิด “LMC” หรือ *Living in a Meaningful Community* ซึ่งสะท้อนการสื่อสารทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งภาพลักษณ์ของชุมชน ความเป็นบ้านคุณภาพ และความคุ้มค่าเชิงประสบการณ์และอารมณ์ ผลการระดมสมองร่วมกับผู้ประกอบการนำไปสู่การกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด 3 แนวทาง ได้แก่ (1) L: การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชุมชนคุณภาพสำหรับการอยู่อาศัยระยะยาว (2) M: การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอบ้านคุณภาพตั้งผลงานชั้นเอก และ (3) C: การสื่อสารการตลาดที่มุ่งนำเสนอความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1. ภาครัฐและสถาบันการเงินควรพิจารณา มาตรการส่งเสริมสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้ประกอบการรายท้องถิ่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้พัฒนารายใหญ่ และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2.1.2. หน่วยงานกำกับดูแลด้านอสังหาริมทรัพย์ควรจัดทำ ฐานข้อมูลกลางด้านตลาดบ้านแนวราบในภูมิภาค เพื่อใช้ในการวางแผนนโยบายและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละจังหวัด

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1. ผู้ประกอบการควรนำ แนวทางการสื่อสารการตลาด LMC Model (Lifelong Living Communities, Masterpiece Home, Comprehensive Value) ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ โดยกำหนด กิจกรรมหลัก งบประมาณ และระยะเวลา อย่างเป็นระบบ เพื่อให้การสื่อสารตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต้นทุนได้จริง

2.2.2. ควรมีการ ติดตามและประเมินผล ความสำเร็จของแต่ละแนวทางอย่างต่อเนื่อง เช่น การวัดระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement) ยอดเยี่ยมชมโครงการ และยอดขาย เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่

2.2.3. ผู้ประกอบการควรพัฒนา เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ที่มีระบบ SEO การใช้โซเชียลมีเดียเชิงกลยุทธ์ และระบบ CRM เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัย เทรนด์ดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย และตัวชี้วัดผลลัพธ์ทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง

2.3.2. ควรขยายการศึกษาสู่การเปรียบเทียบระหว่าง ผู้ประกอบการรายท้องถิ่นกับรายใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สามารถประยุกต์ใช้ในระดับภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ "ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและเมตตาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนพานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อให้รายงานฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาและความเอื้อเฟื้อเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญ รวมถึงเพื่อน ๆ และทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้างด้วยความห่วงใยอย่างต่อเนื่อง จนเป็นพลังสำคัญที่ทำให้งานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา หรือเป็นแรงใจ เพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

เอกสารอ้างอิง

- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the Business Environment*. Macmillan.
- Akkaradecha, J., & Wonglerdkunakorn, B. (2017). Marketing Communication Affecting the Interest in Buying Single-Detached Houses in Bangkok and Metropolitan Areas. *Rangsit Graduate Journal of Business and Social Sciences*, 2(2), 100–112.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Champachok, P., & Jetsadalak, W. (2018). Operational Environment and Service Quality: A Case Study of the Office of Music, Fine Arts Department, Ministry of Culture. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11(1), 1978–2003.
- Charinsarn, A. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Expert Net Publishing.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Dot Property. (2015). *Real Estate Vertical vs. Horizontal: Which is Better?* (in Thai). <https://www.dotproperty.co.th/blog/อสังหาญแนวตั้ง-vs-อสังหาญแนวราบ>
- Humphrey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. Stanford Research Institute.
- Jumpakam, Y., & Sirisukanda, T. (2024). Marketing Communication Influencing Purchase Intention of Low-Rise Housing Projects. *Journal of Communication Studies*, 15(1), 25–44.
- Kamonsujarit, P. (2023). Housing as a Long-Term Household Investment. *Journal of Economics and Management*, 18(3), 101–117.

- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Macmillan.
- Koskela, L., & Howell, G. (2002). The Underlying Theory of Project Management is Obsolete. In *Proceedings of PMI Research Conference* (pp. 293–302). Project Management Institute.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson.
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2007). *The Leadership Challenge* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Kwiankhokkruat, J., & Satawetin, P. (2025). Effectiveness of Marketing Communication Through Digital Public Relations Strategies on Digital Platforms: A Case Study of the 44th House and Condo Fair by K2L Advertising Agency Co., Ltd. *Siam Communication Review Journal*, 24(1), 189–204.
- Niticheawakul, T. (2022). SWOT Analysis with Statistical Application. *Journal of Quality of Life and Law*, 18(1), 108–120.
- Phromphakphing, B., Inmuang, Y., & Phongsiri, M. (2019). *Khon Kaen: Growth, Challenges, and Opportunities*. Thailand Environment Institute.
- Phutthasassa, A. (2020). Development of Digital Marketing Promotion Strategies to Create Competitive Advantage for Community Enterprises in Kalasin Province. *Journal of Management Technology*, 1(2), 12–21.
- Pinyo, T. (2018). Techniques for Interpreting Factor Analysis for Research. *Panyapiwat Journal*, 10(Special), 292–304.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Real Estate Information Center. (2024). *Overview of the Residential Market in Northeastern Provinces, First Half of 2024*. Author. <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/237>
- Real Estate Information Center. (2025). *Annual Housing Market Situation Report 2025*. Author. <https://reic.or.th/News/RealEstate/469438>
- Runnonrat Charinsarn, A. (2018). *Integrated marketing communication*. Expert Net Publishing.
- Saengprasith, P., Tochaiwat, K., Satasuk, K., & Jeevasuwan, E. (2011). Marketing Strategies for Upper-Segment Single-Detached Housing Projects in Bangkok and Metropolitan Areas. *Journal of Marketing*, 5(2), 88–102.
- Samphaothong, W. (2020). Utilizing Online Media and Influencer Marketing in Brand Awareness Creation. *Journal of Communication and Marketing*, 5(2), 88–102.
- Siluang, K., & Phutachot, N. (2024). Service Marketing Mix Factors Influencing Residential Purchase Decisions in Mueang District, Roi Et Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(9), 351–362.
- Srisamran, Y., Limyothin, P., & Jetsaritsangphan, J. (2024). Marketing Communication Channels Influencing Consumers' Decision to Purchase Real Estate in Hat Yai District, Songkhla Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(8), 1333–1343.
- Sukenti, R. (2023). Strategic Decision Support in Marketing and Finance. *International Journal of Business Management*, 21(4), 99–112.
- Vanichbancha, K. (2009). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research* (6th ed.). Chulalongkorn University Press.

Wongmonta, S. (1997). *All About Marketing Communication*. Wisit Phatthana Publishing.

Worasuntarom, W. (2016) . *Marketing Communication Affecting Customer Perception of Mid- to High-End Condominium Products in Bangkok* [Master' s independent study, Thammasat University].