

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าอิสระ	การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	กัญญาวิรุ ศรีวิชัย
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และ (2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือมีความสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลสำคัญ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การใช้วิดีโอและรูปภาพ และเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ คือ ประตูล็อกอัจฉริยะและกล้องวงจรปิด ทั้งนี้มีแนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยในการก่อสร้าง กำหนดราคาให้เหมาะสม มีการสื่อสารที่ดีตรงประเด็น เพิ่มช่องทางการในการหาข้อมูลและติดต่อ ทำเนื้อหาให้มีความทันสมัยน่าสนใจ และใช้เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำงาน

คำสำคัญ: การตลาดสมัยใหม่, เจเนอเรชันวาย, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Independent Study Title Modern Marketing for Real Estate Business Development
to Support the Generation Y Customers in Muang
Chiang Rai District, Chiang Rai Province

Author Kanyawee Sriwichai

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Acting Sub Lt. Patipat Tunming, Ph. D.

ABSTRACT

The purposes of the research are (1) study and analyze the modern marketing factors of real estate business in Muang Chiang Rai District, Chiang Rai Province and (2) develop modern marketing strategies to support the generation Y customers in Muang Chiang Rai District, Chiang Rai Province. The quantitative research is conducted with generation Y people who are experienced in buying real estate or interested in real estate by using questionnaire as a tool in data collection of 400 people and data analyzed by using descriptive and inferential statistics. The result shows important factors in 4C's, content marketing and real estate technology which are consumers, communication, video, photograph, smart door lock and closed-circuit television system (CCTV) respectively. Moreover, the guidelines of modern marketing strategy development included concerning construction standards, having reasonable prices, using precious communication, adding channels for customer, doing interesting contents with quality, and applying real estate technology into the houses.

Keywords: Modern Marketing, Generation Y, Real Estate Business