แนวทางการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม

Guidelines for Applying Marketing 6.0 in Small Shophouse Businesses

วรัฐถยา ส่องแก้ว[1] ตระกูล จิตวัฒนากร[2] และ วงศ์วิศว์ หมื่นเทพ[3]

Waratthaya Songkaew[1], Trakul Chitwattanakorn[2] and Wongwit Muenthep[3]

Received: 27 April 2026 Revised: 1 June 2026 Accepted: 1 June 2026

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม เพื่อยกระดับการจัดการข้อมูล การสื่อสาร และประสบการณ์ผู้เช่า ให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล วิธีการศึกษาใช้การศึกษาเอกสาร โดยทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมยังเผชิญปัญหาทางการตลาดสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลพื้นที่เช่าไม่ชัดเจน การสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ไม่ต่อเนื่อง การตอบสนองล่าช้า และความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจเช่ายังไม่เพียงพอ การตลาด 6.0 สามารถนำมาประยุกต์ใช้ผ่าน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านตัวขับเคลื่อนเทคโนโลยี มิติด้านสภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์ และมิติด้านประสบการณ์ผู้เช่า เพื่อเพิ่มความชัดเจน ความโปร่งใส ความไว้วางใจ และความต่อเนื่องของประสบการณ์ตลอดเส้นทางการตัดสินใจเช่า สรุปได้ว่า การตลาด 6.0 เป็นแนวทางที่ช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล สนับสนุนการตัดสินใจเช่า เสริความสามารถในการแข่งขัน

[1] นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย: Doctor of Philosophy Program in Business and Human Capital Development,Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University, Thailanก.

Email: pop.waratthaya@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย: Doctor of Philosophy Program in Business and Human Capital Development Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University, Thailand

Email: trakul.ch@northbkk.ac.th

[3]อาจารย์ประจำหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย: Doctor of Philosophy Program in Business and Human Capital Development Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University, Thailand

Email: wongwit.mu@northbkk.ac.th

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม ของ วรัฐถยา ส่องแก้ว ซึ่ง ตระกูล จิตวัฒนากร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ วงศ์วิศว์ หมื่นเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

และพัฒนาธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้เช่าในยุคดิจิทัล
คำสำคัญ: การตลาด 6.0 ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม ประสบการณ์ผู้เช่า

Abstract

This academic article aims to present guidelines for applying Marketing 6.0 in small shophouse businesses in order to enhance data management, communication, and tenant experience in response to the digital economy. The study employed a documentary research approach by reviewing relevant concepts, theories, and academic literature, followed by content analysis and synthesis.

The findings indicate that small shophouse businesses continue to face several marketing challenges, including unclear rental property information, inconsistent online and offline communication, delayed responses to prospective tenants, and insufficient credibility prior to rental decision-making. Marketing 6.0 can be effectively applied through three dimensions: the technology-driven dimension, the experiential environment dimension, and the tenant experience dimension. These dimensions contribute to improving information clarity, transparency, trust, and the continuity of the tenant experience throughout the rental decision journey. In conclusion, Marketing 6.0 provides an effective framework for reducing information asymmetry, supporting rental decision-making, enhancing business competitiveness, and enabling small shophouse businesses to adapt to the evolving behaviors and expectations of tenants in the digital era.
Keywords: Marketing 6.0, Small Shophouse Businesses, Tenant Experience

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานราก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งเพื่อการอยู่อาศัยและการประกอบกิจการในหน่วยเดียวกัน จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้ การประกอบอาชีพ และการดำรงชีวิตของผู้ประกอบการรายย่อยโดยตรง ลักษณะของห้องแถวมีความแตกต่างจากอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยทั่วไป เพราะเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยง “ที่อยู่อาศัย” กับ “พื้นที่ประกอบธุรกิจ” เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้เช่าหรือผู้ซื้อไม่ได้พิจารณาเฉพาะราคา ทำเล หรือขนาดพื้นที่เท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงความเหมาะสมของพื้นที่ต่อรูปแบบกิจการ ความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า ค่าใช้จ่ายรวม

ความปลอดภัย และโอกาสในการสร้างรายได้จากพื้นที่ดังกล่าว ดังนั้น ห้องแถวจึงมิใช่เพียงอาคารให้เช่าหรือซื้อขายทั่วไป แต่เป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการลงทุน การค้าขาย การจ้างงานขนาดเล็ก และการหมุนเวียนรายได้ในระดับชุมชน ทั้งนี้ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) (2569) รายงานว่า ไตรมาส 4 ปี 2568 อาคารพาณิชย์ทั่วประเทศมีการโอนกรรมสิทธิ์จำนวน 4,511 หน่วย มูลค่ารวม 12,672 ล้านบาท หรือเฉลี่ยประมาณ 2.81 ล้านบาทต่อหน่วย เมื่อเทียบกับ GDP ประเทศไทยปีเดียวกันประมาณ 18.97 ล้านล้านบาท มูลค่าดังกล่าวคิดเป็นประมาณร้อยละ 0.067 ของ GDP ประเทศ สะท้อนว่าอาคารพาณิชย์แม้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาคอสังหาริมทรัพย์ แต่ยังมีมูลค่าทางเศรษฐกิจและเกี่ยวข้องกับการลงทุน การประกอบกิจการและเศรษฐกิจรายย่อยของประเทศอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมยังเผชิญปัญหาทางการตลาดหลายประการ ได้แก่ ข้อมูลพื้นที่เช่าไม่ชัดเจน การสื่อสารระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ไม่ต่อเนื่อง การตอบกลับผู้สนใจเช่าล่าช้า การขาดระบบติดตามผู้สนใจเช่า และข้อมูลที่ประกาศไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่จริง ปัญหาเหล่านี้ทำให้ผู้เช่าไม่สามารถประเมินความเหมาะสมของพื้นที่ ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขการเช่า และศักยภาพของพื้นที่ต่อการอยู่อาศัยหรือการประกอบกิจการได้อย่างมั่นใจ ส่งผลให้เกิดความลังเล ลดความเชื่อถือของผู้ประกอบการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้เช่าจะเลือกพื้นที่อื่นที่ให้ข้อมูลชัดเจนกว่า เมื่อพิจารณาเชิงวิชาการ ปัญหาดังกล่าวสะท้อนความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลและความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการตลาดยุคดิจิทัล เพราะผู้เช่าในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจจากการเห็นพื้นที่จริงเพียงครั้งเดียว แต่ประเมินจากหลายจุดสัมผัส เช่น การค้นหาข้อมูลออนไลน์ การเปรียบเทียบราคา การตรวจสอบรูปภาพ รายละเอียดค่าใช้จ่าย การสอบถามผ่านช่องทางดิจิทัล และประสบการณ์เมื่อเข้าชมพื้นที่จริง หากข้อมูลในแต่ละจุดสัมผัสไม่สอดคล้องกัน ย่อมทำให้ความเชื่อมั่นลดลงและกระทบต่อการตัดสินใจเช่า ดังนั้น ปัญหาของธุรกิจห้องแถวจึงมิใช่เพียงปัญหาด้านทำเล ราคา หรือสภาพอาคาร แต่เป็นปัญหาทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูล ความไว้วางใจ และประสบการณ์ของผู้เช่าโดยตรง

ในระดับสากล แนวโน้มการตลาดของธุรกิจบริการและอสังหาริมทรัพย์ได้เปลี่ยนจากการสื่อสารเพื่อขาย ไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงโลกจริงและโลกดิจิทัลเข้าด้วยกันมากขึ้น เช่น การใช้ข้อมูลดิจิทัล ภาพเสมือนจริง ช่องทางออนไลน์ ระบบตอบกลับอัตโนมัติ และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าให้ต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัส แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ที่ชัดเจนต่อเนื่อง และลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจ โดยการตลาด 6.0 มิได้มุ่งเน้นเพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023)

ส่วนในประเทศไทย แม้ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากยังไม่ได้ใช้การตลาด 6.0 อย่างเต็มรูปแบบ แต่พฤติกรรมของผู้เช่าได้เปลี่ยนไปสู่การค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมไม่สามารถพึ่งพาการตลาดแบบเดิม เช่น การติดป้ายประกาศ การบอกต่อ หรือการรอผู้สนใจติดต่อได้เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องปรับไปสู่การจัดการข้อมูล ความโปร่งใส และประสบการณ์ผู้เช่าให้เป็นระบบมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการตลาด 6.0 จึงมีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงปัญหาของธุรกิจเข้ากับ 3 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติด้านตัวขับเคลื่อนเทคโนโลยี ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการจัดการข้อมูลพื้นที่ ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขการเช่า และหลักฐานดิจิทัลได้ชัดเจนและตรวจสอบได้ มิติด้านสภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์ ซึ่งช่วยเชื่อมข้อมูลออนไลน์กับสภาพพื้นที่จริงให้สอดคล้องกัน และมิติด้านประสบการณ์ผู้เช่า ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจ ความมั่นใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เช่า กล่าวได้ว่า การตลาด 6.0 ไม่ใช่เพียงการใช้เทคโนโลยีเพื่อความทันสมัย แต่เป็นแนวทางเชิงวิชาการที่ช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจ สนับสนุนการตัดสินใจเช่า และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้เช่าในยุคดิจิทัล

บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม โดยมุ่งอธิบายความสำคัญของธุรกิจ วิเคราะห์ปัญหาทางการตลาด และสังเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 เพื่อยกระดับการจัดการข้อมูล ความโปร่งใส ความไว้วางใจ และประสบการณ์ผู้เช่า อันจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

บริบทของธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมประเทศไทย

ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม หมายถึง การใช้ห้องแถวเป็นพื้นที่สำหรับอยู่อาศัยและประกอบกิจการในหน่วยเดียวกัน โดยพื้นที่ชั้นล่างมักใช้เพื่อการค้าขายหรือการให้บริการ ส่วนพื้นที่ชั้นบนใช้เพื่อการพักอาศัย ลักษณะดังกล่าวทำให้ห้องแถวเป็นทรัพย์สินที่ใช้ประโยชน์แบบผสมผสาน ซึ่งเชื่อมโยงการดำรงชีวิตกับการประกอบอาชีพเข้าด้วยกันอย่างชัดเจน ในเชิงกฎหมาย กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ที่ออกตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 กำหนดว่า ห้องแถวหรือตึกแถวแต่ละคูหาต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร มีความลึกไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่ไม่เกิน 24 เมตร และมีพื้นที่ชั้นล่างไม่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร อีกทั้งหากความลึกของอาคารเกิน 16 เมตร

ต้องจัดให้มีที่ว่างอันปราศจากสิ่งปกคลุมในช่วงระหว่าง 12–16 เมตรตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด และสามารถสร้างต่อเนื่องกันได้ไม่เกิน 10 คูหา ข้อกำหนดดังกล่าวสะท้อนว่าห้องแถวขนาดย่อมมีลักษณะทางกายภาพค่อนข้างแคบแต่ลึก และอยู่ภายใต้กรอบควบคุมด้านขนาดและความปลอดภัยที่ชัดเจนในทางกฎหมายไทย (กฎกระทรวง ฉบับที่ 55, 2543) ในทางปฏิบัติ ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมมักดำเนินการโดยเจ้าของรายบุคคลหรือครอบครัว มีโครงสร้างการบริหารไม่ซับซ้อน ใช้ทรัพยากรจำกัด และตัดสินใจโดยเจ้าของเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ การกำหนดเงื่อนไขการใช้พื้นที่หรือการดูแลทรัพย์สิน ลักษณะดังกล่าวทำให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการปรับพื้นที่ให้เหมาะกับการใช้งาน ขณะเดียวกัน ห้องแถวไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงอาคารให้เช่าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจระดับรายย่อยหลายรูปแบบ เช่น ร้านค้า ที่พักอาศัย หรือสำนักงานขนาดย่อม จึงทำให้ห้องแถวขนาดย่อมมีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ และการสร้างรายได้ของผู้ใช้พื้นที่ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมของธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมยังสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทำเล การเข้าถึง และลักษณะการใช้พื้นที่ของเมือง โดย นวรัตน์ วีรวินันทนกุล (2567) ศึกษาข้อมูลประกาศเช่าตึกแถวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการพยากรณ์ราคาเช่า ได้แก่ ขนาดพื้นที่ จำนวนชั้น และการเข้าถึงระบบราง เช่น การอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ซึ่งสะท้อนว่าทำเลและความสะดวกในการเข้าถึงมีผลต่อมูลค่าและความสามารถในการแข่งขันของห้องแถวอย่างชัดเจน ดังนั้น ห้องแถวขนาดย่อมจึงมิใช่เพียงทรัพย์สินเพื่อการเช่า หากแต่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจระดับฐานรากที่เชื่อมโยงการอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ และการใช้ชีวิตในบริบทเมืองเข้าด้วยกันอย่างใกล้ชิด

แนวคิดทางการตลาด 6.0

การตลาด 6.0 (Marketing 6.0) เป็นพัฒนาการทางการตลาดที่ขยายจากการสื่อสารและการจัดการช่องทางแบบหลายรูปแบบ ไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโลกจริงกับโลกดิจิทัลเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้งในลักษณะอิมเมอร์ซีฟหรือฟิจิทัล โดย Kotler, Kartajaya & Setiawan (2023) อธิบายแนวคิดนี้ผ่านคำว่า เมตาการตลาด ซึ่งหมายถึงการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ประสบการณ์เป็นผืนเดียวกันมากขึ้น โดยไม่แยกชัดว่ากำลังอยู่ในโลกออนไลน์หรือออฟไลน์ ดังนั้น การตลาด 6.0 จึงมุ่งสร้างความต่อเนื่องของข้อมูล การสื่อสาร และประสบการณ์ตลอดเส้นทางการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก ไปจนถึงการใช้บริการและการประเมินผลภายหลังการใช้บริการ ในสาระสำคัญ การตลาด 6.0 เป็นการเปลี่ยนจากการตลาดที่เน้นการเข้าถึง ไปสู่การตลาดที่เน้นการออกแบบประสบการณ์ ธุรกิจจึงไม่ได้แข่งขันกันเพียงด้านคุณภาพ ราคา หรือประสิทธิภาพของการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังแข่งขันกันที่ความสามารถในการทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่า ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และความต่อเนื่องของธุรกิจในทุกจุดสัมผัส

อีกทั้งยังเป็นพัฒนาการต่อจากการตลาดแบบหลายช่องทางและการตลาดแบบไร้รอยต่อทุกช่องทาง โดยเมตาการตลาดไม่ได้เพียงเชื่อมช่องทางให้ไร้รอยต่อ แต่ยังหลอมรวมโลกจริงกับโลกดิจิทัลให้เกิดประสบการณ์ที่มีความโต้ตอบและดื่มด่ำมากขึ้น ภายใต้กรอบดังกล่าว Kotler et al. (2023) อธิบายว่า การตลาด 6.0 ประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติที่ 1 ด้านตัวขับเคลื่อนเทคโนโลยี มิติที่ 2 ด้านสภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์ และมิติที่ 3 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ด้านตัวขับเคลื่อนเทคโนโลยี (The Enabler Layer) เป็นฐานสำคัญของการตลาด 6.0 เพราะทำให้การเชื่อมโลกจริงกับโลกดิจิทัลเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการจัดการข้อมูล การสื่อสาร และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น ดังนั้น มิตินี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาประสบการณ์ทางการตลาดในมิติอื่นต่อไป ในมิตินี้มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) หมายถึง เครือข่ายของอุปกรณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถรับรู้ ประมวลผล สื่อสาร และตอบสนองกันได้ ทำให้ข้อมูลจากโลกจริงถูกเก็บและส่งเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ธุรกิจมองเห็นพฤติกรรมการใช้งานและบริบทของผู้ใช้บริการได้ใกล้เวลาจริงมากขึ้น 2) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) คือ ระบบที่สามารถอนุมานจากข้อมูลเพื่อสร้างผลลัพธ์ เช่น การพยากรณ์ การสร้างข้อเสนอแนะ การผลิตเนื้อหา หรือการตัดสินใจ จึงช่วยแปลงข้อมูลจำนวนมากให้เป็นข้อมูลเชิงลึก เพิ่มความรวดเร็ว ความแม่นยำ และความเป็นเฉพาะบุคคลของการสื่อสาร 3) การประมวลผลเชิงพื้นที่ (Spatial Computing) หมายถึง เทคโนโลยีที่ขยายการปฏิสัมพันธ์จากหน้าจอสองมิติไปสู่พื้นที่สามมิติ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงและโต้ตอบกับข้อมูลดิจิทัลในพื้นที่จริงหรือพื้นที่เสมือนได้อย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น จึงช่วยให้ธุรกิจออกแบบประสบการณ์ที่ผูกกับตำแหน่ง การเคลื่อนไหว และบริบทของผู้ใช้บริการได้ละเอียดขึ้น 4) ความจริงเสริมและความจริงเสมือน (Augmented Reality and Virtual Reality: AR/VR) เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ประสบการณ์ดิจิทัลมีความสมจริงและดื่มด่ำมากขึ้น โดยช่วยให้ผู้ใช้บริการเห็น ทดลอง สำรวจ และรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งกว่าการสื่อสารแบบเดิม จึงช่วยลดช่องว่างระหว่างการรับรู้กับประสบการณ์จริง และ 5) บล็อกเชน (Blockchain) คือ ระบบบันทึกข้อมูลแบบกระจายศูนย์ที่จัดเก็บธุรกรรมอย่างตรวจสอบได้และแก้ไขย้อนหลังได้ยาก จึงช่วยเสริมความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความเป็นเจ้าของในโลกดิจิทัล รวมทั้งลดการพึ่งพาตัวกลางในการแลกเปลี่ยนคุณค่า

มิติที่ 2 ด้านสภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์ (The Environment Layer) เป็นส่วนที่นำเทคโนโลยีมาใช้จริงเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยช่วยเชื่อมประสบการณ์ระหว่างโลกจริงกับโลกดิจิทัลให้ใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น จุดสำคัญ

ของมิตินี้ คือ การทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ของธุรกิจได้มากกว่าการรับสารแบบเดิม จึงทำหน้าที่เป็นบริบทที่เชื่อมฐานเทคโนโลยีกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเข้าด้วยกัน ในมิตินี้มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) ความจริงขยาย (Extended Reality: XR) เป็นคำรวมของเทคโนโลยีเชิงดื่มด่ำหลายรูปแบบ ได้แก่ ความจริงเสริม ความจริงผสม และความจริงเสมือน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจขยายประสบการณ์จากโลกจริงไปสู่โลกดิจิทัล หรือผสานทั้งสองโลกเข้าด้วยกันได้อย่างแนบเนียน ทำให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมได้มากกว่าการรับสารแบบเดิม และ 2) เมตาเวิร์ส (Metaverse) เป็นโลกเสมือนสามมิติที่มีลักษณะร่วมกัน มีความเป็นสังคม และเปิดให้ผู้ใช้เข้ามาปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวแทนดิจิทัลหรืออวตาร จึงเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจและผู้ใช้บริการสามารถมีส่วนร่วมร่วมกันได้ผ่านประสบการณ์ ชุมชน และการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

มิติที่ 3 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้บริการ (The Experience Layer) เป็นผลลัพธ์โดยตรงจากการบูรณาการเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์เข้าด้วยกัน โดยมุ่งให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ ความรู้สึก ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นปลายทางสำคัญของเมตาการตลาด และสะท้อนผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้อย่างชัดเจนที่สุด กล่าวได้ว่าเป็นมิติที่แสดงให้เห็นผลของการออกแบบการตลาดต่อผู้ใช้บริการโดยตรง

ความทันสมัยของทฤษฎีที่นำมาใช้

การตลาด 6.0 (Marketing 6.0) เป็นแนวคิดทางการตลาดร่วมสมัยที่เหมาะสมกับธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม เนื่องจากไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการโฆษณา ราคา หรือทำเล แต่ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเทคโนโลยี ข้อมูล ความไว้วางใจ และประสบการณ์ของผู้เช่าเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ แนวคิดนี้ ช่วยอธิบายการปรับตัวของธุรกิจห้องแถวจากการตลาดแบบเดิมที่เน้นการติดป้าย ประกาศให้เช่า และรอผู้สนใจติดต่อ ไปสู่การจัดการข้อมูลและประสบการณ์ผู้เช่าตลอดเส้นทางการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูล การเปรียบเทียบพื้นที่ การเข้าชม การทำสัญญา ไปจนถึงการดูแลหลังเช่า (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023) เพื่อเพิ่มความเข้มข้นทางวิชาการ การตลาด 6.0 สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience: CX) ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้เช่าไม่ได้ตัดสินใจจากการเห็นพื้นที่จริงเพียงครั้งเดียว แต่พิจารณาจากประสบการณ์หลายจุดสัมผัส เช่น การเห็นประกาศออนไลน์ การสอบถามข้อมูล การนัดหมายเข้าชมพื้นที่ การเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย การทำสัญญา และการติดต่อหลังเช่า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบประสบการณ์ผู้เช่าให้ต่อเนื่องและสอดคล้องกันทุกช่วง ไม่ใช่เน้นเฉพาะการหาผู้เช่าก่อนทำสัญญาเท่านั้น (Weidig, Weippert & Kühnl, 2024)

นอกจากนี้ การตลาด 6.0 ยังสัมพันธ์กับแนวคิดความไว้วางใจดิจิทัล (Digital Trust) เพราะธุรกิจห้องแถวในปัจจุบันมีการใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งการประกาศให้เช่า การส่งรูปภาพ วิดีโอ

รายละเอียดค่าใช้จ่าย เอกสารสัญญา หลักฐานการชำระเงิน และการแจ้งซ่อม หากข้อมูลไม่ชัดเจน ไม่ตรงกับสภาพจริง หรือไม่มีหลักฐานที่ตรวจสอบได้ ย่อมทำให้ผู้เช่าลังเลและลดความเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลค่าเช่า ค่าประกัน ค่าน้ำ ค่าไฟ เงื่อนไขสัญญา และภาพถ่ายจริงอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้เช่า (Saxena & Thakur, 2024) เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดแบบเดิม จะเห็นว่า การตลาดแบบเดิมมีข้อดีคือทำง่าย ต้นทุนต่ำ และเหมาะกับผู้ประกอบการรายย่อย เช่น การติดป้ายประกาศ การบอกต่อ หรือการลงรูปภาพพื้นฐานในช่องทางออนไลน์ แต่มีข้อจำกัดคือข้อมูลอาจไม่ครบถ้วน การตอบกลับล่าช้า ตรวจสอบย้อนหลังได้ยาก และขาดระบบดูแลผู้เช่าหลังทำสัญญา ขณะที่การตลาด 6.0 ช่วยให้ธุรกิจห้องแถวจัดการข้อมูล การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ผู้เช่าได้เป็นระบบมากขึ้น เช่น การใช้ภาพถ่ายจริงหลายมุม วิดีโอเดินชมพื้นที่ แผนผังห้อง ตารางค่าใช้จ่าย ช่องทางตอบกลับออนไลน์ หลักฐานการชำระเงินดิจิทัล และระบบแจ้งซ่อมออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมจึงจำเป็นต้องนำการตลาด 6.0 มาประยุกต์ใช้ เพราะพฤติกรรมผู้เช่าในยุคดิจิทัลต้องการข้อมูลที่ชัดเจน รวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้ การตลาด 6.0 จึงไม่ใช่เพียงการใช้เทคโนโลยีให้ทันสมัย แต่เป็นแนวทางที่ช่วยลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจ เพิ่มความไว้วางใจ สร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง และเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมในระยะยาว

แนวทางการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม

การประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 (Marketing 6.0) ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมควรพิจารณาจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกิจให้เช่าพื้นที่ที่ผู้เช่าต้องใช้ข้อมูลหลายด้านประกอบการตัดสินใจ เช่น ทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ หน้ากว้าง ความลึก สภาพอาคาร ค่าเช่า ค่าประกัน ค่าน้ำ ค่าไฟ เงื่อนไขสัญญา ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง และความเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยหรือการประกอบกิจการ ดังนั้น การตลาด 6.0 จึงสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการยกระดับการให้เช่าห้องแถวจากการนำเสนอข้อมูลแบบทั่วไป ไปสู่การบริหารประสบการณ์ผู้เช่าอย่างเป็นระบบ โดยใช้เทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลเพื่อเพิ่มความชัดเจน ความรวดเร็ว ความโปร่งใส และความต่อเนื่องของการบริการตลอดช่วงก่อนเช่า ระหว่างเช่า และหลังเช่า ในบริบทของธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม การประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ไม่จำเป็นต้องหมายถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเต็มรูปแบบในทันที แต่ควรเป็นการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับขนาดกิจการ งบประมาณ ความพร้อมของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมของผู้เช่า โดยมุ่งแก้ปัญหาทางการตลาดที่พบได้จริง เช่น ข้อมูลห้องว่างไม่ชัดเจน ภาพประกาศไม่ตรงกับสภาพจริง การตอบคำถามล่าช้า รายละเอียดค่าใช้จ่ายไม่ครบถ้วน การไม่มีระบบติดตามผู้สนใจเช่า และการดูแลหลังทำสัญญาไม่ต่อเนื่อง ทั้งนี้ สามารถอธิบายแนวทางการประยุกต์ใช้ได้ผ่าน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติด้านตัวขับเคลื่อน

เทคโนโลยี (The Enabler Layer) มิติด้านสภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์ (The Environment Layer) และมิติด้านประสบการณ์ผู้เช่า (The Experience Layer) ซึ่งเป็นกรอบสำคัญของการตลาด 6.0 ที่มุ่งเชื่อมโยงเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023)

1. มิติด้านตัวขับเคลื่อนเทคโนโลยี (The Enabler Layer)

เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำให้ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมสามารถจัดการข้อมูล การสื่อสาร และหลักฐานต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยมิตินี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง ปัญญาประดิษฐ์ การประมวลผลเชิงพื้นที่ ความจริงเสริมและความจริงเสมือน และบล็อกเชน ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมได้ดังนี้

1) การใช้อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดูแลพื้นที่เช่าและค่าสาธารณูปโภค เช่น การใช้มิเตอร์น้ำและไฟที่อ่านค่าได้ชัดเจน การถ่ายภาพหน้ามิเตอร์ทุกสิ้นเดือนส่งให้ผู้เช่าพร้อมใบแจ้งหนี้ การติดตั้งกล้องวงจรปิดในจุดที่เหมาะสม หรือการใช้อุปกรณ์ตรวจสอบความปลอดภัยพื้นฐานในพื้นที่ส่วนกลาง วิธีดังกล่าวช่วยลดข้อโต้แย้งเรื่องค่าน้ำค่าไฟ เพิ่มความโปร่งใส และทำให้ผู้เช่ารับรู้ว่าผู้ประกอบการมีระบบบริหารจัดการที่ตรวจสอบได้ ไม่ใช่อาศัยการแจ้งข้อมูลแบบปากเปล่าหรือความเข้าใจส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ความไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เช่าเพิ่มขึ้น และช่วยให้การให้เช่าพื้นที่มีความเป็นธรรมมากขึ้น

2) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการสื่อสารและลดงานซ้ำ สามารถประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการสื่อสาร ลดงานซ้ำ และทำให้การให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเช่ามีความเป็นระบบมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมมักพบคำถามซ้ำ ๆ จากผู้สนใจเช่า เช่น ค่าเช่า ค่าประกัน ทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ เงื่อนไขสัญญา การนัดหมายเข้าชม และประเภทกิจการที่สามารถใช้พื้นที่ได้ ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้ระบบตอบข้อความอัตโนมัติผ่านไลน์ เฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้สนใจเช่าได้ทันที นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลคำถามที่พบบ่อยมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงประกาศให้ชัดเจนขึ้น เช่น เพิ่มข้อมูลค่าใช้จ่ายทั้งหมด แผนที่ รูปถ่ายจริง เงื่อนไขการเช่า ช่องทางติดต่อ และช่วงเวลาที่สามารถนัดเข้าชมได้ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในลักษณะนี้ช่วยลดการรอคอยของผู้สนใจเช่า เพิ่มโอกาสในการปิดการเช่า และทำให้การสื่อสารของธุรกิจมีมาตรฐานเดียวกันมากขึ้น

3) การใช้การประมวลผลเชิงพื้นที่ (Spatial Computing) เพื่ออธิบายศักยภาพของห้องแถวให้ชัดเจน สามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่จริงกับรูปแบบการใช้งานของผู้เช่าให้ชัดเจนมากขึ้น ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมไม่ควรนำเสนอข้อมูลเพียงว่า “ให้เช่าห้องแถว” หรือระบุเพียงขนาดพื้นที่เท่านั้น แต่ควรสื่อสารรายละเอียดเชิงพื้นที่ที่มีผล

ต่อการตัดสินใจ เช่น หน้ากว้าง ความลึก จำนวนชั้น ตำแหน่งห้องน้ำ จุดต่อไฟ จุดจอดรถ ทางเข้าออก พื้นที่ด้านหน้า และพื้นที่เก็บของผู้ประกอบการสามารถจัดทำแผนผังพื้นที่แบบเข้าใจง่าย พร้อมอธิบายว่าส่วนใดเหมาะสำหรับขายสินค้า ส่วนใดเหมาะสำหรับเก็บสต็อก ส่วนใดเหมาะสำหรับอยู่อาศัย หรือส่วนใดเหมาะสำหรับทำสำนักงานขนาดเล็ก การประยุกต์ใช้การประมวลผลเชิงพื้นที่ในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้เช่ามองเห็นศักยภาพของห้องแถวได้ตรงกับความต้องการ ลดความคลาดเคลื่อนระหว่างข้อมูลที่ได้รับก่อนเข้าชมกับสภาพพื้นที่จริง และสนับสนุนการตัดสินใจเช่าอย่างมีข้อมูลมากขึ้น

4) การใช้ความจริงเสริมและความจริงเสมือน (Augmented Reality and Virtual Reality: AR/VR) เพื่อช่วยตัดสินใจก่อนเข้าชมจริง สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยให้ผู้สนใจเช่ามองเห็นสภาพพื้นที่ก่อนเดินทางมาชมจริง โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้เช่าอยู่ไกล มีเวลาจำกัด หรือกำลังเปรียบเทียบพื้นที่หลายแห่ง ผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับขนาดกิจการ เช่น ภาพถ่ายหลายมุม วิดีโอเดินชมพื้นที่ ภาพ 360 องศา หรือภาพจำลองการจัดวางพื้นที่อย่างง่าย ตัวอย่างเช่น การทำวิดีโอสั้นแสดงด้านหน้าอาคาร ภายในห้อง ห้องน้ำ ระบบไฟ ทางเข้าออก และพื้นที่จอดรถ หรือการจำลองให้เห็นว่าห้องแถวดังกล่าวสามารถวางเคาน์เตอร์ร้านกาแฟ ชั้นวางสินค้า โต๊ะทำงาน หรือพื้นที่เก็บของได้อย่างไร วิธีนี้ช่วยลดภาระการจินตนาการของผู้เช่า ทำให้ผู้เช่าเข้าใจสภาพพื้นที่ได้ชัดเจนขึ้น และช่วยคัดกรองผู้เช่าที่มีความสนใจจริงก่อนการนัดหมายเข้าชมพื้นที่

5) การประยุกต์ใช้หลักคิดของบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อสร้างความโปร่งใสและการตรวจสอบย้อนหลังของข้อมูล สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมในฐานะหลักคิดด้านความโปร่งใส การมีหลักฐาน และการตรวจสอบย้อนหลังของข้อมูล โดยไม่จำเป็นต้องหมายถึงการใช้ระบบบล็อกเชนขั้นสูงเต็มรูปแบบ ผู้ประกอบการสามารถนำหลักคิดของบล็อกเชนมาปรับใช้กับการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เช่า เช่น การจัดเก็บสัญญาเช่าในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล การเก็บหลักฐานการชำระเงิน การส่งใบแจ้งหนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ การบันทึกประวัติการแจ้งซ่อม และการยืนยันการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขสำคัญเป็นลายลักษณ์อักษร ตัวอย่างเช่น หากมีการตกลงลดค่าเช่าชั่วคราว เปลี่ยนวันชำระเงิน หรือปรับเงื่อนไขบางประการ ควรมีข้อความหรือเอกสารดิจิทัลที่สามารถย้อนดูได้ วิธีนี้ช่วยลดความเข้าใจไม่ตรงกัน เพิ่มความเป็นธรรม และทำให้ผู้เช่ารับรู้ว่าธุรกิจมีระบบที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ ทั้งยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการในระยะยาว

2. มิติด้านสภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์ (The Environment Layer)

เป็นมิติที่ช่วยเชื่อมโลกจริงกับโลกดิจิทัลให้ผู้เช่ารับรู้ประสบการณ์อย่างต่อเนื่องมากขึ้น โดยเน้นการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ทำให้ข้อมูล ช่องทางสื่อสาร และขั้นตอนบริการของธุรกิจ

เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ มิตินี้ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความจริงขยายและเมตาเวิร์ส ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมได้ดังนี้

1) การใช้ความจริงขยาย (Extended Reality: XR) เพื่อทำให้ข้อมูลออนไลน์สอดคล้องกับสภาพพื้นที่จริง สามารถประยุกต์ใช้เพื่อทำให้ข้อมูลในช่องทางออนไลน์สะท้อนสภาพพื้นที่จริงอย่างชัดเจนและครบถ้วนมากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรจัดทำข้อมูลที่ช่วยให้ผู้เช่าประเมินพื้นที่ได้ก่อนเข้าชมจริง เช่น ภาพถ่ายจริงหลายมุม คลิปวิดีโอสั้น แผนผังพื้นที่ ตารางค่าใช้จ่าย รายละเอียดค่าเช่า ค่าประกัน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าส่วนกลาง เงื่อนไขสัญญา ระยะเวลาขั้นต่ำในการเช่า และข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ เช่น ประเภทกิจการที่อนุญาตหรือไม่อนุญาต การใช้ความจริงขยายในบริบทนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยีเสมือนขั้นสูงเสมอไป แต่ควรเน้นการขยายประสบการณ์ของผู้เช่าจากข้อมูลดิจิทัลไปสู่ความเข้าใจพื้นที่จริงให้ชัดเจนขึ้น เมื่อผู้เช่าเข้าชมพื้นที่จริงแล้วพบว่า สภาพพื้นที่ตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางออนไลน์ จะช่วยลดความผิดหวัง ลดความไม่แน่นอน และสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการนำเสนอข้อมูลอย่างโปร่งใส

2) การใช้เมตาเวิร์ส (Metaverse) เป็นพื้นที่ดิจิทัลของความสัมพันธ์กับผู้เช่าในบริบทของธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมสามารถประยุกต์ใช้ในฐานะ “พื้นที่ดิจิทัลของความสัมพันธ์” ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เช่า โดยไม่จำเป็นต้องสร้างโลกเสมือนสามมิติเต็มรูปแบบ แต่สามารถใช้ช่องทางดิจิทัลกลางที่ช่วยให้ผู้เช่าเข้าถึงข้อมูล ติดต่อสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เช่น ไลน์โอเอ (LINE Official Account: LINE OA) กลุ่มไลน์ผู้เช่า หรือระบบติดต่อออนไลน์ ช่องทางดังกล่าวควรแยกหัวข้อการใช้งานให้ชัดเจน เช่น สอบถามห้องว่าง นัดหมายเข้าชม แจ้งซ่อม ดูบิล รับข่าวสาร ดูกฎการใช้พื้นที่ และติดต่อผู้ดูแล การมีพื้นที่ดิจิทัลกลางช่วยให้การสื่อสารไม่กระจัดกระจาย ลดปัญหาข้อความตกหล่น และทำให้ผู้เช่ารับรู้ว่าธุรกิจมีระบบบริการที่เข้าถึงง่าย นอกจากนี้ ยังช่วยเชื่อมประสบการณ์ก่อนเช่า ระหว่างเช่า และหลังเช่าให้ต่อเนื่อง โดยผู้เช่าไม่รู้สึกว่าธุรกิจให้ความสำคัญเฉพาะช่วงก่อนทำสัญญาเท่านั้น

3. มิติด้านประสบการณ์ผู้เช่า (The Experience Layer)

เป็นผลลัพธ์ที่ผู้เช่ารับรู้จากการออกแบบข้อมูล เทคโนโลยี ช่องทางสื่อสาร และบริการทั้งหมดของธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม มิตินี้สะท้อนว่าเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมดิจิทัลจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อช่วยให้ผู้เช่าเกิดความสะดวก ความมั่นใจ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจมากขึ้น มิตินี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การตลาดหลายประสาทสัมผัส การตลาดเชิงพื้นที่ และการตลาดในเมตาเวิร์ส ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมได้ดังนี้

1) การใช้การตลาดหลายประสาทสัมผัส (Multisensory Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์แรกพบที่ดีเมื่อเข้าชมพื้นที่จริง สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์แรกพบที่ดีเมื่อผู้เช่าเข้าชมพื้นที่จริง เนื่องจากการตัดสินใจเช่าห้องแถวไม่ได้เกิดจากข้อมูลตัวเลขหรือรายละเอียด

ในประกาศเท่านั้น แต่ยังเกิดจากความรู้สึกที่ผู้เช่ารับรู้ผ่านการมองเห็น กลิ่น แสง เสียง การระบายอากาศ และบรรยากาศโดยรวมของพื้นที่ ผู้ประกอบการควรเตรียมพื้นที่ให้พร้อมก่อนพาชม เช่น ทำความสะอาดพื้น ผนัง ห้องน้ำ และพื้นที่ด้านหน้า เปิดไฟให้ครบทุกจุด เปิดประตูหรือหน้าต่างให้อากาศถ่ายเท จัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบ ลดกลิ่นอับ ลดเสียงรบกวน และขจัดคราบสกปรกหรือสิ่งที่ทำให้พื้นที่ดูไม่พร้อมใช้งาน องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้ผู้เช่ารับรู้ว่าห้องแถวมีคุณภาพเหมาะสม และน่าเช่ามากขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าชม

2) การใช้การตลาดเชิงพื้นที่ (Spatial Marketing) เพื่อสื่อสารคุณค่าของพื้นที่ให้ตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมาย สามารถนำมาใช้เพื่อสื่อสารคุณค่าของพื้นที่ให้ตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมาย เนื่องจากห้องแถวแต่ละแห่งมีศักยภาพในการใช้งานแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรวิเคราะห์และสื่อสารให้ชัดเจนว่าพื้นที่นั้นเหมาะกับผู้เช่าประเภทใด ตัวอย่างเช่น หากพื้นที่เหมาะกับการอยู่อาศัย ควรเน้นความสงบ ความปลอดภัย การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกรอบพื้นที่ หากเหมาะกับการค้าขาย ควรเน้นหน้ากว้าง การมองเห็นจากถนน จำนวนคนสัญจร จุดจอดรถ และความสะดวกในการขนส่งสินค้า หากเหมาะกับสำนักงานขนาดเล็ก ควรเน้นความเป็นสัดส่วน ระบบไฟอินเทอร์เน็ต และความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้า การสื่อสารตามลักษณะพื้นที่เช่นนี้ช่วยให้ผู้เช่ามองเห็นความเหมาะสมของพื้นที่กับวัตถุประสงค์ของตนเองได้ชัดเจนขึ้น และช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากขึ้น

3) การใช้การตลาดในเมตาเวิร์ส (Metaverse Marketing) เพื่อออกแบบประสบการณ์หลังเช่าให้ต่อเนื่อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมในรูปแบบของการสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่ต่อเนื่องและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เช่า แม้ไม่ได้พัฒนาเป็นโลกเสมือนเต็มรูปแบบก็ตาม โดยผู้ประกอบการสามารถใช้พื้นที่ดิจิทัลเป็นช่องทางในการดูแลผู้เช่าหลังทำสัญญา เช่น การแจ้งเตือนกำหนดชำระเงิน การส่งบิลออนไลน์ การแจ้งข่าวสารสำคัญ การรับเรื่องซ่อมบำรุง การติดตามสถานะการซ่อม และการสำรวจความพึงพอใจหลังเข้าอยู่การดูแลผู้เช่าผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้เช่ารู้สึกว่าผู้ประกอบการใส่ใจ ไม่ได้ติดต่อเฉพาะเมื่อถึงเวลาชำระเงินเท่านั้น นอกจากนี้ ยังช่วยลดความไม่พอใจจากปัญหาเล็ก ๆ ที่อาจสะสมจนกลายเป็นเหตุผลในการย้ายออก และช่วยเพิ่มโอกาสในการต่อสัญญา การบอกต่อ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เช่า

ดังนั้น การประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมมุ่งยกระดับการให้เช่าพื้นที่จากรูปแบบเดิมที่เน้นการประกาศให้เช่าและรอผู้สนใจติดต่อ ไปสู่การบริหารประสบการณ์ผู้เช่าอย่างเป็นระบบ โดยมิติด้านตัวขับเคลื่อนเทคโนโลยี (The Enabler Layer) ช่วยเพิ่มความชัดเจน ความรวดเร็ว และการตรวจสอบได้ของข้อมูลผ่านการใช้ IoT, AI, Spatial Computing, AR/VR และ Blockchain มิติด้านสภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์ (The Environment Layer) ช่วยเชื่อม

ข้อมูลออนไลน์ พื้นที่จริง และช่องทางสื่อสารให้ต่อเนื่องกันผ่าน XR และ Metaverse ส่วนมิติด้านประสบการณ์ผู้เช่า (The Experience Layer) ช่วยสร้างความประทับใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เช่าผ่าน Multisensory Marketing, Spatial Marketing และ Metaverse Marketing แนวทางดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมสามารถแก้ปัญหาทางการตลาดที่พบได้จริง เช่น ข้อมูลห้องเช่าไม่ครบถ้วน การสื่อสารล่าช้า ภาพลักษณ์ออนไลน์ไม่ตรงกับสภาพจริง ความไม่ชัดเจนของค่าใช้จ่าย และการดูแลหลังเช่าที่ไม่ต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเริ่มจากเทคโนโลยีที่ซับซ้อนหรือมีต้นทุนสูง แต่ควรเริ่มจากเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ได้จริง เช่น ภาพถ่ายจริงหลายมุม วิดีโอเดินชมพื้นที่ แผนผังพื้นที่ ตารางค่าใช้จ่าย ไลน์โอเอ หลักฐานการชำระเงินดิจิทัล และระบบแจ้งซ่อมออนไลน์ เมื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล สนับสนุนการตัดสินใจเช่า และสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อดีและข้อจำกัดของการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม

การประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมเป็นแนวทางที่ช่วยยกระดับการดำเนินธุรกิจจากการปล่อยเช่าพื้นที่แบบเดิม ไปสู่การบริหารข้อมูล การสื่อสาร และประสบการณ์ผู้เช่าอย่างเป็นระบบ โดย Kotler, Kartajaya, และ Setiawan (2023) อธิบายว่า การตลาด 6.0 ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความต่อเนื่องระหว่างโลกจริงกับโลกดิจิทัล ดังนั้น เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจห้องแถว แนวคิดนี้ จึงไม่ได้หมายถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อความทันสมัยเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ ข้อมูลพื้นที่เช่าไม่ชัดเจน การสื่อสารไม่ต่อเนื่อง ความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล และการขาดประสบการณ์ผู้เช่าที่เป็นระบบ

1. ข้อดีของการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0

การวิเคราะห์ข้อดีของการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ควรมุ่งพิจารณาว่าแนวคิดดังกล่าวช่วยเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมในด้านการจัดการข้อมูล การสื่อสาร ความไว้วางใจ และประสบการณ์ผู้เช่าได้อย่างไร โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้เช่ายุคดิจิทัลต้องการข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับสภาพพื้นที่จริงก่อนการตัดสินใจเช่า

ประการแรก คือ การตลาด 6.0 ช่วยให้ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมสามารถจัดการข้อมูลและการสื่อสารได้ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับค่าเช่า ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขสัญญา รูปภาพพื้นที่จริง การแจ้งซ่อม และหลักฐานการชำระเงิน หากข้อมูลเหล่านี้ถูกจัดเก็บและนำเสนออย่างสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ย่อมช่วยลดความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เช่า และเพิ่มความโปร่งใสในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการตลาด

6.0 ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและเชื่อถือได้ในทุกจุดสัมผัส (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023)

ประการที่สอง คือ การตลาด 6.0 ช่วยลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจของผู้เช่า เนื่องจากผู้เช่าในยุคดิจิทัลมักค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนเข้าชมพื้นที่จริง หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ข้อมูลออนไลน์ตรงกับสภาพพื้นที่จริง เช่น รูปภาพ วิดีโอ แผนผังพื้นที่ และรายละเอียดค่าใช้จ่าย ย่อมช่วยให้ผู้เช่าประเมินความเหมาะสมของพื้นที่ได้มั่นใจขึ้น แนวคิดนี้ สอดคล้องกับการตลาดแบบฟิจิทัลที่อธิบายว่า การเชื่อมประสบการณ์ทางกายภาพและดิจิทัลช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าและมีส่วนร่วมกับธุรกิจได้ต่อเนื่องมากขึ้น (Mele, Russo Spena, Marzullo, & Di Bernardo, 2023)

ประการที่สาม คือ การตลาด 6.0 ช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้เช่าตลอดเส้นทางการใช้บริการ ตั้งแต่ก่อนเช่า ระหว่างเช่า และหลังเช่า ไม่ใช่เน้นเฉพาะการหาผู้เช่าก่อนทำสัญญาเท่านั้น การจัดระบบแจ้งข่าวสาร การรับเรื่องซ่อม การติดตามสถานะ และการสำรวจความพึงพอใจช่วยลดปัญหาสะสมและเพิ่มโอกาสในการต่อสัญญา ทั้งนี้ Weidig, Weippert, and Kühnl (2024) ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ลูกค้าเกิดจากการรับรู้ของลูกค้าในหลายจุดสัมผัสตลอดเส้นทางการใช้บริการ ดังนั้น การดูแลผู้เช่าอย่างต่อเนื่องจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาว

ประการที่สี่ คือ การตลาด 6.0 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ เพราะเครื่องมือดิจิทัลสามารถลดงานซ้ำซ้อน ลดความผิดพลาดจากการสื่อสารแบบไม่เป็นระบบ และทำให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย เช่น คำถามซ้ำจากผู้สนใจเช่า ประเด็นค่าใช้จ่ายที่ผู้เช่าสงสัย หรือปัญหาการซ่อมบำรุงที่เกิดซ้ำ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงการบริการ การสื่อสาร และการวางแผนธุรกิจได้ตรงจุดมากขึ้น กล่าวได้ว่า ข้อดีของการตลาด 6.0 อยู่ที่การทำให้ธุรกิจห้องแถวบริหารข้อมูล ความไว้วางใจ และประสบการณ์ผู้เช่าได้เป็นระบบมากกว่าการตลาดแบบเดิม

2. ข้อจำกัดของการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0

การวิเคราะห์ข้อจำกัดของการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 จำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กับบริบทของผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมมักมีข้อจำกัดด้านเงินทุน เวลา บุคลากร ทักษะดิจิทัล และความสามารถในการดูแลข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้จึงควรตั้งอยู่บนความเหมาะสม ไม่ใช่การใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนเกินความจำเป็น

ประการแรก คือ ความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ทั้งด้านเงินทุน เวลา บุคลากร และทักษะดิจิทัล เนื่องจากธุรกิจห้องแถวจำนวนมากดำเนินการโดยเจ้าของเป็นหลัก และมีโครงสร้างการบริหารไม่ซับซ้อน หากนำเทคโนโลยีมาใช้โดยไม่มีการวางแผนหรือ

เลือกใช้เครื่องมือที่เกินความจำเป็น อาจกลายเป็นภาระด้านต้นทุนและเวลา มากกว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ

ประการที่สอง คือ ความเสี่ยงจากความไม่สอดคล้องของข้อมูล หากข้อมูลในช่องทางออนไลน์ เช่น รูปภาพ ราคา ค่าใช้จ่าย หรือเงื่อนไขการเช่า ไม่ตรงกับสภาพจริง หรือไม่ได้ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน ย่อมส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้เช่าทันที เพราะหัวใจของการตลาด 6.0 คือ การสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันระหว่างโลกจริงและโลกดิจิทัล (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023) ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีโดยขาดการดูแลข้อมูลอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้เกิดผลลบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ

ประการที่สาม คือ ความเสี่ยงด้านข้อมูลและความเป็นส่วนตัว เมื่อธุรกิจเริ่มจัดเก็บข้อมูลผู้เช่า เอกสาร สัญญา หลักฐานการชำระเงิน หรือประวัติการแจ้งซ่อมในรูปแบบดิจิทัล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูล หากข้อมูลรั่วไหล สูญหาย หรือถูกใช้อย่างไม่เหมาะสม ย่อมกระทบต่อความไว้วางใจของผู้เช่า โดย Saxena and Thakur (2024) ชี้ว่า ความไว้วางใจและความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์

ประการที่สี่ คือ ความเสี่ยงจากการพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปจนลดความสัมพันธ์เชิงมนุษย์ ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมยังเป็นธุรกิจที่อาศัยความไว้วางใจ ความเข้าใจ และการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เช่า หากใช้ระบบดิจิทัลแทนปฏิสัมพันธ์โดยตรงมากเกินไป อาจทำให้ผู้เช่ารู้สึกห่างเหินและลดความผูกพันกับธุรกิจ ดังนั้น การประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 จึงควรรักษาสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของเทคโนโลยีกับความสัมพันธ์เชิงมนุษย์

โดยสรุป การประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดควบคู่กัน ในด้านข้อดี แนวคิดนี้ช่วยยกระดับการจัดการข้อมูล การสื่อสาร ความโปร่งใส การตัดสินใจของผู้เช่า ประสบการณ์หลังการเช่า และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ส่วนในด้านข้อจำกัด ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความพร้อมด้านทรัพยากร ทักษะดิจิทัล ความถูกต้องของข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูล และการรักษาความสัมพันธ์เชิงมนุษย์ ดังนั้น การนำการตลาด 6.0 มาใช้ไม่ควรเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนเกินความจำเป็น แต่ควรเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับขนาดกิจการ แก้ปัญหาทางการตลาดได้จริง และช่วยสร้างความชัดเจน ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เช่าอย่างสมดุล (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023; Mele et al., 2023; Weidig et al., 2024; Saxena & Thakur, 2024)

บทสรุป (Conclusion)

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 ในธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม โดยเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาด เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้เช่าในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมมิได้เป็นเพียงทรัพย์สินเพื่อการเช่าหรือซื้อขายเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจระดับฐานรากที่เชื่อมโยงการอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ และการสร้างรายได้เข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประเภทนี้ยังเผชิญปัญหาทางการตลาดสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลพื้นที่เช่าไม่ชัดเจน การสื่อสารระหว่างช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์ไม่ต่อเนื่อง การตอบสนองต่อผู้สนใจเช่าล่าช้า และข้อจำกัดด้านการสร้างความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจเช่า

จากการสังเคราะห์เนื้อหา พบว่า การตลาด 6.0 เป็นกรอบแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจห้องแถวขนาดย่อม จากการตลาดแบบเดิมที่เน้นการประกาศให้เช่าและรอผู้สนใจติดต่อ ไปสู่การบริหารข้อมูล ความไว้วางใจ และประสบการณ์ผู้เช่าอย่างเป็นระบบ โดยสามารถดำเนินผ่าน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติด้านตัวขับเคลื่อนเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความชัดเจน ความรวดเร็ว และความโปร่งใสของข้อมูล ส่วนมิติด้านสภาพแวดล้อมเชิงประสบการณ์ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์กับพื้นที่จริงให้สอดคล้องกัน และมิติด้านประสบการณ์ผู้เช่า เพื่อยกระดับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เช่า

ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมควรประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 โดยเริ่มจากการจัดระบบข้อมูลพื้นที่เช่าให้ครบถ้วนและตรวจสอบได้ เช่น ขนาดพื้นที่ ค่าเช่า ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขสัญญา รูปภาพจริง และข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ จากนั้นควรเชื่อมข้อมูลดังกล่าวเข้ากับช่องทางดิจิทัลที่ผู้เช่าเข้าถึงง่าย เช่น ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (LINE Official Account) เว็บไซต์ แพลตฟอร์มประกาศเช่า หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้สนใจเช่าสามารถรับรู้ข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และสอบถามรายละเอียดได้อย่างรวดเร็ว ต่อมาควรออกแบบประสบการณ์ให้ข้อมูลออนไลน์สอดคล้องกับพื้นที่จริง เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ แผนผัง และการเข้าชมพื้นที่ต้องสะท้อนสภาพจริงของห้องแถว เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความมั่นใจก่อนการตัดสินใจเช่า หลังจากทำสัญญาแล้ว ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางดิจิทัลในการดูแลผู้เช่าอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจ้งข่าวสาร การแจ้งเตือนชำระเงิน การรับเรื่องซ่อม และการติดตามความพึงพอใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เช่า

กล่าวโดยสรุป การตลาด 6.0 ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจห้องแถวขนาดย่อมได้อย่างแท้จริง เพราะ ช่วยเปลี่ยนการตลาดจากการประกาศให้เช่าแบบเดิมไปสู่การจัดการข้อมูล การสื่อสาร และประสบการณ์ผู้เช่าอย่างเป็นระบบ แนวทางดังกล่าวช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล เพิ่มความรวดเร็วในการสื่อสาร สร้างความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจเช่า และยกระดับประสบการณ์

ผู้เช่าได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม การนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากร ความพร้อมทางดิจิทัล ทักษะของผู้ประกอบการ ความปลอดภัยของข้อมูล และความสมดุลระหว่างเทคโนโลยีกับความสัมพันธ์เชิงมนุษย์ เพื่อให้การประยุกต์ใช้การตลาด 6.0 เกิดประสิทธิผลจริงในบริบทธุรกิจไทย

เอกสารอ้างอิง (References)

กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543). (2543). *กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522*. https://asa.or.th/wpcontent/uploads/2020/03/กฎกระทรวงฉบับที่-55-ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร-พ.ศ.-2522.pdf

นวรัตน์ วีรวินันทนกุล. (2567). การพยากรณ์ราคาเช่าอาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.https://ethesisarchive.library.tu.ac.th /thesis/2024/TU_2024_6623147524_18786_29680.pdf

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2569). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศไตรมาส 4 ปี 2568. https://www.reic.or.th/Upload/REICPressRelease260311_5665_1773223123_68713.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. http://www.nso.go.th/

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2569). *เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2568 และทั้งปี 2568*. https://www.nesdc.go.th/download/เอกสารแถลงข่าว-press-release-thai- 22/?ddl=99980

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*.

Mele, C., Russo Spena, T., Marzullo, M., & Di Bernardo, I. (2023). The phygital transformation: A systematic review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing, 2023*(3), 323–349. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7

Saxena, C., & Thakur, P. (2024). Mediating role of trust and privacy concerns between web assurance mechanism and purchase intention of online products. *Telematics and Informatics Reports, 16*, 100177. https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100177

Weidig, J., Weippert, M., & Kühnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research, 177*, 114641. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641