

# INDICATORS FOR MEASURING SUSTAINABLE DIGITAL MARKETING PERFORMANCE IN THE REAL ESTATE INDUSTRY: AN E-DELPHI TECHNIQUE APPROACH

Worawut LEELANAPASAK<sup>1</sup> and Somchai LEKCHAROEN<sup>1</sup>

1 College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand; worawut.l66@rsu.ac.th (W. L.);  
somchai.l@rsu.ac.th (S. L.)

## ARTICLE HISTORY

**Received:** 19 September 2024

**Revised:** 3 October 2024

**Published:** 17 October 2024

## ABSTRACT

The use of social media platforms with distinct characteristics and user-centric goals significantly impacts the selection of online channels and the design of digital marketing strategies in the real estate industry. These strategies aim to reach and attract target audiences while fostering long-term brand loyalty. This study sought to establish effective indicators for measuring sustainable digital marketing performance. Using the electronic Delphi technique, a qualitative research approach was employed with 21 purposively selected experts. The research identified six key indicators of sustainable digital marketing: 1) satisfaction with social media usage, 2) confidence in social media platforms, 3) willingness to recommend and share, 4) professionalism and ethical commitment, 5) satisfaction with user experience, and 6) desire to support the brand. These findings suggest that these six indicators should be incorporated into practical performance measurement designs for sustainable digital marketing, not only in the real estate sector but potentially across various industries in the future.

**Keywords:** Digital Marketing, Sustainable Marketing, Real Estate Industry, Social Media, Performance Indicators, e-Delphi Technique

**CITATION INFORMATION:** Leelanapasak, W., & Lekcharoen, S. (2024). Indicators for Measuring Sustainable Digital Marketing Performance in the Real Estate Industry: An e-Delphi Technique Approach. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 22

# ตัวบ่งชี้การวัดผลการตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ด้วยเทคนิคเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์

วรวัธ ลีลานาศักดิ์<sup>1</sup> และ สมชาย เล็กเจริญ<sup>1</sup>

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการตลาดเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต; worawut.l66@rsu.ac.th (วรวัธ);  
somchai.l@rsu.ac.th (สมชาย)

## บทคัดย่อ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณลักษณะและเป้าหมายในการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์และออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สร้างให้ผู้ติดตามเกิดความพึงพอใจและอยากสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงจำเป็นต้องกำหนดตัวบ่งชี้ในการวัดผลการตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพด้วย การกำหนดตัวบ่งชี้ในการวัดผลการตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืนจากงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการใช้เทคนิคเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์กับผู้เชี่ยวชาญแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 21 ท่าน ผลการวิจัยสรุปคุณลักษณะของปัจจัยได้ 6 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย ได้แก่ 1) พึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) ความเชื่อมั่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) แนะนำ บอกต่อคนรู้จัก 4) ความเป็นมืออาชีพ ยึดมั่นในจรรยาบรรณ 5) พึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ และ 6) อยากสนับสนุนแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ควรนำตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ด้านไปใช้ในการออกแบบการวัดผลเชิงปฏิบัติเพื่อการตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และอุตสาหกรรมอื่นๆได้ในอนาคต

**คำสำคัญ:** การตลาดดิจิทัล, การตลาดที่ยั่งยืน, อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์, สื่อสังคมออนไลน์, ประสิทธิภาพตัวบ่งชี้, เทคนิคเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์

**ข้อมูลการอ้างอิง:** วรวัธ ลีลานาศักดิ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ตัวบ่งชี้การวัดผลการตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ด้วยเทคนิคเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 22

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).