



การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค
เจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

MODERN MARKETING FOR REAL ESTATE BUSINESS DEVELOPMENT TO
SUPPORT THE GENERATION Y CUSTOMERS IN MUANG CHIANG RAI
DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

กัญญาวีร์ ศรีวิชัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค
เจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
MODERN MARKETING FOR REAL ESTATE BUSINESS DEVELOPMENT TO
SUPPORT THE GENERATION Y CUSTOMERS IN MUANG CHIANG RAI
DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

กัญญาวีร์ ศรีวิชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค
เจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
MODERN MARKETING FOR REAL ESTATE BUSINESS DEVELOPMENT TO
SUPPORT THE GENERATION Y CUSTOMERS IN MUANG CHIANG RAI
DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

กัญญาวีร์ ศรีวิชัย

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



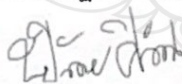
ประธานกรรมการ

(ดร.ชัชฌา ยอดสุวรรณ)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)



กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และชี้แนะ แนวทางตลอดการศึกษาวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ทั้งขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ คณะกรรมการภายนอก ที่ได้สละเวลาสำหรับการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมาประกอบ การศึกษา และทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้สนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัย ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนสมัยชั้นมัธยมศึกษา เพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 21 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่คอยให้การช่วยเหลือและ คอยให้คำปรึกษาในระหว่างการทำงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาค้นคว้า อิสระให้สำเร็จลงได้ในที่สุด

กัญญาวิรี ศรีวิชัย

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และ (2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นวาย (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 ประตูลงทะเบียนและกล่องวงจรปิด ทั้งนี้มีแนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยในการก่อสร้าง กำหนดราคาให้เหมาะสม มีการสื่อสารที่ดีตรงประเด็น เพิ่มช่องทางการในการหาข้อมูลและติดต่อ ทำเนื้อหาให้มีความทันสมัยน่าสนใจ และใช้เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน

คำสำคัญ: การตลาดสมัยใหม่, เจเนอเรชั่นวาย, 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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 คำถามการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 การทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 การตลาดสมัยใหม่	7
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	18
2.3 ข้อมูลบริบทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงราย	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.5 กรอบแนวคิด	29
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.5 พื้นที่วิจัย	33
4 ผลการศึกษา	34
4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย	34
4.2 แนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่ม ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย	62
5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก เครื่องมือแบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ข แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	97
ภาคผนวก ค หนังสือเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	109
ประวัติผู้เขียน	112

สารบัญตาราง

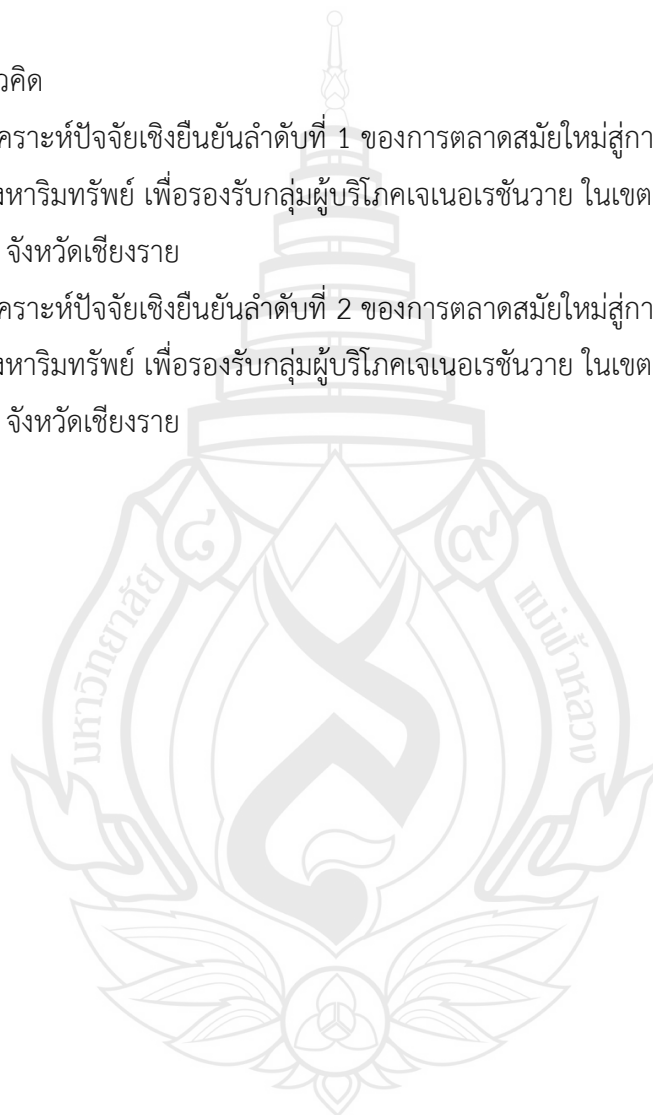
ตาราง	หน้า
3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม (n=30)	32
4.1 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.4 ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.5 ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.6 ข้อมูลภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อสังฆาริมทรัพย์	39
4.8 ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์	39
4.9 ประเภทสังฆาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ	40
4.10 งบประมาณในการซื้อสังฆาริมทรัพย์	41
4.11 พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ	42
4.12 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	42
4.13 จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	43
4.14 พื้นที่จอดรถที่ต้องการ	44
4.15 ทำเลที่สนใจ	44
4.16 ผู้มีอำนาจร่วมในการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์	46
4.17 รูปแบบการชำระเงิน	47
4.18 รูปแบบของสมนาคุณที่ต้องการ	48
4.19 ความคาดหวังที่จะได้รับจากพื้นที่ส่วนกลางและตัวโครงการ	49
4.20 ช่องทางที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักสังฆาริมทรัพย์ที่สนใจ/ต้องการซื้อ	50
4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค	51
4.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร	52
4.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบาย	53
4.25 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	54
4.26 ปัจจัยเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์	56
4.27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นวง ในเขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย (First Order – Confirmatory Factor Analysis: CFA)	58
4.28 การหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นวง ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย	59
4.29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของโมเดลปัจจัยการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นวง ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Second Order – Confirmatory Factor Analysis: CFA)	61
4.30 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)	67

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิด	29
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นวายุ ในเขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นวายุ ในเขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์โควิด 19 โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีกำลังซื้อลดลงไปมากกว่าครึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายใหญ่อย่างชาวจีน นอกจากนี้การที่เหตุการณ์ยังลากยาวเป็นเวลาหลายเดือน จึงส่งผลกระทบต่อกลุ่มตลาดในประเทศด้วยเช่นกัน โดยทั้งผู้บริโภครายใหญ่อย่างกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภครายย่อยอย่างกลุ่มพนักงานบริษัทก็ขาดสภาพคล่องด้วย จึงทำให้กำลังซื้อภายในประเทศนั้นลดลง จะเห็นได้ว่าสถานการณ์โควิด 19 ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย ตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ทำให้ต้องล็อกดาวน์ประเทศ มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ก่อให้เกิดเป็นวิถีปกติใหม่ (New Normal) เมื่อผู้บริโภคไม่กล้าออกมานอกบ้าน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด พัฒนาการขายสินค้า พัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ในฐานะผู้บริโภคก็จำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อหรือลงทุนเช่นกัน เพราะธุรกิจนี้ไม่ได้มีเพียงแค่การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น ยังมีส่วนของการลงทุนเชิงพาณิชย์ด้วย (Krungrsri The Coach, 2563) นอกจากนี้ Klinchuanchun (2566) กล่าวว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยที่หากรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานแล้วจะมีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 10 ของสินค้ามวลรวมในประเทศ (GDP) ปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากกระตุ้นให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ ทั้งยังเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น อาทิ ก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่ง และสถาบันการเงิน ในปี พ.ศ. 2565 ตลาดที่อยู่อาศัยดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ได้แรงหนุนจากการฉีดวัคซีนครอบคลุมทั่วประเทศ ราคาสินค้าเกษตรที่ทรงตัวระดับสูงต่อเนื่อง ท่ามกลางเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลให้กำลังซื้อในประเทศเพิ่มขึ้นแต่ยังอยู่ในวงจำกัด ขณะที่การเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบช่วยดึงดูดกำลังซื้อจากชาวต่างชาติ ทั้งกลุ่มนักลงทุนและกลุ่มที่เข้ามาทำงานในไทย เมื่อรวมกับการออกมาตรการกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ อาทิ

การลดค่าจดทะเบียนโอนและจดทะเบียนสำหรับราคาบ้านไม่เกิน 3 ล้านบาท การเลื่อนใช้บัญชีราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินรอบใหม่ การคงอัตราการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเท่ากับปี พ.ศ. 2563 ถึงปี พ.ศ. 2564 และการผ่อนคลายมาตรการอัตราส่วนการให้สินเชื่อโดยเทียบกับมูลค่าหลักประกัน (LTV หรือ Loan-to-Value Ratio) เป็นการชั่วคราว บัณฑิตข้างต้นช่วยกระตุ้นอุปสงค์ที่อยู่อาศัยทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองและผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อการลงทุน อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของตลาดที่อยู่อาศัยถูกจำกัดจากกำลังซื้อที่ถูกกดดันลง ผลจากอัตราเงินเฟ้อที่เร่งขึ้นตามต้นทุนพลังงาน ผลักดันต้นทุนสินค้าและบริการสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้างซึ่งรวมถึงราคาวัสดุก่อสร้างและค่าขนส่ง ทั้งยังมีผลให้ราคาที่อยู่อาศัยปรับสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2564 ผนวกกับการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ต้นทุนการเงินของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (Klinchuanchun, 2566)

จากการพิจารณาข้อมูลพบว่า สถานการณ์อุปทานและอุปสงค์ที่อยู่อาศัยปี พ.ศ. 2565 ผ่านเครื่องชี้ภาวะอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละด้าน จะพบว่าในด้านอุปทาน หน่วยที่ได้รับใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 78,005 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 ในขณะที่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ จำนวน 327,633 หน่วย ลดลงร้อยละ 2 จากปี พ.ศ. 2564 ประกอบด้วย ที่อยู่อาศัยแนวราบ 267,939 หน่วย ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด 59,694 หน่วย จากสถานะของอุปทานที่อยู่อาศัยข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นได้ว่า มีการฟื้นตัวอย่างมากในฝั่งอุปทานที่อยู่อาศัย ดังที่จะได้เห็นการขยายตัวค่อนข้างสูงถึงสูงมากในเกือบทุกเครื่องชี้วัด และยกเว้นการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยทั่วประเทศที่มีการปรับตัวลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สำหรับด้านอุปสงค์พบว่า หน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 392,858 หน่วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.3 จากปี พ.ศ. 2564 ประกอบด้วย การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบจำนวน 285,731 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.6 การโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดจำนวน 107,127 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.2 ในด้านมูลค่าพบว่าในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ จำนวน 1,065,008 ล้านบาท ประกอบด้วย มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบจำนวน 776,523 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.6 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด 288,485 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 698,072 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1 และมีมูลค่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลคงค้างทั่วประเทศจำนวน 4,741,133 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 (วิชัย วรรตกพันธ์, 2566)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) รายงานสถานการณ์ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัย ช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2565 ของจังหวัดภาคเหนือ 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัด

เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พิชญโลก และนครสวรรค์ พบว่าตลาดที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายที่อยู่ในช่วงของการปรับตัวด้านอุปทานไปสู่สภาวะสมดุลกับอุปสงค์ ดังจะเห็นได้ว่า อุปทานเสนอขาย (Total Supply) ที่มีจำนวนลดลงจากครั้งแรกของ ปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากหน่วยที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ (New Supply) น้อยลงอย่างมาก ซึ่งไปตอบรับกับยอดขายได้ใหม่ (New Sales) ที่มีการปรับตัวลดลงจากช่วงก่อนมากเช่นกัน ส่งผลให้จำนวนหน่วยเหลือขายในช่วงครึ่งหลัง ปี พ.ศ. 2565 ลดลงร้อยละ 1.2 และมีผลให้อัตราดูดซับของภาพรวมตลาดลดลงลงมาอยู่ที่ร้อยละ 1.7 ซึ่งต่ำสุดในรอบ 5 ปี โดย ดร.วิชัย วิรัตน์พันธ์ ผู้ตรวจการธนาคารอาคารสงเคราะห์ และรักษาการผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เปิดเผยว่า การสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยภาคเหนือ 5 จังหวัด ครึ่งหลัง ปี พ.ศ. 2565 พบว่า จำนวนอุปทานพร้อมขายจำนวนประมาณ 16,724 หน่วย มูลค่า 66,298 ล้านบาท ในจำนวนดังกล่าว แบ่งเป็นโครงการอาคารชุด 1,818 หน่วย มูลค่า 4,966 ล้านบาท เป็นโครงการบ้านจัดสรร 14,906 หน่วย มูลค่า 61,332 ล้านบาท มีโครงการใหม่เข้าสู่ตลาด 867 หน่วย มูลค่า 4,148 ล้านบาท มีโครงการขายได้ใหม่จำนวน 1,742 หน่วย มูลค่า 6,263 ล้านบาท ส่งผลให้มีหน่วยเหลือขาย 14,982 หน่วย มูลค่า 60,035 ล้านบาท ด้านทิศทางการของตลาดที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างขายในภาคเหนือ พบว่าในช่วงครึ่งหลัง ปี พ.ศ. 2565 มีการลงทุนพัฒนาโครงการใหม่ที่เป็นบ้านจัดสรรเกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่เชียงใหม่และนครสวรรค์ และอาคารชุดเฉพาะในเชียงใหม่เท่านั้น ในขณะที่จังหวัดเชียงราย ลำพูน พิชญโลก เป็นการขายโครงการเก่าที่เปิดขายมาตั้งแต่ช่วงก่อนหน้านี้ในทุกประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อลดจำนวนหน่วยเหลือขายและเพิ่มอัตราดูดซับในตลาด โดยใน 5 จังหวัดภาคเหนือ จังหวัดลำพูนมีอัตราดูดซับบ้านจัดสรรสูงสุด ร้อยละ 4.8 และเชียงใหม่ มีอัตราดูดซับอาคารชุดสูงสุดร้อยละ 3.3 แต่ก็ถือว่าเป็นอัตราการดูดซับที่ต่ำกว่าช่วงก่อนหน้านี้ เนื่องจากยอดขายที่ลดลง อุปทานโดยรวมในช่วงครึ่งหลัง ปี พ.ศ. 2565 ที่อยู่อาศัยเสนอขายทั้งหมด จำนวนประมาณ 16,724 หน่วย มูลค่า 66,298 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 6.0 และมูลค่าลดลงร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรก จำนวนหน่วยลดลง ร้อยละ 15.9 มูลค่าลดลง 13.6 โดยเป็นโครงการใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนเพียง 867 หน่วย มูลค่า 4,148 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 50.6 และร้อยละ 39.9 ตามลำดับ แต่เมื่อเทียบกับครึ่งปีแรก จำนวนหน่วยลดลง ร้อยละ 72.6 มูลค่าลดลง 69.0 ขณะที่ที่อยู่อาศัยเหลือขาย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2565 จำนวน 14,982 หน่วย มูลค่า 60,035 ล้านบาท จำนวนหน่วยลดลงร้อยละ 1.2 ขณะที่มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 แต่เมื่อเทียบกับครึ่งแรก จำนวนหน่วยลดลงร้อยละ 11.3 มูลค่าลดลง 9.0 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ในปี พ.ศ. 2565 จากการสำรวจธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงราย พบว่าอุปทานเสนอขาย (Total Supply) ในภาพรวมของทุกส่วนทุกราคา โดยแบ่งเป็นโครงการบ้านจัดสรร 2,758 หน่วย มูลค่า 10,852 ล้านบาท มีโครงการใหม่เข้าสู่ตลาด 124 หน่วย มูลค่า 659 ล้านบาท

มีโครงการขายได้ใหม่จำนวน 130 หน่วย มูลค่า 588 ล้านบาท ในครึ่งปีแรก และในส่วนของโครงการบ้านเดี่ยว 1,470 หน่วย มูลค่า 7,513 ล้านบาท มีโครงการใหม่เข้าสู่ตลาด 106 หน่วย มูลค่า 581 ล้านบาท มีโครงการขายได้ใหม่จำนวน 112 หน่วย มูลค่า 533 ล้านบาทในครึ่งปีแรก ซึ่งหากเทียบกับปีก่อนหน้าจะพบว่า อสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงรายกำลังฟื้นตัวแต่ก็ยังไม่มากเท่าที่ควร ทำให้ยอดขายยังไม่ค่อยดีนัก ผู้บริโภคลดลงและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังจากสถานการณ์โควิด 19 ทั้งยังมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้หลายผู้ประกอบการยังประสบกับปัญหากำไรลดลงเนื่องจากราคาราคาวัสดุอุปกรณ์ในท้องตลาดมีราคาที่สูงขึ้นมาก (วิชัย วัชรกพันธ์, 2566)

ทั้งนี้ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ ผู้บริโภคกลุ่มหลักในตลาดอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2566 ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีจำนวนมากกว่า 14.57 ล้านคน ซึ่งนับเป็นร้อยละ 22 ของคนไทยทั่วประเทศ ด้วยอายุที่อยู่ในช่วงสร้างครอบครัว สร้างเนื้อสร้างตัว เมื่อทำงานมาได้ถึงจุดหนึ่งเมื่อมีทุนทรัพย์เพียงพอ คาดว่าหลายคนมีความคิดที่จะแยกตัวออกมาจากทางบ้าน เนื่องจากต้องการมีอิสระในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการลดเวลาในการเดินทางไปทำงาน ชวนเพื่อนมาใช้เวลาร่วมกันที่บ้าน ทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีความเป็นส่วนตัว ไม่ต้องกังวลว่าจะรบกวนใคร (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

ด้วยเหตุนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดอสังหาริมทรัพย์และความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เพื่อก่อให้เกิดจำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้นและโอกาสที่มูลค่าตลาดจะเติบโตเพิ่มในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 การตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีลักษณะอย่างไร

1.3.2 แนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ควรมีลักษณะอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2 กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในพื้นที่ที่มีตัวเลือกในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงรายมากขึ้น

1.4.3 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำนโยบายการตลาดนี้ไปส่งเสริมนโยบายในการสนับสนุนภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกดำเนินการศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือมีความสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวน 400 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง การตลาดสมัยใหม่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผู้บริโภค ด้านราคา ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา และปัจจัยเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตลาดสมัยใหม่ หมายถึง แนวคิดการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก เข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (4C's) การตลาดเชิงเนื้อหาและเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์มาปรับใช้ร่วมกัน ทั้งนี้ มีแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของการบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยสามารถนำข้อมูลเชิงลึกไปประกอบในการทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

1.6.2 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง การสร้างรายได้จากการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เช่น โดยในทางกฎหมายกำหนดให้ต้องทำนิติกรรมเป็นหนังสือและจดทะเบียนการได้มาซึ่งกับพนักงานเจ้าหน้าที่ เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง จึงต้องมีกฎหมายควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

1.6.3 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดแรงงาน ถือเป็นกำลังสำคัญของทุกองค์กร ดังนั้น กลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย จึงเป็นกลุ่มแรงงานสำคัญที่กำลังสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกธุรกิจ

1.6.4 การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ข่าวสารผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ บทความ วิดีโอ เป็นต้น โดยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ สามารถให้ประโยชน์ได้ตามความต้องการจนทำให้เกิดความสนใจหรือเกิดความอยากซื้อสินค้านั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าหรือบริการจนเกิดการติดตามและตัดสินใจซื้อ โดยในปัจจุบันจะพบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้บ่อยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

1.6.5 เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับฟังก์ชันต่าง ๆ ของบ้าน ให้สามารถควบคุม และจัดการได้ง่ายขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยสะดวกสบายยิ่งขึ้น บ้านอัจฉริยะนั้นมักประกอบด้วยระบบต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารกัน และสามารถควบคุมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. การตลาดสมัยใหม่
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
3. ข้อมูลบริบทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงราย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิด

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การตลาดสมัยใหม่

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2566) ได้ให้ความหมายว่า แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ คือ วิธีการที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผ่านความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึก ซึ่งคอยบอกให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และใช้ข้อมูลเหล่านั้นไปกำหนดกลยุทธ์เพิ่มยอดขาย เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จุดประสงค์ของการวางแผนการตลาดสมัยใหม่ คือการพัฒนากรอบกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความทันสมัยไม่ตกเทรนด์ รู้เท่าทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งหมดนี้นำมาซึ่งการยกระดับสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ด้วยต้นทุนที่ต่ำ เข้าถึงเป้าหมายได้ตรงกลุ่มที่สุด

ถิรวุฒิ แสงมณีเดช และคณะ (2566) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดสมัยใหม่ คือการบริหารธุรกิจแบบสมัยใหม่ โดยจะเน้นพัฒนาและตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมที่สื่อสารจากตัวสินค้า จึงมีการปรับเปลี่ยนแนวทางให้เข้ากับปัจจุบัน โดยเน้นการสื่อสารจากทางผู้บริโภคมาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลง

พัฒนภมล อ่อนสำลี (2563) ได้ให้ความหมายว่า แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) คือการที่ต้องมีการผสมผสานระหว่างครีเอทีฟ และด้านดิจิทัล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่วนแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นยุคสมัยที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร การจัดเก็บข้อมูล และการเรียนรู้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดเริ่มเปลี่ยนแนวคิด จากส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาเป็นแนวคิดสมัยใหม่ในมุมมองของผู้บริโภค คือส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs & Solutions) ความเหมาะสมในราคา (Cost to Customer) ช่องทางและความสะดวกในการซื้อ (Channel and Convenience to Buy) และการสื่อสารและนำเสนอ (Communication) จึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองทางการตลาดไปให้ความสำคัญและขับเคลื่อน โดยผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในวันที่สังคมเปลี่ยนเป็นสังคมดิจิทัล

ภุริณัฐ ยมกนิษฐ์ และปณิศา มีจินดา (2566) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดสมัยใหม่หรือส่วนประสมทางการตลาด 4C's คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่คิดจากมุมมองของผู้บริโภค พัฒนาขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงเริ่มสนใจกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริโภค ราคา ความสะดวกสบาย การสื่อสาร จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น

การตลาดสมัยใหม่ คือแนวคิดทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีเทคโนโลยีมาช่วย ทั้งยังมีการผสมผสานระหว่างด้านความคิดสร้างสรรค์และดิจิทัล มีแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของการบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทำให้เปลี่ยนแนวคิดทางการตลาดมาเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยสามารถนำข้อมูลเชิงลึกไปประกอบในการทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำการตลาดสมัยใหม่นี้มาพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์ให้เพิ่มยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) คือรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ แต่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's ตรงที่ 4C's จะวิเคราะห์ความต้องการจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งต่างจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's หรือ 7P's ที่มีจุดเด่นตรงการวิเคราะห์ความต้องการจากความเหมาะสมของผู้ประกอบการ และยังมีการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับผลตอบแทนที่ดี ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม ดังนี้ (Horthong, 2563)

2.1.1.1 ผู้บริโภค (Consumer) คือ ทำความเข้าใจว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นเป็นใคร มีความชอบอะไร ความต้องการอะไรของผู้บริโภคที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองได้ มองว่าการจำหน่ายสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการแบบไหนอย่างไรได้ด้วยตนเอง เจ้าของธุรกิจ ร้านค้า ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อรองรับความต้องการอย่างแท้จริง แล้วจึงผลิตสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น (ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมลล, 2564)

2.1.1.2 ราคา (Cost) คือ หามองจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's ส่วนนี้จะมีความสอดคล้องกับราคา (Price) หรือค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเท่านั้น แต่ต้องตั้งตามการบริการหรือปัจจัยโดยรวมจากความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์และตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Horthong, 2563)

2.1.1.3 การสื่อสาร (Communication) คือ ปัจจัยที่อาจมีความคล้ายกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของส่วนประสมทางการตลาด 4P's แต่มีกระบวนการที่แตกต่างกัน โดยไม่เน้นไปที่การลด แลก แจก แถม แต่จะเน้นไปที่รูปแบบการสื่อสารว่าจะสื่อสารออกมาในรูปแบบไหน ข้อความแบบไหน ผ่านสื่อรูปแบบใดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจเชื่อใจผ่านสื่อ ซึ่งจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีก่อน โดยการสื่อสารที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและเชื่อถือในตัวสินค้า ส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น (อลิศยานันท์ เจริญพูล, 2561)

2.1.1.4 ความสะดวกสบาย (Convenience) คือ ความสะดวกสบายในการซื้อขายหรือเข้าถึงสินค้าและการบริการ โดยต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการผ่านทางไหนมากที่สุด บางคนชอบเดินตามตลาด บางคนชอบซื้อของออนไลน์ เป็นต้น เมื่อเข้าถึงวิธีการซื้อขายสินค้าได้แล้ว หลังจากนั้นก็หาวิธีที่จะนำสินค้าหรือการบริการเข้าไปอยู่ในช่องทางเหล่านั้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและการเข้าถึงให้กับผู้บริโภค หากสามารถตอบสนองเรื่องความสะดวกสบายได้

ก็จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ด้วย (Horthong, 2563)

2.1.2 การตลาดเชิงเนื้อหา

ธนิยน์ พชรศิริรักษ์ (2562) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือหนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับผลตอบแทนที่ดี โดยการตลาดเชิงเนื้อหานี้จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารจากทางแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างตามวัตถุประสงค์ เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม อีกทั้งในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้บ่อยในการทำตลาดออนไลน์ เนื่องจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหานี้ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ อีกทั้งยังเพิ่มความน่าสนใจของตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการติดตามตราสินค้าได้ และเกิดการติดตามตราสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งสามารถส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้

ภทิตยา จงธนารักษ์ (2566) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือการทำการตลาด โดยการทำเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถให้ประโยชน์และคุณค่าบางอย่างได้ตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ทางแบรนด์กำหนดไว้ โดยสามารถสื่อสารออกไปได้ทั้งในรูปแบบทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถเปลี่ยนกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์จากผู้บริโภคเพียง การสื่อสารของแบรนด์ มาเป็นผู้ที่บริโภคสินค้าและบริการของแบรนด์ด้วย

ณัฐวิยา จารุอัศรพัฒน์ (2561) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาให้น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้และเกิดการบอกต่อ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณค่านั้นจะสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สายสุนีย์ เกษม และคณะ (2566) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าสนใจและมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีคุณค่า ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและอยากบอกต่อ อยากติดตาม สามารถเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราวของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ การทำการตลาดเชิงเนื้อหานี้ไม่ได้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อขายสินค้าแต่มุ่งสร้างประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ ขั้นตอนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างถูกต้องเพื่อนำไปใช้ในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ช่วยดึงดูดความสนใจ และช่วยในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เกิดความผูกพันส่งผลต่อการรักษาความผูกพันของกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์

พริมา ภิญโญลาภะ (2561) ได้ให้ความหมายว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องพิจารณาประเภทสื่อที่จะเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้มีรูปแบบสื่อที่น่าสนใจ 7 ประการ ดังนี้

2.1.2.1 ข่าวและบทความ (News and Blog Content) คือ สื่อที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดในการนำเสนอแบรนด์แก่ผู้บริโภค ต้องนำเสนอให้เนื้อหามีความอัปเดตมากที่สุด แนวทางสำหรับประเภทนี้ ควรเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ด้วยคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และต้องมั่นใจว่าผู้อ่านจะได้ข้อมูลอะไรกลับไป (The Digital Tips, 2022)

2.1.2.2 บทสัมภาษณ์ (Features Guides and Interviews) คือ สื่อที่ใช้แพลตฟอร์มในการนำเสนอเกี่ยวกับบทความ (Blog Content) แต่มีความสั้นกว่าและไม่จำเป็นต้องอัปเดตเป็นประจำ เป็นสื่อที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่บริษัทเท่านั้น

2.1.2.3 เอกสารบอกรายละเอียด (White Paper) คือ สื่อประเภทเนื้อหาที่บอกถึงรายละเอียดส่วนต่าง ๆ จากเจ้าของโครงการ เจ้าของสินค้า หรือเจ้าของเทคโนโลยี ที่โดยทั่วไปแล้วจะเป็นรายละเอียดทางเทคนิคที่จะบอกว่าสิ่งเหล่านี้ถูกสร้างไว้เพื่อทำอะไร แก้ปัญหาในจุดไหน สิ่งไหนที่ต้องพัฒนา โดยสื่อประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบไฟล์ที่จะต้องดาวน์โหลดเพื่ออ่าน เอกสารที่นำเสนอข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ (Kubix, 2025)

2.1.2.4 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) เป็นสื่อที่คล้ายกับเอกสารบอกรายละเอียด แต่ง่ายต่อการอ่านของผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบนี้ไปเป็นจำนวนมาก

2.1.2.5 อินโฟกราฟิก (Infographics) คือ สื่อที่นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของภาพประกอบข้อมูลที่ง่ายต่อการเขียนอธิบายหรือข้อมูลมีความยาวมาก จึงทำเป็นภาพประกอบด้วยเพื่อให้เกิดความง่ายต่อความเข้าใจและการแชร์ข้อมูลต่อที่สะดวกขึ้น โดยจะต้องเลือกเวลาการโพสต์ที่เหมาะสม และรูปแบบกราฟิกที่เข้ากับเนื้อหา รวมไปถึงการที่จะต้องเลือกให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายด้วย อินโฟกราฟิกที่จะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้คน จะต้องเข้าใจง่าย กระชับต่อความรู้สึก และมีความหมาย (Tumwai Digital Agency, 2025)

2.1.2.6 วิดีโอ (Video) คือ การเล่าเรื่องราวในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เป็นการสื่อสารที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำการตลาดแบบดิจิทัล เพราะเป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับแบรนด์มากกว่าสื่อแบบอื่น แบนด์สามารถแนะนำตัวเองให้กับผู้ที่จะเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้รู้จัก เนื่องจากวิดีโอสามารถเล่าเรื่องราวได้หลากหลาย และสามารถอธิบายข้อมูลที่ง่ายต่อความเข้าใจได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งสามารถสื่อสารไปยัง 3 ประสาทสัมผัสในการรับรู้ ทั้งข้อมูล ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวในเวลาเดียวกัน (ปารมี วรรณศรี, 2560)

2.1.2.7 รูปภาพ (Photographs) คือ การนำเสนอการสื่อสารที่ได้รับความนิยม เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและดึงดูดผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญในการนำเสนอที่มีคุณภาพ สวยงาม ชัดเจน และสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ในการนำเสนอสามารถมีองค์ประกอบได้หลากหลาย เช่น รูปภาพสินค้า หรือบริการ และข้อความหลัก (Key Message) เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากสมองมนุษย์สามารถจดจำรูปภาพได้ดีและเป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความต้องการความสนใจในตัวสินค้าและบริการ และด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์ม เช่น อินสตาแกรม หรือพินเทอเรส ทำให้นักการตลาดได้ให้ความสนใจในการสร้างเนื้อหาแบบภาพถ่ายมากขึ้น เช่น ภาพถ่ายของสินค้าใหม่ รวมถึงภาพถ่ายของสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นคนใช้แล้วถ่ายภาพมาอีกด้วย (ปารมี วรรณศรี, 2560)

คุณภาพของเนื้อหา โดยลักษณะของเนื้อหาที่ดีและมีคุณภาพมี 5 ประการ ดังนี้ (ณัฐณวิยา จารุอักษรพัฒน์, 2561)

1. ความเพลิดเพลิน แม้ว่าจะเป็นเนื้อหาทางวิชาการก็ต้องปรับให้มีความน่าสนใจ อาจสร้างให้เป็นแนวตลกให้คนดูเยาะขื่น ฉะนั้นการเลือกเนื้อหาให้ตรงกับสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ทรงอิทธิพลด้านออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก (Influencer) เป็นอีกช่องทางสำคัญในการช่วยกระจายเนื้อหาให้แพร่ออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาดีสื่อดีช่วงเวลาต้องดีด้วย
2. ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะยอดคนดูเยาะก็อาจเป็นยอดคนดูจากกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะคนดูกลุ่มนี้ไม่มาใช้สินค้าหรือบริการ
3. ความสม่ำเสมอ หมายถึง ความสม่ำเสมอทั้งเนื้อหาและระยะเวลาที่อัปเดต คนส่วนใหญ่มักจะชอบความสม่ำเสมออยู่แล้ว เป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำเราได้และที่สำคัญง่ายต่อการวัดผลของเนื้อหาด้วย
4. ความจริงใจ ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการแอบแฝงโฆษณา ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนโดนหลอก เพราะฉะนั้นจึงต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาที่จริงใจ
5. ความมีคุณค่า การสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่าเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะจะทำให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแน่นอน เนื้อหาสามารถวัดผลได้และเป็นตัวชี้วัดว่าผลงานของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ตรงจุดไหน และที่สำคัญพลาดตรงจุดไหน

สรุปการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ประกอบด้วย ข่าวและบทความ บทสัมภาษณ์ เอกสารบอกรายละเอียด หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อินโฟกราฟิก วิดีโอ รูปภาพ เนื้อหามีความเพลิดเพลิน มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสม่ำเสมอ มีความจริงใจ และมีคุณค่า โดยเป็นการให้ข่าวสารผู้บริโภคในสื่อรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ สามารถให้ประโยชน์ได้ตามความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคผ่าน

ช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าหรือบริการจนเกิดการติดตามและตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันจะพบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้บ่อยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

2.1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เจนเนอเรชันวายคือกลุ่มผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524–2539 โดยส่วนมากนิสัยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักความก้าวหน้า เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัยเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ แต่มักใช้จ่ายสูง จึงทำให้มีบทบาทในเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างมาก โดยมีมุมมองในการหาที่อยู่อาศัยเน้นเรื่องของทำเล ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของโครงการ และการออกแบบ (รวี วงศ์สงวน, 2560) สอดคล้องกับ Muangtum (2563) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังแพร่หลาย ทำให้คนเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรม ดังนี้ (1) เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคมสังคมในที่นี้ คือสังคมออนไลน์ โดยคนกลุ่มนี้ชอบโพสต์หรือแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ของตนเองเพื่อแสดงตัวตนที่แตกต่าง (2) เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพราะว่าเป็นยุคแรก ๆ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาจึงมีการปรับตัวและความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มากกว่าคนเจนเนอเรชันอื่น (3) เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก ก่อนซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะมีการค้นหาข้อมูล จากทางออนไลน์เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียพร้อมทั้งประเมินความคุ้มค่า (4) เป็นกลุ่มคนช่างเลือก คนกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีนิสัยเป็นคนช่างเลือก มักจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองเท่านั้น เนื่องจากเป็นคนมีมาตรฐานสูงและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ (5) เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้และเข้าใจด้านการเงิน เนื่องจากต้องการความมั่นคงและประสบความสำเร็จทางด้านการเงิน โดยเร็วที่สุด จึงมีความสนใจในการเรียนรู้เรื่องการลงทุนและการบริหารเงิน

บพิธ อภิวันทนกุล (2564) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านพฤติกรรมและจิตใจ โดยส่งผลต่อการกระทำของบุคคลที่นำมาซึ่งการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการตัดสินใจและกระทำก่อนและหลังซื้อด้วย

วิหมา ธรรมเจริญ และคณะ (2566) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และกระบวนการที่ใช้ในการเลือก หรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนซึ่งมีส่วนในการทำให้มีการกระทำดังกล่าว ทั้งนี้การจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในเบื้องต้นจะเป็นการทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน การประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และสังคม เป็นต้น

Thongsuk (2565) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งหมายถึง การศึกษาผู้บริโภคและพฤติกรรมของพวกเขาในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ เป็นการศึกษาการกระทำของผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าบางอย่าง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ สำหรับนักการตลาด เนื่องจากช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ภักระ ลีมาญญา (2566) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเครื่องมือทางการตลาด 6Ws1H ดังนี้

1. ผู้บริโภคคือใคร (Who) วิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภค ทั้งด้านประชากร ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ความต้องการของผู้บริโภค (What) วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งลักษณะสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำไปพัฒนาวางแผนให้สินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด

3. สถานที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ (Where) วิเคราะห์ถึงช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือการบริการ การศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ จะช่วยให้ผู้ผลิตบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านสภาพแวดล้อม กำไร ค่าใช้จ่าย ความสะดวก ผู้คนที่สัญจรไปมา การเดินทาง แนวโน้มทำเลในอนาคต หากเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความไม่เหมาะสม จะทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาตามมาภายหลังได้ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ (Absolute Management Solutions, 2565) ทั้งนี้ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย คือกระจายตัวใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง แสวงหาตัวเลือกใหม่ที่ไม่ซ้ำซากจำเจ คุ่มค่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักชอปปไทย เริ่มนิยมหาแรงบันดาลใจในการซื้อของจากเว็บไซต์เปรียบเทียบสินค้าและราคา แบนด์เว็บไซต์ และจากหน้าร้านมากยิ่งขึ้น เรียกได้ว่าผู้บริโภคบางกลุ่มกว่าจะมีความรู้สึกซื้อของชิ้นหนึ่งใช้เวลามากขึ้น ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 20 กล่าวว่าพวกเขาใช้เวลาร้อยละ 91 ถึง 100 เพื่อค้นหาในออนไลน์ ซึ่งการค้นหาจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยจำนวนผู้ซื้อของบนโซเชียลเติบโตจากร้อยละ 62 ในปีที่ผ่านมา ขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 80 ซึ่งเฟซบุ๊กยังคงเป็นผู้นำในโซเชียลแพลตฟอร์ม แต่มีทิศทางลดลงจากร้อยละ 61 เป็นร้อยละ

38 เพราะผู้คนหันไปซื้อของออนไลน์ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กันมากขึ้น จากร้อยละ 8.11 เป็นร้อยละ 29.8 ในปีนี้ (Panassaya, 2566)

4. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไร (When) วิเคราะห์ช่วงเวลา que ผู้บริโภคมีความต้องการหรือมีโอกาสซื้อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามโอกาส (Occasion) การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดเตรียมสินค้าหรือการบริการไว้รองรับความต้องการได้อย่างเหมาะสม เช่น การซื้ออาหารในภัตตาคารในช่วงที่รัฐบาลกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยธุรกิจในการค้าอาหารในภัตตาคารจะมีช่วงเวลา que ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือนโยบายสำหรับการกระตุ้นเศรษฐกิจ และสนับสนุนให้คนไทยมีบ้านเป็นของตัวเอง เช่น ลดค่าธรรมเนียมการโอน ลดค่าจดจำนอง ลดภาษีที่ดินหรือแม้กระทั่งออกมาตราฐานสนับสนุนการกู้เงินซื้อเพื่อที่อยู่อาศัยให้ได้ง่ายมากขึ้น เป็นต้น การเลือกซื้ออาหาร ในช่วงที่มีการกระตุ้นเศรษฐกิจจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยได้มาก ซึ่งสำหรับนักลงทุนนั้น ก็จะทำให้ซื้อที่อยู่อาศัย ได้ในราคาต้นทุนถูกลง และสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566)

5. เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ (Why) วิเคราะห์แรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ที่ให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการซื้อ โดยการซื้อนั้นอาจเป็นการตอบสนองความต้องการทางกายหรือทางใจ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับจุดขายให้เหนือคู่แข่ง เช่น การมีระบบหน้าร้านที่ดี สามารถสืบค้นได้ง่ายตามหมวดหมู่ เป็นต้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Whom) วิเคราะห์หาบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือการบริการ และเกิดกระบวนการซื้อ เช่น คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน การบอกปากต่อปาก หรือการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ โดยสถิติที่น่าสนใจคือ ปีพ.ศ. 2566 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าจากแบรนด์เว็บไซต์บ่อยกว่าโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้พบว่า การรีวิวโดยผู้นำทางความคิด (KOL หรือ Key Opinion Leader) มีอิทธิพลมากที่สุดในการกระตุ้นการซื้อถึงร้อยละ 28 ตามด้วยครอบครัวร้อยละ 17 โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น (Panassaya, 2566)

7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (How) วิเคราะห์สิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ เช่น ในด้านอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีประเภทของอสังหาริมทรัพย์และทำเลในใจ และเมื่อเลือกโครงการที่สนใจจากออนไลน์ได้แล้วจึงเข้าไปในช่องทางออฟไลน์ อย่างการเยี่ยมชมโครงการ/สถานที่จริง โดยเริ่มเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับการให้คุณค่าโดยเทรนด์ของความเป็นอยู่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แม้ว่าราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ แต่ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต อย่างการออกแบบพื้นที่ ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ตั้ง ได้กลายเป็นเกณฑ์สำคัญในการเปรียบเทียบตัวเลือก (Vudhikosit & Chitranondh, 2566)

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำ การดำเนินชีวิตด้านพฤติกรรมและจิตใจ รวมถึงการตัดสินใจ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลที่มีผลเพื่อช่วยให้เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยศึกษาผ่านเครื่องมือทางการตลาด 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคคือใคร (Who) ความต้องการของผู้บริโภค (What) สถานที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ (Where) ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไร (When) เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ (Why) บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Whom) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (How)

2.1.4 เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Technology)

Liammukda (2566) ได้ให้ความหมายว่า เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ คือการนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมาปรับปรุงฟังก์ชันต่าง ๆ ของบ้าน ให้สามารถควบคุมและจัดการได้ง่ายขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยสะดวกสบายยิ่งขึ้น บ้านอัจฉริยะนั้นมักประกอบด้วยระบบต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารกัน และสามารถควบคุมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์ ในด้านการดูแลรักษาอุปกรณ์ ควรมีการอัปเดตอุปกรณ์ บำรุงรักษา เพื่อให้ใช้งานได้ในระยะยาว จึงเป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้ อย่างเช่น เซนเซอร์ที่ส่วนใหญ่จะมีการใช้งานแบตเตอรี่ที่ควรเปลี่ยนทุก 1 ปี เพื่อให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และไม่ขัดข้องในเวลาสำคัญหรือบางการอัปเดตการตั้งค่าของอุปกรณ์อาจเปลี่ยนไป จำเป็นต้องตั้งค่าใหม่เพื่อให้ใช้งานได้อย่างราบรื่น ทั้งยังสามารถเพิ่มความปลอดภัย อย่างสถานะการเปิด-ปิด ของประตูหน้าต่าง การตรวจจับการเคลื่อนไหว หรือการตรวจจับควัน สามารถช่วยป้องกันเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ และแจ้งเตือนผู้ใช้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา ประหยัดพลังงาน และเพิ่มความสะดวกสบาย เนื่องจากบ้านอัจฉริยะทำให้การควบคุมและจัดการบ้านง่ายขึ้น และทุกระบบในบ้านยังสามารถรู้สถานะ ควบคุมได้จากระยะไกลผ่านสมาร์ตโฟน

บ้านอัจฉริยะทำงานด้วยระบบ Internet of Things (IoT) ที่เชื่อมต่อทุกอุปกรณ์บนโลกของอินเทอร์เน็ต โดยมีอุปกรณ์หลักควบคุมอยู่ เช่น มือถือ แท็บเล็ต และแอปพลิเคชัน มีประโยชน์ด้านความเร็ว ความสะดวก ความแม่นยำ ขณะเดียวกันผู้พัฒนาก็มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลควบคู่กันไปด้วย ผลิออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิตของผู้คนที่ที่สุดสามารถเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น สะดวกขึ้น และทำให้บ้านน่าอยู่ขึ้น โดยมีเทคโนโลยีหลัก ๆ ดังนี้ (Property 101 Thailand, 2563)

2.1.4.1 ประตูอัจฉริยะ (Smart Lock and Door Camera)

ประตูทางเข้าคือด่านแรกของบ้านที่เปิดต้อนรับผู้คน อุปกรณ์ชิ้นนี้จึงเป็นตัวกรองความปลอดภัยแรก เพื่อป้องกันการถูกงัดเหมือนในสมัยก่อน Digital Door Lock คือหนึ่งในบ้านอัจฉริยะรุ่นแรก ๆ ที่คนไทยรู้จักและเริ่มใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ด้วยระบบยืนยันตัวตนผ่านรหัสผ่าน

การสแกนนิ้ว และคีย์การ์ด ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นไปอีกขั้นเป็นการล็อกแบบอัจฉริยะ (Smart Lock) เพิ่มฟังก์ชันกล้องหน้าจอ (Door Camera) ให้เห็นหน้าผู้มาเยือนทุกครั้ง การปลดล็อกประตูที่สะดวกมากขึ้นเพียงใช้สัญญาณบลูทูธหรือแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งสามารถตรวจสอบสถานะและปลดล็อกจากที่อื่นแม้มันไม่ได้อยู่บ้าน

2.1.4.2 กล้องวงจรปิด (Smart Security Camera)

จุดประสงค์ของอุปกรณ์ชิ้นนี้ คือ การบันทึกภาพเหตุการณ์ ฝ้าระวัง และคอยสอดส่องเพื่อความปลอดภัยของคนและทรัพย์สินกรณีมีเหตุใด ๆ เกิดขึ้น ปัจจุบันกล้องวงจรปิดถูกพัฒนาให้สะดวกแก่การใช้งานมากขึ้น มีขนาดเล็กและประสิทธิภาพสูง จึงเริ่มใช้แพร่หลายในที่พักอาศัย บ้าน และคอนโด เมื่อเพิ่มทักษะระบบอัจฉริยะเข้าไป การใช้งานก็ดียิ่งขึ้น เช่น สามารถหมุนได้รอบทิศ ดูได้ทันที (Real Time) ผ่านจอมือถือ ตรวจจับความเคลื่อนไหว (Motion Tracking) การซูมเข้าออกตามจุดที่ต้องการ ภาพชัดกลางคืน (Night Vision) โดยที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณกันขโมยได้ และบางรุ่นยังเป็น Two-Way Speaker สามารถพูดคุยสื่อสารกับบุคคลในรัศมีของกล้องได้ด้วย

2.1.4.3 ระบบอัตโนมัติ (Home Automation)

ผู้ใช้งานสามารถเปิดปิดระบบต่าง ๆ ในบ้านได้ง่ายเพียงปลายนิ้ว หากอยู่ภายนอกบ้านก็กดคำสั่งเปิดไฟเปิดแอร์เตรียมรอเข้าบ้านได้อย่างสบาย ๆ เลยทันที ส่วนใหญ่ที่ผู้ผลิตทำออกมาคือควบคุมแสงสว่าง ดิมเมอร์ไฟและปรับสีได้ (Lighting Control) ควบคุมการเปิดปิดแอร์เป็นเวลา ควบคุมการเปิดปิดม่านไฟฟ้าตามอุณหภูมิภายนอก รวมไปถึงสวิตช์ไฟ โทรทัศน์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และระบบรักษาความปลอดภัย โดยควบคุมง่าย ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ระบบนี้ช่วยสอดคล้องเทคโนโลยีให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัย สร้างความสะดวก ประหยัด และปลอดภัย เพราะระบบถูกออกแบบให้รู้ว่าไม่มีใครอยู่บ้าน ก่อนเข้าสู่โหมดปิดการทำงาน หรือเปิดไฟอัตโนมัติเมื่อมีคนเดินผ่าน

2.1.4.4 สุขภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Toilet)

สุขภัณฑ์อัจฉริยะ มาพร้อมกับการใช้งานแบบฉีคล้างปรับแรงดันน้ำได้ตรงใจ ฝารองนั่งแบบปรับอุณหภูมิ ระบบเปิดปิด (Soft Open & Close) เมื่อมีคนเข้าใช้งานอัตโนมัติ ระบบเป่าแห้งและกำจัดกลิ่น ซึ่งทั้งหมดใช้แผงรีโมทควบคุมการทำงาน ในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่าย คุณภาพดี มีให้เลือกใช้หลายแบรนด์และติดตั้งไทยได้ผลอย่างมาก เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.1.4.5 Google Home

ในปัจจุบันได้ผลิตออกมาแล้วในรูปแบบลำโพงขนาดจิ๋ว เพื่อสร้างบ้านให้เป็นอัจฉริยะ ภูเก็ตได้เปรียบที่ถือคลังข้อมูลขนาดใหญ่ บวกกับเป็นพันธมิตรทางการค้าอีกเพียบ พร้อมร่วมงานกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่รองรับสัญญาณบลูทูธ ช่วยคุมระบบน้ำ ไฟ แอร์ สร้างสีสันความบันเทิง ด้วยเสียงเพลง หนังสือ และเกมส์ให้ผู้อยู่อาศัย คอยสอดส่องตรวจตราความปลอดภัย สามารถเชื่อมต่อ

โทรศัพท์โทรเข้าโทรออก และเป็นเหมือนผู้ช่วยส่วนตัวให้เราถามได้ตอบได้อยู่เสมอ โดยไม่ต้องเปิดคอมพิวเตอร์ค้นหาข้อมูลเอง

2.1.4.6 ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Cell)

พลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานทางเลือกที่ปัจจุบันเจ้าของบ้านจำนวนมากให้ความสนใจ เกือบทุกหลังมักเน้นถึงความคุ้มค่าในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ ซึ่งแต่ละบ้านนั้นมีความแตกต่างกัน จำเป็นต้องสำรวจทิศทาง ตรวจสอบเงาหลังคา รวมทั้งสำรวจพฤติกรรมในการใช้พลังงานไฟฟ้าในแต่ละวัน โดยการติดตั้งระบบพลังงานแสงอาทิตย์นั้นเหมาะกับบ้านที่มีหลังคาลาดเอียงทางทิศใต้ ทิศตะวันตก หรือทิศตะวันตกเฉียงใต้ เนื่องจากจะได้รับแสงแดดมากกว่า เหมาะกับบ้านที่มีพื้นที่มากพอที่จะวางแผงโซลาร์เซลล์ได้ บ้านที่ใช้งานไฟฟ้ามาก บ้านที่กระแสไฟตกบ่อย หรือบริเวณบ้านที่สายไฟไม่ไปถึง (SCG Cement – Building Materials, 2567)

สรุปเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ เป็นการนำเทคโนโลยีที่สามารถสั่งงานผ่านอุปกรณ์มือถือหรือแอปพลิเคชันมาประยุกต์ใช้ในบ้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ประกอบด้วย ประตูอัจฉริยะ กล้องวงจรปิด ระบบอัตโนมัติ สุขภัณฑ์อัจฉริยะ Google Home และระบบพลังงานแสงอาทิตย์

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) คือเครื่องมือทางกลยุทธ์สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 6 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐศาสตร์ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) สิ่งแวดล้อม (Environment) และกฎหมาย (Legal) โดยเป็นเครื่องมือที่พัฒนาต่อยอดมาจาก PEST Analysis ที่เพิ่มปัจจัยภายนอกที่สำคัญเข้ามาอีก 2 ปัจจัย คือ สิ่งแวดล้อม Environment (E) และกฎหมาย Legal (L) ประโยชน์ของการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อหาสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ทั้งด้านที่เป็นโอกาสและด้านไม่ดีที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้วย เครื่องมือทางกลยุทธ์อื่นต่อไป เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ประเทศที่กำลังจะเข้าไปทำธุรกิจ โดยวิธีการการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก สามารถทำได้โดยการหาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแล้วระบุ ว่า แต่ละรายการส่งผลดี (โอกาส) หรือผลเสียกับธุรกิจ (อุปสรรค) และถ้าหากต้องการวิเคราะห์อย่างละเอียดอาจใช้การให้คะแนนในแต่ละส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Piroj, 2561)

2.2.1.1 การเมือง (Political) คือ ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านการเมืองและนโยบายต่าง ๆ ของประเทศที่รัฐบาลเป็นผู้ออก ซึ่งนโยบายออกมาแล้วมีผลกับการดำเนินธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจะครอบคลุมการเมือง ภายในประเทศไปจนถึงการเมืองระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น นโยบายของรัฐบาล นโยบายทางการค้า ระบบการปกครองของประเทศที่ทำธุรกิจและของประเทศคู่ค้าที่เกี่ยวข้องความร่วมมือระหว่างประเทศ

2.2.1.2 เศรษฐศาสตร์ (Economic) คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงินในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจของประเทศที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท เช่น อัตราการแลกเปลี่ยนและเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราการจ้างงาน อัตราการว่าง GDP GNP และรายได้คนในประเทศที่ทำธุรกิจ การเติบโตของเศรษฐกิจและอัตราเงินเฟ้อ

2.2.1.3 สังคม (Social) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในเรื่องเกี่ยวกับด้านสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ นิสัย ใจคอ พฤติกรรม โดยปัจจัยด้านสังคมจะเป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาด เช่น วัฒนธรรมค่านิยม ทศนคติ ธรรมเนียม ประเพณี พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคม

2.2.1.4 เทคโนโลยี (Technology) คือ ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยีของประเทศที่เรากำลังทำการวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์ว่ามีเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือไม่ และอยู่ในระดับไหน เช่น เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานส่วนใหญ่ในประเทศอยู่ในระดับไหน การวิจัยพัฒนา การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศ โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ

2.2.1.5 สิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศที่เข้าไปลงทุน ตัวอย่างเช่น สภาพภูมิอากาศ ลักษณะทางธรรมชาติ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยในส่วนของ Environment จะเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกิจกรรมทางโลจิสติกส์ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ประสิทธิภาพบัติทางธรรมชาติบ่อยหรือไม่ สภาพภูมิอากาศ ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน

2.2.1.6 กฎหมาย (Legal) คือ ปัจจัยเกี่ยวกับกฎหมายที่ส่งผลต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยส่วนมากมักจะส่งผลกับ ธุรกิจในลักษณะของข้อห้ามหรือข้อจำกัดบางอย่างในการทำธุรกิจ เช่น กฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ กฎหมายแรงงานและกฎหมายอื่น ๆ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เรื่องเกี่ยวกับภาษี

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อหาสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งด้านโอกาสและอุปสรรค โดยเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของเศรษฐกิจมหภาคในประเทศหรือภูมิภาคที่เข้าไปทำธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ทำได้

2.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Six Forces Model)

โมเดลวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจที่สมบูรณ์กว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจแบบ Five Forces Model ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาดของ Michael E. Porter ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์การแข่งขันในการทำธุรกิจในเวลาต่อมาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจแบบ Five Forces Model ได้ถูกต่อยอดจนถูกพัฒนามาเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ Six Forces Model ที่ช่วยให้โมเดลการวิเคราะห์ธุรกิจสมบูรณ์มากขึ้นกว่าเดิม โดยในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ Five Forces Model ถูกคิดค้นโดย Michael E. Porter ซึ่งเป็นอาจารย์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งเครื่องมือนี้เป็นแนวคิดที่น่าสนใจเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ที่ทำการวิเคราะห์เพียงแค่ 5 ปัจจัยหลัก ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะการแข่งขันในการทำธุรกิจนั้นประกอบไปด้วย (Brand Case, 2564)

2.2.2.1 การแข่งขันของผู้เล่นที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Competition) หมายถึง การวิเคราะห์ว่าในอุตสาหกรรมนั้น ๆ มีสภาพการแข่งขันเป็นอย่างไร ถ้าจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีมาก ผู้เล่นในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะทำกำไรได้น้อย นอกจากนี้อุตสาหกรรมนั้นกำลังอยู่ในช่วงของการเติบโตเร็วหรือช้า หากเป็นกรณีหลังการแข่งขันก็มีแนวโน้มที่จะรุนแรง เพราะผู้เล่นแต่ละรายจะพยายามหาทางเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เช่น การใช้กลยุทธ์การตัดราคา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้เล่นหลายรายในอุตสาหกรรม

2.2.2.2 การคุกคามของคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) หมายถึง อุตสาหกรรมที่คู่แข่งเข้ามาลำบาก ทำให้ผู้เล่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมมีแนวโน้มที่จะเจอการแข่งขันน้อย และมีโอกาสที่จะทำกำไรมากกว่าอุตสาหกรรมที่คู่แข่งเข้ามาแข่งขันง่าย ซึ่งความยากง่ายเกิดมาจากหลายปัจจัย เช่น เงินลงทุนหรือทรัพยากรที่ต้องใช้ในการเริ่มต้นทำธุรกิจ เทคโนโลยีในการผลิต ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตร ความเชี่ยวชาญ การประหยัดจากขนาด นโยบายหรือสัมปทานจากภาครัฐ เช่น ธุรกิจปิโตรเคมี โรงกลั่นน้ำมัน ธุรกิจปูนซีเมนต์ ธุรกิจเหล่านี้ เป็นธุรกิจที่คู่แข่งเข้ามาลำบาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมมักเกิดจากผู้เล่นรายเดิม ๆ

2.2.2.3 การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes) หมายถึง ธุรกิจที่สินค้าและบริการมีสิ่งที่สามารถมาทดแทนได้ เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะหันไปซื้อสินค้าและบริการอื่นทดแทนได้ เช่น ธุรกิจเช่าวิดีโอหรือแผ่นซีดี เจอการคุกคามของสินค้าหรือการบริการอื่นมาทดแทน

2.2.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีทางเลือกมากมายในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอาจขอซื้อสินค้าในราคาต่ำลงได้ง่าย และผู้จำหน่ายก็ต้องยอม ซึ่งจะ

ทำให้บริษัทมีรายได้ลดลง หรือการขอเพิ่มคุณภาพสินค้ามากขึ้น ซึ่งอาจทำให้บริษัทมีต้นทุนเพิ่มขึ้น และในกรณีกลับกัน สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่ต้องการอีกต่อไป อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจะต่ำ หากผู้บริโภคยังต้องใช้งานและไม่อยากเปลี่ยนไปใช้ของเจ้าอื่นก็ต้องยอมจ่าย

2.2.2.5 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) หมายถึง แรงกดดันจากซัพพลายเออร์ซึ่งมีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับบริษัทเรา หากซัพพลายเออร์ที่ผลิตวัตถุดิบชนิดนั้น ๆ มีจำนวนน้อยราย และการซื้อวัตถุดิบมาในราคาสูงก็ส่งผลให้ต้นทุนผลิตสูงขึ้น

2.2.2.6 สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Products) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งหมายถึงสินค้าที่มีความต้องการใช้ร่วมกันสูง หมายความว่า ถ้าธุรกิจไหนเติบโตได้ดี อีกธุรกิจหนึ่งก็มีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย และถ้าอีกธุรกิจหนึ่งย่ำแย่ ก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบไปยังอีกธุรกิจหนึ่งด้วยเช่นกัน เช่น สินค้าที่มีระดับความต้องการใช้ร่วมกันสูง เช่น รถยนต์ไฟฟ้ากับแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน หรือเครื่องคอมพิวเตอร์กับระบบปฏิบัติการ ที่ต้องเป็นของที่ต้องมาคู่กันเสมอ ในทางตรงข้ามถ้าสินค้าของเราไม่จำเป็นต้องใช้ร่วมกับสินค้าอื่น กรณีนี้ระดับความต้องการใช้ร่วมกันของธุรกิจก็จะต่ำ

สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Six Forces Model) คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด โดยในอดีตเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Five Forces Model) ซึ่งมีปัจจัย ได้แก่ การแข่งขันของผู้เล่นที่อยู่ในอุตสาหกรรม การคุกคามของคู่แข่งหน้าใหม่ การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค รวมถึงอำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ ซึ่งในปัจจุบันได้เพิ่มปัจจัยมาอีก 1 ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้กลายเป็นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยได้เพิ่มสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อให้เครื่องมือการวิเคราะห์สมบูรณ์มากขึ้น โมเดลในการวิเคราะห์นี้ช่วยภาคธุรกิจให้สามารถวิเคราะห์ตลาดของธุรกิจประเภทนั้น ๆ ได้ดีขึ้น และยังสามารถทำแผนธุรกิจให้รอบคอบขึ้นด้วย

2.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

หลักการสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ ด้านสภาพการณ์ภายในและด้านสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพจึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจน วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กร ธุรกิจจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์

อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้สภาพแวดล้อมและศักยภาพ ประกอบไปด้วย (ฐิตาพร ฤกษ์สุด, 2557)

1. จุดแข็ง (Strength: S) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. จุดอ่อน (Weakness: W) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้นสถานการณ์ภายในองค์กร

3. โอกาส (Opportunities: O) หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ในด้านโอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น เช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

4. อุปสรรค (Threats: T) หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งโอกาสและอุปสรรคสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ประเมินสถานการณ์สำคัญขององค์กร เพื่อที่จะได้ทราบจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรเอง โอกาสและอุปสรรคจากภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน จากการวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรสามารถกำหนดแผนงาน กำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม พยายามหลีกเลี่ยงภัยคุกคามรวมถึงแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรก็อาจทำให้องค์กรได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น องค์กรมีโอกาสนในการประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยองค์กรก็ต้องกำหนดปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน (Key Success Factor) และประเมินความสามารถในการดำเนินงานของตนเองให้ถูกต้อง เพื่อที่จะสามารถใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ข้อมูลบริบทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงราย

อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงรายมีอยู่หลากหลายประเภท ได้แก่ อาคารชุด บ้านจัดสรร บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ โดยทำเลยอดนิยมจะอยู่ในโซนตัวเมืองและรองลงมาจะอยู่ในโซนสนามบิน บ้านดู่ แม่ฟ้าหลวง ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 จากการสำรวจธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงราย พบว่าอุปทานเสนอขาย (Total Supply) ในภาพรวมของทุกส่วนทุกราคา โดยแบ่งเป็นโครงการบ้านจัดสรร 2,758 หน่วย มูลค่า 10,852 ล้านบาท มีโครงการใหม่เข้าสู่ตลาด 124 หน่วย มูลค่า 659 ล้านบาท มีโครงการขายได้ใหม่จำนวน 130 หน่วย มูลค่า 588 ล้านบาท ในครึ่งปีแรก และในส่วนของโครงการบ้านเดี่ยว 1,470 หน่วย มูลค่า 7,513 ล้านบาท มีโครงการใหม่เข้าสู่ตลาด 106 หน่วย มูลค่า 581 ล้านบาท มีโครงการขายได้ใหม่จำนวน 112 หน่วย มูลค่า 533 ล้านบาทในครึ่งปีแรก ซึ่งหากเทียบกับปีก่อนหน้าจะพบว่า อสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงรายกำลังฟื้นตัวแต่ก็ยังไม่มากเท่าที่ควร ทำให้ยอดขายยังไม่ค่อยดีนัก ผู้บริโภคลดลงและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังจากสถานการณ์โควิด 19 ทั้งยังมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้หลายผู้ประกอบการยังประสบกับปัญหากำไรลดลงเนื่องจากราคาวัสดุอุปกรณ์ในท้องตลาดมีราคาที่สูงขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายสุนีย์ เกษม และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อหาามีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพให้กลายเป็นผู้บริโภคได้ ต้องมีการศึกษาและระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนด้วยการศึกษารูปแบบข้อมูลที่น่าเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายโดยนำกรวยทางการตลาดมาศึกษาและระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทำความรู้จักกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการศึกษาวเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มผู้บริโภค และการจำลองเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ให้คุณค่าความสำคัญกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่ชัดเจน มีประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้เกิดความรู้สึกอยากติดตาม สร้างเนื้อหาที่มีความแตกต่างเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และความผูกพันต่อแบรนด์ รวมทั้งมีการเผยแพร่และการแบ่งปันที่เหมาะสม ทั้งรูปแบบและช่องทางการนำเสนอที่หลากหลาย เข้าถึงได้อย่าง

รวดเร็ว การรักษาความผูกพันของผู้บริโภคเพื่อการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ต้องมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ ทักษะที่ดี การนำเสนอเนื้อหาต้องเน้นการนำเสนอที่ตรงประเด็น เฉพาะบุคคล ในช่วงเวลาและในช่องทางที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ต้องตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกภาคภูมิใจ และอยากมีส่วนร่วมในเนื้อหา

ณัฐนวิยา จารุอัศรพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยครั้งนี้เชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 390 ชุด เลือกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking มีความพึงพอใจในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความและรูปภาพ/อินโฟกราฟิก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนสื่อประเภทวิดีโอผลอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก และวิดีโอส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ทศพล ปรีชาศิลป์ และพัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยศึกษาแนวทางการสื่อสารและการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่าผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรใช้สื่อประเภนี้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อดึงความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมโครงการและสร้างประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภคผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรเพื่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการตลาดขององค์กร โดยประเภทสื่อออนไลน์ที่องค์กรใช้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิมและแบบสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีการใช้เครื่องมือสื่อผสมและเทคนิคต่าง ๆ ร่วมกับการใช้

สื่อออนไลน์หลัก เช่น คลิปวิดีโอประกอบการรีวิวสินค้า รีวิว สถานที่ การเดินทาง ตัวอย่างโครงการ เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสร้างโอกาสในการขาย อสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มงคล อิศวดีลภฤทธิ และวรุณ เจตจำเรณูชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันอย่างมาก ส่งผลให้อสังหาริมทรัพย์มือสองต้องวางกลยุทธ์ การตลาดให้มีความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง โดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง อีกทั้งมีการนำปัจจัยด้านเพศ อายุ ประสบการณ์ในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์ด้าน สินค้าควรมีการเพิ่มมูลค่าและนำเสนอถึงความพร้อมเข้าอยู่ของอสังหาริมทรัพย์มือสอง (2) กลยุทธ์ด้านราคาควรมี การระบุราคาให้ชัดเจน และการกำหนดราคาเพียงราคาเดียวที่ครอบคลุมค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายควรมีการระบุผู้ถือกรรมสิทธิ์ เช่น เจ้าของขายเองหรือเป็นทรัพย์สินรอการขาย (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาทั้งทางช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ ยูทูบ และการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สุดท้ายงานวิจัยได้เสนอแผนกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ธิรุณี แสงมณีเดช และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว โดยบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาทบทวนแนวคิดความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยการตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว และ (2) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการตลาดยุคเดิม 4P's กับการตลาดยุคใหม่ 4E's ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านแนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดยุคใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ คำนิยามและลักษณะขนมขบเคี้ยว ภาพรวมตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมาประมวลข้อมูลวิเคราะห์เนื้อหาเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ การพิจารณาเอกสารผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) ความจริง (2) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (3) การเป็นตัวแทน และ (4) ความหมาย ในขั้นตอนการวิจัยเอกสารนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับความคิดรวบยอด ซึ่งสามารถสรุปออกมาแยกเป็นประเด็นสำคัญ ๆ ตามเนื้อหา โดยยึดหลักการตีความตามความจริงที่กำหนดขึ้นซึ่งช่วยในการตีความและวิเคราะห์นำไปสู่ข้อมูลหรือข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำมาสรุปผล พบว่าการนำการตลาดยุคใหม่มาใช้กับธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยวในด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไปสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

ช่วยในเรื่องของการเพิ่มยอดขาย โดยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำมาวัดผลได้ เพื่อที่จะได้นำผลสะท้อนของผู้บริโภค มาปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดธุรกิจ การนำหลักการตลาดยุคใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและประกอบธุรกิจต่อไป

ณฐมน กัสปะ และจิตาธิ์ ศิริมงคล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาณ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นจำนวน 341 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10

อลิศยานันท์ เจริญพูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Samples T-test One Way Anova และ Chi-square จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 23-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน Convenience รองลงมาด้าน Customer solution Customer cost และ Communication ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

กมลชนก จำปาทอง และวรติ จงอัญญากุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ของเจนเอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของเจนเอเรชันวาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ช่วงก่อน-หลังวิกฤตโควิด 19 ของเจนเอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ที่ต้องการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจากต้องการย้ายที่อยู่ให้ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา โดยตัดสินใจด้วยตนเอง และต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เสร็จพร้อมอยู่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระ 20 -30 ปี (2) ผลการทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลช่วงก่อน-หลังวิกฤตโควิด 19 พบว่า ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในช่วงหลังวิกฤตโควิด 19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นกว่าช่วงก่อนโควิด 19 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทั้งช่วงก่อนและหลังโควิด 19 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญให้มากขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นที่อสังหาริมทรัพย์ที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่ที่มีความทันสมัยของเทคโนโลยีและควรส่งเสริมทางการตลาดโดยเน้นการโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงรวมถึงผลงานที่ผ่านมาของโครงการ

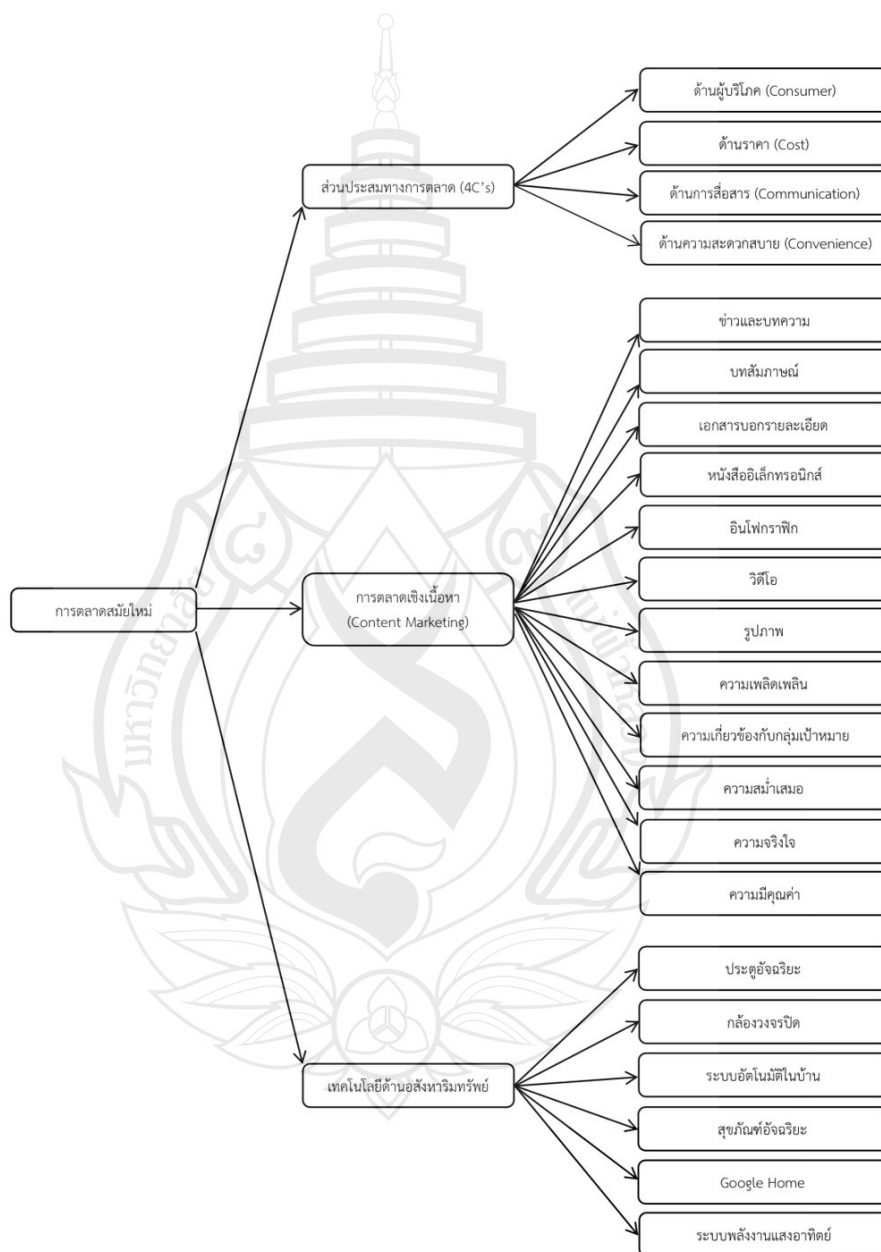
สุทธิดี ณะทิพานนท์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวน-รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบของ

รูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook (2) ศึกษารูปแบบการสื่อสารข้อความบนรูปภาพ โดยใช้ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (3) ศึกษาตำแหน่งการจัดวางข้อความบนรูปภาพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การอ่านข้อความของกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นความสนใจ และความต้องการข้อมูลรายละเอียดของ โครงการฯ ผ่านแอปพลิเคชันรับส่งข้อความ (Messenger) (4) ศึกษารูปแบบการทำโฆษณาแบบเดียว และโฆษณาในรูปแบบ A/B Test โครงการฯ โดยใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล ผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาของ Meta ในระดับธุรกิจของ Facebook Business Managers ทำโฆษณาผ่านตัว จัดการโฆษณา (Ads Manager) ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบข้อความหลักที่ใช้สำหรับการสื่อสารบนรูปภาพ “จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ ออกแบบได้” เป็นข้อความหลักที่ได้จากการเข้าพูดคุยกับผู้บริโภคที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลิลลี่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และกำหนดข้อความเนื้อหา 2 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบสินค้า และ (2) รูปภาพสื่ออารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบรูปภาพสื่ออารมณ์ (Emotional) สามารถกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงกว่ารูปภาพสินค้า (Product) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิผลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านสินค้า ตามลำดับ และรูปแบบการทำงานโดยใช้ระบบ A/B Test ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลที่ดีกว่ารูปแบบการทำงานโฆษณาแบบเดียว จากการวัดค่าโดยผลลัพธ์การ ทักข้อความ สรุปได้ว่ารูปภาพด้านสื่ออารมณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณา

ภุณัฐ ยมกนิษฐ์ และปณิศา มีจินดา (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทาง การตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสมุนไพร แปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานีใช้วิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling และ Quota Sampling และใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากแต่ละอำเภอที่กำหนดไว้ด้วยวิธีการสุ่ม ตามความสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีการซื้อขาย ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเสริมอาหารบำรุงร่างกาย ซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูป ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เพื่อน/คนรู้จัก และมีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด

สมัยใหม่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือมีความสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือมีความสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สอนของพ่อ สลิตในดวงใจ, 2561)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่น โดยกำหนดไว้ที่ 95% เท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ กำหนดไว้ที่ 0.5

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดไว้ที่ 0.05

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เท่ากับ 400 คน โดยสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือวิจัย

3.2.1 แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือมีความสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเครื่องมือวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน

3.2.2.1 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ดำเนินการตรวจสอบ เพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม มีความครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความ

เที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of item-Objective Congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นตรงกันของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 จึงนำไปใช้จริงต่อไปได้ (ชนาภา แบสท์ และคมกริช สนิทชน, 2566)

3.2.2.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม จะใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการหาค่าแอลฟา (Alpha) โดยวิธีการของ Cronbach จากแบบสอบถามที่ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรทดลองจำนวน 30 ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการตรวจสอบ พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความมากกว่า 0.8 จึงนำไปใช้จริงต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Senariddhikrai, 2022)

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม (n=30)

ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ส่วนประสมทางการตลาด	0.949
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.946
เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์	0.890
ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	0.971

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือมีความสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ (หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่)

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย และแนวคิด ทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร

วิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิจัย เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการรวบรวมข้อมูลทั่วไป การตลาดสมัยใหม่ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย และแนวคิด ทฤษฎีอื่น ๆ และข้อเสนอแนะ เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดสมัยใหม่ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ผ่านวิธี Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดสมัยใหม่ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

3.4.1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน มาศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จากนั้นสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายต่อไป

3.5 พื้นที่วิจัย

ดำเนินการวิจัยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. แนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์ ในเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายมีการนำเสนอข้อมูลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ชาย	119	29.8
หญิง	229	57.3
LGBTQIA+	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และลำดับสุดท้ายเป็น LGBTQIA+ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
โสด	181	45.3
สมรส	141	35.3
แยกกันอยู่	9	2.3
หย่าร้าง	19	4.8
สมรสไม่จดทะเบียน/อยู่ด้วยกัน	48	12.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน/อยู่ด้วยกัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	16	4.0
อนุปริญญาตรี/ปวส.	51	12.8
ปริญญาตรี	258	64.5
ปริญญาโท	69	17.3
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	107	26.8
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.3
อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	44	11.0
ครู/อาจารย์	45	11.3
บุคลากรทางการแพทย์	30	7.5
เกษตรกร	8	2.0
อื่น ๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพครู/อาจารย์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวนความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	19	4.8
10,001 – 20,000 บาท	122	30.5
20,001 – 30,000 บาท	120	30.0
30,001 – 40,000 บาท	69	17.3
40,001 – 50,000 บาท	37	9.3
มากกว่า 50,001 บาท	33	8.3
น้อยกว่า 10,000 บาท	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และลำดับสุดท้าย มีรายได้้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลภูมิสำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิสำเนา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
จังหวัดเชียงราย	296	74.0
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล	27	6.8
ภาคเหนือ	47	11.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	1.3
ภาคกลาง	12	3.0
ภาคตะวันออก	3	0.8
ภาคตะวันตก	2	0.5
ภาคใต้	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาอยู่จังหวัดเชียงราย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาเป็นภาคเหนือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ภาคกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ภาคใต้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ภาคตะวันออก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และลำดับสุดท้ายเป็นภาคตะวันตก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7-4.20

ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อสังฆาริมทรัพย์

วัตถุประสงค์ของการซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัย	303	75.8
เพื่อเก็งกำไร	31	7.8
เพื่อประกอบธุรกิจ	41	10.3
เพื่อให้เช่า	22	5.5
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นนาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาเป็นการซื้อเพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ซื้อเพื่อเก็งกำไร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซื้อเพื่อให้เช่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์

ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	14	3.5
1 – 2 เดือน	73	18.3
3 – 4 เดือน	90	22.5
5 – 6 เดือน	88	22.0
มากกว่า 6 เดือน	135	33.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ที่ต้องการมากกว่า 6 เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจ 3 – 4 เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจ 5 – 6 เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจ 1 – 2 เดือน

จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจน้อยกว่า 1 เดือน
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ

ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	259	64.8
บ้านแฝด	15	3.8
ทาวน์เฮาส์	44	11.0
อาคารพาณิชย์	34	8.5
คอนโดมิเนียม	30	7.5
ที่ดินเปล่า	16	4.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือทาวน์เฮาส์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาคารพาณิชย์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 คอนโดมิเนียม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ที่ดินเปล่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บ้านแฝด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 งบประมาณในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

งบประมาณในการซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500,000 บาท	69	17.3
1,500,001 – 2,000,000 บาท	94	23.5
2,000,001 – 2,500,000 บาท	63	15.8
2,500,001 – 3,000,000 บาท	97	24.3
3,000,001 – 3,500,000 บาท	36	9.0
3,500,001 – 4,000,000 บาท	23	5.8
4,000,001 – 4,500,000 บาท	5	1.3
4,500,001 – 5,000,000 บาท	5	1.3
มากกว่า 5,000,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้บริหารโศกเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายมีงบประมาณในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในราคาระหว่าง 2,500,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมามีงบประมาณ 1,500,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีงบประมาณน้อยกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีงบประมาณ 2,000,001 – 2,500,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีงบประมาณ 3,500,001 – 4,000,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 มีงบประมาณ 3,500,001 – 4,000,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีงบประมาณมากกว่า 5,000,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีงบประมาณ 4,000,001 – 4,500,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และลำดับสุดท้ายมีงบประมาณ 4,500,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.11 พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ

พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 150 ตร.ม.	132	33.0
150 – 200 ตร.ม.	162	40.5
201 – 300 ตร.ม.	57	14.3
301 – 400 ตร.ม.	29	7.3
401 – 500 ตร.ม.	11	2.8
มากกว่า 500 ตร.ม.	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ใช้สอย 150 – 200 ตารางเมตร จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ต้องการพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 150 ตารางเมตร จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ต้องการพื้นที่ใช้สอย 201 – 300 ตารางเมตร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ต้องการพื้นที่ใช้สอย 301 – 400 ตารางเมตร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ต้องการพื้นที่ใช้สอย 401 – 500 ตารางเมตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และต้องการพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 500 ตารางเมตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1 ห้องนอน	25	6.3
2 ห้องนอน	168	42.0
3 ห้องนอน	181	45.3
4 ห้องนอน	23	5.8
5 ห้องนอน	2	0.5
มากกว่า 5 ห้องนอน	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการห้องนอน 3 ห้อง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาต้องการห้องนอน 2 ห้อง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ต้องการห้องนอน 1 ห้อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ต้องการห้องนอน 4 ห้อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ต้องการห้องนอน 5 ห้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และต้องการห้องนอน มากกว่า 5 ห้อง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.13 จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1 ห้องน้ำ	36	9.0
2 ห้องน้ำ	181	45.3
3 ห้องน้ำ	154	38.5
4 ห้องน้ำ	23	5.8
5 ห้องน้ำ	2	0.5
มากกว่า 5 ห้องน้ำ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการห้องน้ำ 2 ห้อง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาต้องการห้องน้ำ 3 ห้อง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ต้องการห้องน้ำ 1 ห้อง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต้องการห้องน้ำ 4 ห้อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ต้องการห้องน้ำมากกว่า 5 ห้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และต้องการห้องน้ำ 5 ห้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.14 พื้นที่จอดรถที่ต้องการ

พื้นที่จอดรถที่ต้องการ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1 คัน	99	24.8
2 คัน	259	64.8
3 คัน	31	7.8
4 คัน	6	1.5
มากกว่า 5 คัน	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่จอดรถ 2 คัน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาต้องการพื้นที่จอดรถ 1 คัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ต้องการพื้นที่จอดรถ 3 คัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ต้องการพื้นที่จอดรถ 4 คัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และต้องการพื้นที่จอดรถมากกว่า 5 คัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.15 ทำเลที่สนใจ

ทำเลที่สนใจ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
สนามบิน - บ้านดู่	129	14.51
นางแล - แม่ฟ้าหลวง	83	9.34
ริมกก	71	7.99
สันโค้ง	55	6.19
สนามกีฬากลาง	67	7.54
สันทราย	60	6.75
ป่าตอง - ป่าช้า	27	3.04
ดอยเขาควาย	26	2.92
หนองป่า-หัวฝาย	40	4.50
แม่ยาว	23	2.59
วัดร่องขุน	22	2.47
สิงห์ปาร์ค	39	4.39

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ทำเลที่สนใจ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เด่นห้า	36	4.05
ห้วยสัก	17	1.91
แยกแม่กรณ์ - ท่าสาย	62	6.97
ดอยสะเก็น	36	4.05
ห้าแยกพ่อขุน	55	6.19
เกาะลอย	26	2.92
อื่น ๆ	15	1.69
รวม	889	100.00

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจทำเลสนามบิน – บ้านดู่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 14.51 รองลงมาคือนางแล – แม่ฟ้าหลวง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 9.34 ทำเลริมกก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 7.99 ทำเลสนามกีฬากลาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 ทำเลแยกแม่กรณ์ - ท่าสาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 ทำเลสันทราย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ทำเลสันโค้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 ทำเลห้าแยกพ่อขุน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 ทำเลหนองปี้ง-หัวฝาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ทำเลสิงห์ปาร์ค จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 ทำเลเด่นห้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 ทำเลดอยสะเก็น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 ทำเลป่าตอง – ป่าข่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04 ทำเลดอยเขาควาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92 ทำเลเกาะลอย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92 ทำเลแม่ยาว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59 ทำเลวัดร่องขุน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ทำเลห้วยสัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.91 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ผู้มีอำนาจร่วมในการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์

ผู้มีอำนาจร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เฉพาะตัวท่าน	97	24.3
บิดา/มารดา	95	23.8
บุตร	7	1.8
คู่สมรส/แฟน	184	46.0
ญาติ	4	1.0
เพื่อน	9	2.3
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้มีอำนาจร่วมในการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือคู่สมรส/แฟน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือเฉพาะตัวท่าน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่อมาคือบิดา/มารดา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เพื่อนมีอำนาจการตัดสินใจร่วม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 บุตรมีอำนาจการตัดสินใจร่วม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ญาติมีอำนาจการตัดสินใจร่วม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 รูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เงินสด	47	11.8
สินเชื่อกับธนาคาร	282	70.5
ดาวน์บ้าน 5%	6	1.5
ดาวน์บ้าน 10%	27	6.8
ดาวน์บ้าน 15%	16	4.0
ดาวน์บ้าน 20%	11	2.8
ดาวน์บ้านมากกว่า 20%	5	1.3
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินในรูปแบบสินเชื่อกับธนาคาร จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาชำระรูปแบบเงินสด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ดาวน์บ้าน 10% จำนวน 27 ร้อยละ 6.8 ดาวน์บ้าน 15% จำนวน 16 ร้อยละ 4.0 ดาวน์บ้าน 20% จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดาวน์บ้าน 5% จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รูปแบบอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และดาวน์บ้านมากกว่า 20% จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 รูปแบบของสมนาคุณที่ต้องการ

รูปแบบของสมนาคุณที่ต้องการ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ค่าส่วนกลางฟรี 3 ปี	158	8.24
ส่วนลดค่าบ้าน	242	12.62
เครื่องใช้ไฟฟ้า	150	7.82
สุขภัณฑ์	173	9.02
เฟอร์นิเจอร์	185	9.65
กล้องวงจรปิด	166	8.65
มุ้งลวด - เหล็กดัด	152	7.92
ผ้าม่าน	147	7.66
ปั้มน้ำ - ถังสำรองน้ำ	120	6.26
ประตูรั้วรีโมท	94	4.90
ระบบรักษาความปลอดภัยของบ้าน (ระบบ Safety)	154	8.03
ระบบ Smart Home สั่งงานผ่านมือถือ	76	3.96
การออกแบบตกแต่งภายใน (Built-in)	101	5.27
อื่น ๆ	0	0
รวม	1,918	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการส่วนลดค่าบ้าน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 รองลงมาต้องการเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 ต้องการสุขภัณฑ์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 ต้องการกล้องวงจรปิด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 8.65 ต้องการค่าส่วนกลางฟรี 3 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 8.24 ต้องการระบบรักษาความปลอดภัยของบ้าน (ระบบ Safety) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 8.03 ต้องการมุ้งลวด – เหล็กดัด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 7.82 ต้องการผ้าม่าน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 7.66 ต้องการปั้มน้ำ – ถังสำรองน้ำ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 6.26 ต้องการการออกแบบตกแต่งภายใน (Built-in) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 5.27 ต้องการประตูรั้วรีโมท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และลำดับสุดท้ายต้องการระบบ Smart Home สั่งงานผ่านมือถือ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96

ตารางที่ 4.19 ความคาดหวังที่จะได้รับจากพื้นที่ส่วนกลางและตัวโครงการ

ความคาดหวังที่จะได้รับจากพื้นที่ส่วนกลางและตัวโครงการ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
สวนสาธารณะ	245	24.38
สนามเด็กเล่น	114	11.34
ฟิตเนส	144	14.33
สระว่ายน้ำ	135	13.43
สนามบาส	36	3.58
พื้นที่สำหรับสังสรรค์	95	9.45
ถนนกว้าง 8 เมตร	157	15.62
มีเลนสำหรับปั่นจักรยาน	64	6.37
อื่น ๆ	15	1.49
รวม	1,005	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังที่จะได้รับสวนสาธารณะจากพื้นที่ส่วนกลางและตัวโครงการ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 รองลงมาคาดหวังที่จะได้รับถนนกว้าง 8 เมตร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62 มีฟิตเนส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 มีสระว่ายน้ำ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 มีสนามเด็กเล่น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 มีพื้นที่สำหรับสังสรรค์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 มีเลนสำหรับปั่นจักรยาน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 มีสนามบาส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3.58 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ช่องทางที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ/ต้องการซื้อ

ช่องทางที่ทำให้รู้จักอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ/ต้องการซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	192	18.86
เว็บไซต์	173	16.99
การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	175	17.19
เพจเฟซบุ๊ก	206	20.24
ใบปลิว	51	5.01
อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	35	3.44
นายหน้าอสังหาริมทรัพย์	107	10.51
อินสตาแกรม	40	3.93
ติ๊กต็อก (Tiktok)	39	3.83
รวม	1,018	100.00

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ/ซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 รองลงมา รู้จักผ่านป้ายโฆษณา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 ผ่านการแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 ผ่านเว็บไซต์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 16.99 ผ่านนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51 ผ่านใบปลิว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 5.01 ผ่านอินสตาแกรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93 ผ่านติ๊กต็อก(Tiktok) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.83 และลำดับสุดท้ายผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านผู้บริโภค ด้านราคา ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกสบาย ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงการแปลผล ในตารางที่ 4.21-4.26 ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค

ด้านผู้บริโภค	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
อสังหาริมทรัพย์ตรงตามความต้องการและตรงกับ ความคาดหวัง	4.47	0.604	มากที่สุด
เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการที่น่าเชื่อถือ	4.39	0.620	มากที่สุด
มาตรฐานความปลอดภัยในการก่อสร้างมีผลต่อการ เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์	4.58	0.612	มากที่สุด
รวม	4.48	0.612	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญด้านผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 โดยมาตรฐานความปลอดภัยในการก่อสร้างมีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา คือ อสังหาริมทรัพย์ตรงตามความต้องการและตรงกับความคาดหวัง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) และเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการที่น่าเชื่อถือ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
อสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.58	0.551	มากที่สุด
ราคาของอสังหาริมทรัพย์สัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ และการขอสินเชื่อ	4.50	0.588	มากที่สุด
ราคาของอสังหาริมทรัพย์ครอบคลุมกับการบริการ หลังการขายที่จะได้รับ เช่น การซ่อมแซม หรือการรับประกันอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น	4.52	0.600	มากที่สุด
รวม	4.53	0.580	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 โดยอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ ราคาของอสังหาริมทรัพย์ครอบคลุมกับการบริการหลังการขายที่จะได้รับ เช่น การซ่อมแซม หรือการรับประกันอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และราคาของอสังหาริมทรัพย์สัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ และการขอสินเชื่อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ภาพลักษณ์และการเล่าเรื่องราวของแบรนด์มีผลต่อการให้ความสนใจ/ซื้ออสังหาริมทรัพย์	4.26	0.662	มากที่สุด
การซื้ออสังหาริมทรัพย์จากแบรนด์ที่มีการสื่อสารที่ดี จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์	4.42	0.612	มากที่สุด
การสื่อสารผ่านการรีวิวและการบอกปากต่อปาก ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจอสังหาริมทรัพย์นั้นมากขึ้น	4.39	0.640	มากที่สุด
รวม	4.357	0.638	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ให้ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.357 โดยการซื้ออสังหาริมทรัพย์จากแบรนด์ที่มีการสื่อสารที่ดี จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านการรีวิว และการบอกปากต่อปาก ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจอสังหาริมทรัพย์นั้นมากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และภาพลักษณ์และการเล่าเรื่องราวของแบรนด์มีผลต่อการให้ความสนใจ/ซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึง ติดต่อ และนัดหมายกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น	4.47	0.575	มากที่สุด
อสังหาริมทรัพย์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่น ความเป็นส่วนตัว การขนส่งสาธารณะ ทำให้เกิดความสนใจ/ต้องการเลือกซื้อ	4.47	0.604	มากที่สุด
โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีบริการด้านการดำเนินการและดูแลทุกขั้นตอนจนถึงส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ ทำให้รู้สึกสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น	4.51	0.596	มากที่สุด
รวม	4.483	0.592	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.483 โดยโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีบริการด้านการดำเนินการและดูแลทุกขั้นตอนจนถึงส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ ทำให้รู้สึกสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึง ติดต่อ และนัดหมายกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) และอสังหาริมทรัพย์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่น ความเป็นส่วนตัว

การขนส่งสาธารณะ ทำให้เกิดความสนใจ/ต้องการเลือกซื้อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ข่าวและบทความ (News and Blog Content) ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอสังหาริมทรัพย์ตลอดเวลา	4.33	0.660	มากที่สุด
ได้รับข้อมูลใหม่ ๆ จากการอ่านหรือฟังบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	4.31	0.678	มากที่สุด
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อหรือสนใจอย่างละเอียด ผ่านเอกสารบอกรายละเอียด (White paper) จากโครงการนั้น ๆ	3.97	0.720	มาก
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ที่บอกความเป็นมาของโครงการ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ/ซื้อ	3.87	0.732	มาก
อินโฟกราฟิก (Infographics) ทำให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้ง่ายมากขึ้น	4.27	0.678	มากที่สุด
วิดีโอ (Video) ในการพิจารณาอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ/ซื้อ	4.46	0.663	มากที่สุด
รูปภาพ (Photographs) ทำให้เกิดความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ	4.46	0.632	มากที่สุด
เนื้อหาในการทำตลาดมีความน่าสนใจ ทำให้รู้สึกไม่เบื่อ แม้เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์	4.34	0.626	มากที่สุด
เนื้อหาในการทำตลาดมีความเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ที่สนใจ/ซื้อในอสังหาริมทรัพย์	4.39	0.596	มากที่สุด
มีความหลากหลายในเนื้อหา การทำการตลาดและมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ให้จำได้และคุ้นเคยมากขึ้น	4.40	0.605	มากที่สุด
เกิดความรู้สึกดีและประทับใจ หากเนื้อหาในการทำตลาดมีความจริงใจ ไม่ทำเนื้อหาเกินจริง	4.46	0.600	มากที่สุด
เนื้อหาในการทำตลาดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์นั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ ความเป็นต้นฉบับในตัวเองไม่ซ้ำกับผู้อื่น	4.42	0.624	มากที่สุด
รวม	4.307	0.651	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญด้านการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.307 โดยใช้วิดีโอ (Video) ในการพิจารณาสิ่งหาริมทรัพย์ที่สนใจ/ซื้อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รูปภาพ (Photographs) ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เกิดความรู้สึคดีและประทับใจ หากเนื้อหาในการทำการตลาดมีความจริงใจ ไม่ทำเนื้อหาเกินจริง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เนื้อหาในการทำการตลาดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์นั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ มีความเป็นต้นฉบับในตัวเอง ไม่ซ้ำกับผู้อื่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) มีความหลากหลายในเนื้อหา การทำการตลาดและมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ให้จำได้และคุ้นเคยมากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เนื้อหาในการทำการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ที่สนใจ/ซื้อในอสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เนื้อหาในการทำการตลาดมีความน่าสนใจ ทำให้รู้สึกไม่เบื่อแม้เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ข่าวและบทความ (News and Blog Content) ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอสังหาริมทรัพย์ตลอดเวลา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ได้รับข้อมูลใหม่ ๆ จากการอ่านหรือฟังบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) อินโฟกราฟิก (Infographics) ทำให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้ง่ายมากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อหรือสนใจอย่างละเอียด ผ่านเอกสารบอกรายละเอียด (White Paper) จากโครงการนั้น ๆ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ที่บอกความเป็นมาของโครงการ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ/ซื้อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์

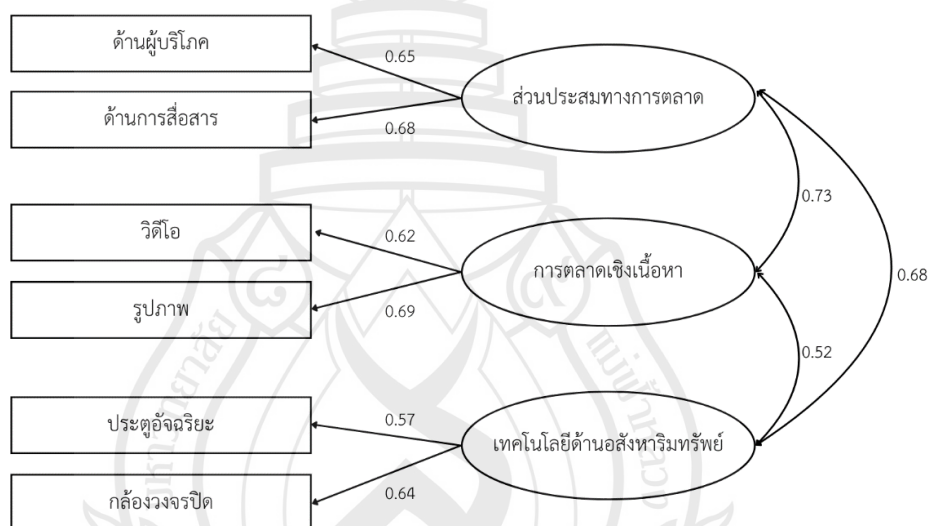
เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ประตูอัจฉริยะที่มีระบบยืนยันตัวตนและมีกล้องหน้าจอ ทำให้รู้สึกปลอดภัยในการใช้ชีวิตและทรัพย์สินมากขึ้น	4.39	0.670	มากที่สุด
กล้องวงจรปิดช่วยให้สามารถบันทึกเหตุการณ์ เฝ้าระวัง และคอยสอดส่อง หากไม่มีคนอยู่บ้านได้ดี	4.63	0.552	มากที่สุด
ระบบเปิดปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าอัตโนมัติโดยการควบคุมจากมือถือ ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตสะดวกมากขึ้น	4.26	0.706	มากที่สุด
สุขภัณฑ์อัจฉริยะ ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าการใช้สุขภัณฑ์ธรรมดา	3.99	0.795	มาก
การใช้ชีวิตในบ้านสะดวกมากขึ้นเมื่อมี Google Home	4.00	0.784	มาก
ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ช่วยให้ประหยัดการใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้น	4.45	0.658	มากที่สุด
รวม	4.287	0.694	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.287 โดยกล้องวงจรปิดช่วยให้สามารถบันทึกเหตุการณ์ เฝ้าระวัง และคอยสอดส่อง หากไม่มีคนอยู่บ้านได้ดี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ช่วยให้ประหยัดการใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ประตูอัจฉริยะที่มีระบบยืนยันตัวตนและมีกล้องหน้าจอ ทำให้รู้สึกปลอดภัยในการใช้ชีวิตและทรัพย์สินมากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ระบบเปิดปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าอัตโนมัติโดยการควบคุมจากมือถือ ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตสะดวกมากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) การใช้ชีวิตในบ้านสะดวกมากขึ้นเมื่อมี Google Home มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และ สุขภัณฑ์อัจฉริยะ ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าการใช้สุขภัณฑ์ธรรมดา มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อบริการกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของโมเดลปัจจัยการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อบริการกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (First Order – Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.1



Chi-square = 12.587, df = 6, p-value = 0.051, CMIN/DF= 2.098,

GFI = 0.990, RMSEA =0.052

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อบริการกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อบริการกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (First Order – Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองจากการพิจารณาค่า MI (Modifications Indices) พบว่า มีตัวแปรที่สำคัญประกอบด้วย ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด คือ ด้านผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การใช้วิดีโอและรูปภาพ และปัจจัยเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ คือ ประตูลักษณะและกล้องวงจรปิด ผลการศึกษาดังกล่าวทำให้แบบจำลองเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index Model) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (First Order – Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of Fit Index Model)	ผลการวิเคราะห์ (Analysis Results)	เกณฑ์ความเหมาะสม (Goodness of Fit Criteria)
ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)	12.587	
ค่าตัวแปรอิสระ (Degrees of freedom)	6	p-value ต้องมากกว่า 0.05
สัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value)	0.051	
สัดส่วนระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าความน่าจะเป็น (χ^2/df)	2.098	ต้องมีค่าน้อยกว่า 3.00
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	0.990	ต้องมีค่ามากกว่า 0.95
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ค่า (RMSEA)	0.052	ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

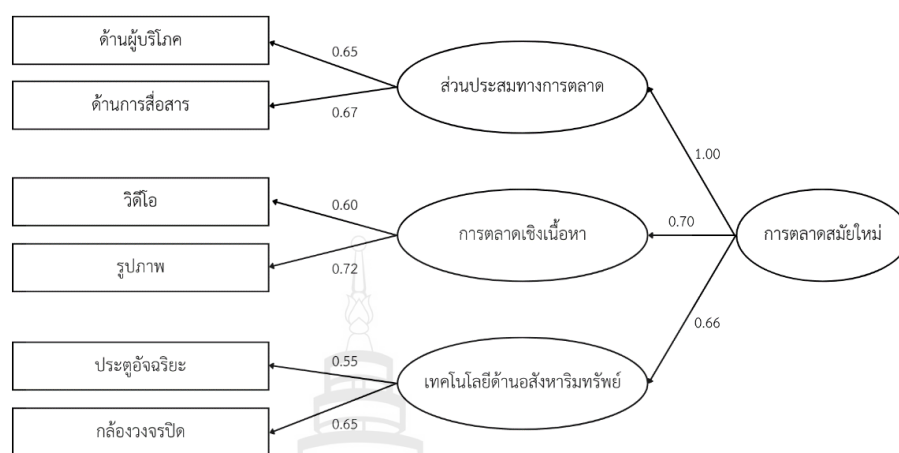
จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (First Order – Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index Model) คือ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square: χ^2) มีค่าเท่ากับ 12.587 และมีค่าสัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 รวมถึงค่าสัดส่วนระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าความน่าจะเป็น (Relative chi-square Proportions: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.098 ซึ่งน้อยกว่า 3.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าเท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.95 และค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error Approximation) เท่ากับ 0.052 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้ภาพที่ 4.1 มีผลการศึกษาเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index Model) จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ต่อไป

4.1.4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของโมเดลปัจจัยการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Second Order – Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยดำเนินการหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

	กล้อง วงจรปิด	ประตู อัจฉริยะ	รูปภาพ	วิดีโอ	ด้านการ สื่อสาร	ด้าน ผู้บริโภค
กล้องวงจรปิด	1.000					
ประตูอัจฉริยะ	0.364*	1.000				
รูปภาพ	0.195*	0.149*	1.000			
วิดีโอ	0.239*	0.267*	0.427*	1.000		
ด้านการสื่อสาร	0.277*	0.254*	0.354*	0.306*	1.000	
ด้านผู้บริโภค	0.303*	0.251*	0.343*	0.244*	0.439*	1.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของตัวแปรปัจจัยเชิงยืนยันของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ไม่เกิน 0.8 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จึงดำเนินการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของโมเดลปัจจัยการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ดังภาพที่ 4.2



Chi-square = 5.999, df = 5, p-value = 0.306, CMIN/DF= 1.200,
GFI = 0.995, RMSEA = 0.022

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของโมเดลปัจจัยการตลาดสมัยใหม่
สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขต
อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Second Order – Confirmatory Factor
Analysis: CFA)

ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness of Fit Index Model)	ผลการวิเคราะห์ (Analysis Results)	เกณฑ์ความเหมาะสม (Goodness of Fit Criteria)
ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)	5.999	
ค่าตัวแปรอิสระ (Degrees of freedom)	5	p-value ต้องมากกว่า 0.05
สัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value)	0.306	
สัดส่วนระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าความน่าจะเป็น (χ^2/df)	1.200	ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	0.995	ต้องมีค่ามากกว่า 0.95
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ค่า (RMSEA)	0.022	ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (Second Order – Confirmatory Factor Analysis: CFA)
เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index Model) คือ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square:
 χ^2) มีค่าเท่ากับ 5.999 และมีค่าสัดส่วนของความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า
0.05 รวมถึงค่าสัดส่วนระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าความน่าจะเป็น (Relative chi-square
Proportions: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.200 ซึ่งน้อยกว่า 3.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง
(Goodness of Fit Index: GFI) ค่าเท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.95 และค่าดัชนีรากที่สองของความ
คลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error Approximation) เท่ากับ 0.022
ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้โมเดล มีผลการศึกษาเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit
Index Model)

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอ
เมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลที่สำคัญ ประกอบด้วย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 1.00 คือ ด้านผู้บริโภค เท่ากับ 0.65 โดยด้านการสื่อสาร
เท่ากับ 0.67 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.70 คือ การใช้วิดีโอ เท่ากับ 0.60 ในส่วนของ

รูปภาพ เท่ากับ 0.72 และปัจจัยเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเท่ากับ 0.66 คือ ประตูล้างจาน เท่ากับ 0.55 โดยกล้องวงจรปิด เท่ากับ 0.65 ตามลำดับ

4.2 แนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Six Forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

4.2.1.1 การเมือง (Political)

1. การปรับปรุงมาตรการลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมสำหรับที่อยู่อาศัย ปี 2567 โดยลดค่าจดทะเบียนโอนอสังหาริมทรัพย์จากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 0.01 และลดค่าจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์ จากร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 เฉพาะที่จดทะเบียนโอนในคราวเดียวกัน สำหรับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ อาคารที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือบ้านแถว หรืออาคารพาณิชย์ หรือที่ดิน พร้อมอาคารดังกล่าว หรือห้องชุดที่จดทะเบียนอาคารชุด กำหนดมีราคาซื้อขายและราคาประเมินทุนทรัพย์ไม่เกิน 7 ล้านบาท และวงเงินจำนองไม่เกิน 17 ล้านบาท ต่อสัญญา โดยไม่รวมถึงกรณีการขายเฉพาะส่วน สำหรับผู้ซื้อ ที่เป็นบุคคลธรรมดาสัญชาติไทย โดยให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่กฎหมายได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567 (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

2. มาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับผู้ที่ต้องการปลูกสร้างบ้าน กำหนดให้บุคคลธรรมดา หักลดหย่อนค่าจ้างก่อสร้างบ้านให้แก่ผู้รับจ้าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการจ่ายค่าจ้างตามสัญญาจ้างตั้งแต่วันที่ (9 เมษายน 2567) ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยให้หักลดหย่อนภาษีได้ 1 หมื่นบาทต่อทุกจำนวนค่าก่อสร้าง 1 ล้านบาท ตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่รวมกันแล้วไม่เกิน 1 แสนบาท เฉพาะค่าจ้างก่อสร้างบ้านไม่เกิน 1 หลัง ในปีภาษีที่ก่อสร้างบ้านเสร็จ ตามสัญญาจ้างที่ได้กระทำขึ้นและเริ่มดำเนินการก่อสร้างตั้งแต่วันที่

(9 เมษายน 2567) ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 และได้เสียอากรแสตมป์โดยวิธีการชำระอากรเป็น
ตัวเงินผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (รัฐบาลไทย, 2567)

4.2.1.2 เศรษฐศาสตร์ (Economic)

1. เศรษฐกิจไทยชะลอลงในเดือนมีนาคม จากอุปสงค์ในประเทศและภาคท่องเที่ยว
ที่ลดลงหลังเร่งไปในช่วงก่อนหน้า แต่เศรษฐกิจโดยรวมในไตรมาสที่ 1 ปรับดีขึ้นจากไตรมาสก่อน
เมื่อเทียบกับปีก่อนอัตราการขยายตัวยังอยู่ในระดับต่ำ โดยแรงขับเคลื่อนมาจากภาคการท่องเที่ยวที่ดี
ต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาคบริการ และการจ้างงานที่เกี่ยวข้องขยายตัว ส่วนการลงทุนภาคเอกชนปรับ
ดีขึ้นตามการทยอยลงทุนของธุรกิจใหม่ ๆ การส่งออกสินค้าและการผลิตภาคอุตสาหกรรมในภาพรวม
ทรงตัว โดยบางอุตสาหกรรมยังได้รับแรงกดดันจากการค้าโลกที่ฟื้นตัวช้าและปัจจัยเชิงโครงสร้าง ด้านการ
ใช้จ่ายภาครัฐหดตัวจาก พ.ร.บ. งบประมาณปี 2567 ที่ล่าช้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567ก)

2. สถานการณ์การสู้รบระหว่างอิสราเอลและกลุ่มฮามาสอาจส่งผลให้ราคาน้ำมัน
และปุ๋ยเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้าอาหารให้เพิ่มมากขึ้นไปด้วย และส่งผล
ให้ราคาน้ำมันดิบและก๊าซเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้การที่ความรุนแรงได้เริ่มขยายวงกว้างไปยังประเทศ
ข้างเคียงจะยิ่งส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าอุปโภคที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ถึงแม้อิสราเอลจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตน้ำมัน
รายใหญ่ แต่ความไม่ปกติในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมักจะส่งผลกระทบต่อตลาดพลังงาน
เนื่องจากหลายประเทศเป็นผู้ผลิตน้ำมันและก๊าซรายใหญ่ของโลก (Jariyanapiwart, 2566)

3. อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำจากปัจจัยด้านอุปทานและมาตรการช่วยเหลือ
ค่าครองชีพของภาครัฐ โดยมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นเข้าสู่กรอบเป้าหมายในช่วงปลายปี 2567
อัตราดอกเบี้ยปัจจุบันอยู่ในระดับที่สอดคล้องกับการรักษาเสถียรภาพเศรษฐกิจและการเงิน รวมถึง
มองว่านโยบายการเงินมีประสิทธิผลจำกัดในการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้าง จึงควรให้คงอัตราดอกเบี้ย
และติดตามความไม่แน่นอนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย,
2567ข)

4.2.1.3 สังคม (Social)

1. ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2566 ยังคงชะลอตัวจากหลายปัจจัย
ประกอบกับยังไม่มีมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภค ส่งผลให้กำลังซื้อยังคง
ชะลอตัวตามสภาพเศรษฐกิจ ขณะที่ราคาที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามต้นทุนการก่อสร้าง ส่งผลให้
เทรนด์การเช่าที่อยู่อาศัยยังคงความนิยมและมีทิศทางเติบโต (DDproperty, 2567)

2. คนไทยมีแนวโน้มแต่งงานลดลง และเลือกจะใช้ชีวิตตัวคนเดียวมากขึ้น ส่วนหนึ่ง
เป็นผลมาจากค่านิยมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้ชีวิตที่อิสระ มีโลกส่วนตัวมากขึ้น รวมถึง
เหตุผลด้านความไม่พร้อมทางเศรษฐกิจและความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงด้านหน้าที่การงาน
จากปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่มีแนวโน้มครองตัวเป็นโสดมากขึ้น ข้อมูลสำนักงาน

สถิติแห่งชาติ พบว่า คน Gen Y (อายุระหว่าง 21-37 ปี) มีค่านิยมครองตัวเป็นโสด ไม่สมรส ไม่มีลูก และมุ่งทำงานเพื่อความสำเร็จ หรือให้ความสำคัญกับงานมากกว่าครอบครัว แต่การที่คนเป็นโสดมากขึ้น ก็ทำให้อัตราการเกิดของเด็กลดลงตามไปได้ ซึ่งทำให้คาดการณ์ว่าในอีก 60 ปี ข้างหน้า ประชากรไทยจะลดลงครึ่งหนึ่งเหลือ 33 ล้านคน และเสี่ยงที่จะขาดแคลนแรงงาน ซึ่งกระทบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศในอนาคต (ThaiPBS Policy Watch, 2567a)

4.2.1.4 เทคโนโลยี (Technology)

1. เทคโนโลยี AI ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2567 เทคโนโลยี AI จะก้าวหน้ามากขึ้นไปอีก สำหรับการใช้งานด้านการประมวลผลบนฐานข้อมูล ขนาดใหญ่แบบเรียลไทม์ รวมไปถึงการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อัจฉริยะใหม่ ๆ ที่จะถูกนำมาใช้ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ โดยจะทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับเทรนด์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ เทรนด์ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ทำให้ที่ตั้ง สภาพคล่องทางการเงิน อายุ และหน้าที่ การงาน อันเป็นข้อมูลที่มีค่าที่นำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบที่อยู่อาศัย อาคารสถานที่ รวมไปถึงพื้นที่ และ อาคารเพื่อธุรกิจ ประเมินความเสี่ยง เปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง เป็นแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่ตอบคำถาม ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงให้คำแนะนำสำหรับการสร้างแคมเปญต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการ ของผู้บริโภคภายในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้การเติบโตของ AI ยังพัฒนาไปถึงความสามารถในการ ตรวจสอบอาคาร เพื่อช่วยยืดอายุของอาคารให้ยาวนานมากขึ้น ทั้งการตรวจสอบสภาพโดยรวม ตรวจสอบจุดเสี่ยงที่อาจเกิดความเสียหาย ตรวจสอบความพร้อมของวัสดุก่อสร้าง และตรวจสอบ ความเป็นพิษของวัสดุก่อสร้าง (AIS Business, 2567)

2. อีกเรื่องหนึ่งคือ Property Technology (Prop-Tech) ซึ่งหมายถึง การนำเอา เทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในธุรกิจอสังหาฯ เช่น การใช้ VR (Virtual Reality) ซึ่งในประเทศไทยอาจจะมี อยู่แล้วแต่ยังมีจำนวนน้อย ในอนาคตอาจมีการขายคอนโดมิเนียม ที่มีราคาสูง แต่ผู้บริโภคสามารถ ดูได้ผ่าน VR จากที่อื่นแล้วตัดสินใจซื้อได้ทันที นอกจากนี้ยังอาจมีเว็บไซต์ที่สามารถกรองข้อมูลตาม ความต้องการของผู้บริโภค แต่ในอนาคตที่เป็นยุคของ Machine Learning และ Big Data เราอาจ สามารถใส่ข้อมูลเพิ่มเติมเช่นเพศ อาชีพ ความชอบในกิจกรรมต่าง ๆ และแพลตฟอร์มก็สามารถให้ ข้อมูลพิกัดแนะนำให้ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (Mazmaker, 2567)

4.2.1.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)

1. จากสถานการณ์ฝุ่น PM2.5 ที่กลับมารุนแรงอีกครั้ง คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เห็นชอบมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาหมอกพิษจากฝุ่นละอองในช่วงสถานการณ์วิกฤติ ซึ่งศูนย์วิจัย กลีกรไทยได้ประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจจากปัญหาฝุ่น PM2.5 ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนี้ ในมิติของ ค่าเสียโอกาสด้านสุขภาพ ด้านการท่องเที่ยว และค่าเสียโอกาสของภาคธุรกิจอื่นที่อาจได้รับผลกระทบ จากการที่ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (ศูนย์วิจัยกลีกรไทย, 2566)

2. ไทยเป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด มีความเสี่ยงต่อสภาพสภาพอากาศที่รุนแรง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรกรรม ทรัพยากรน้ำ และการท่องเที่ยว ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะต้องเผชิญผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่ทำให้เกิดพายุฤดูร้อน น้ำท่วม คลื่นความร้อน และภัยแล้งบ่อยครั้ง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจึงเป็นภัยคุกคามร้ายแรงต่อเป้าหมายการเติบโตของประเทศไทย ซึ่งไทยมีเป้าหมายที่จะก้าวไปเป็นประเทศที่มีรายได้สูงภายในปี พ.ศ. 2580 แม้ยังไม่มีการศึกษาต้นทุนด้านสภาพภูมิอากาศในปัจจุบันต่อประเทศไทยอย่างครบถ้วน แต่ก็มีแนวโน้มไปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะทำให้ผลิตภาพทางเศรษฐกิจลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้เกิดความเสียหายต่อทุนทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งจะทำให้การผลิตลดลง ผลิตภาพแรงงานอาจลดลงจากอุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น หรืออุบัติเหตุของโรคระบาด หรือความเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้น (ThaiPBS Policy Watch, 2567b)

4.2.1.6 กฎหมาย (Legal)

1. ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง การอนุญาตให้คนต่างด้าวอยู่ในราชอาณาจักรเป็นกรณีพิเศษ สำหรับคนต่างด้าวสัญชาติกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม ซึ่งนายจ้างได้ยื่นบัญชีรายชื่อความต้องการจ้างแรงงานต่างด้าวตามมติคณะรัฐมนตรี กรมการจัดหางานจึงขอแจ้งให้นายจ้างสถานประกอบการที่ยื่นบัญชีรายชื่อแจ้งความต้องการฯ ต่อกรมการจัดหางานไว้แล้ว ภายใน 31 กรกฎาคม 2566 ให้ดำเนินการตามขั้นตอนที่มติกรมกำหนดได้ทันที การดำเนินการระยะที่ 2 ภายในวันที่ 31 ตุลาคม 2567 เพื่อให้อยู่และทำงานได้ถึงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2568 เนื่องจากยังมีความจำเป็นที่จะต้องให้คนต่างด้าวทำงานในราชอาณาจักรได้ต่อไป เพื่อให้ฟื้นฟูเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง (รัฐบาลไทย, 2566)

2. กฎหมายอาคารสำคัญต่อการก่อสร้าง ซึ่งผู้ก่อสร้างควรรู้ข้อกำหนดก่อสร้างหากมีกรณีที่ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านไม่ตรงแบบที่วางไว้ ซึ่งหากบ้านที่กำลังสร้างอยู่นี้กลายเป็นบ้านที่ผิดกฎหมายอาคารจะเกิดปัญหาตามมาอย่างแน่นอน (บ้านและสวน, 2565)

4.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Six Forces Model)

4.2.2.1 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Competition)

ผลวิเคราะห์การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการแข่งขันในระดับสูง โดยปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย มีการเติบโตค่อนข้างช้า เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว รวมทั้งภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 90 ของ GDP ทำให้สถาบันการเงินยังคงพิจารณาให้สินเชื่อตามเกณฑ์ที่เข้มงวด (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566) ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อยุ่รอด จึงเกิดการ

แข่งขันกันอย่างหนัก เช่น การทำการตลาดอย่างหนักเพื่อหาผู้บริโภคที่มีศักยภาพ การขายตัดราคา หรือการลดราคาอย่างมากเพื่อให้อสังหาริมทรัพย์สามารถขายได้

4.2.2.2 การคุกคามของคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ผลวิเคราะห์การคุกคามของคู่แข่งหน้าใหม่ของอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการคุกคามอยู่ในระดับที่ต่ำ เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนที่สูง ทั้งราคาที่ดิน งบประมาณในการก่อสร้าง ทั้งนี้ยังเป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานค่อนข้างนานต่อการก่อสร้าง 1 โครงการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธุรกิจ จึงทำให้มีการคุกคามของคู่แข่งหน้าใหม่ในระดับต่ำ

4.2.2.3 การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

ผลการวิเคราะห์การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทนของอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต ซึ่งยังไม่มีสินค้าทดแทนในระดับเดียวกัน ทั้งราคา คุณภาพ และประสิทธิภาพในการอยู่อาศัยอย่างถาวร

4.2.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)

ผลการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มากมาย ผู้บริโภคมีอสังหาริมทรัพย์ให้เลือกหลายประเภทและหลายโครงการ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เช่น การบริการ ทำเลที่ตั้ง ราคา เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเตรียมกลยุทธ์และทำการตลาดเพื่อให้พร้อมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม

4.2.2.5 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ผลการวิเคราะห์อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีซัพพลายเออร์ในการจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจำนวนมากทั้งรายใหญ่และรายย่อย ทำให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย และสามารถเปลี่ยนซัพพลายเออร์ได้หากสินค้าหมดหรือไม่ตรงกับความต้องการ

4.2.2.6 สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Products)

ผลการวิเคราะห์สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันในอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงรายยังพึ่งตัวไม่มาก เนื่องจากการถดถอยของเศรษฐกิจ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้าของร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ลดลงเช่นกัน

4.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

ปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอก	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1. โครงการมีรูปแบบอสังหาริมทรัพย์หลายประเภท เช่น ที่ดินเปล่า บ้านชั้นเดียว บ้านสองชั้นในสไตล์ที่หลากหลาย และผู้บริโภคสามารถเลือกวัสดุตกแต่งภายในบ้านบางส่วนได้ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด 2. ทำเลของอสังหาริมทรัพย์ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงราย ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางไปสถานที่สำคัญและอยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ศูนย์ราชการ สนามบิน ตลาด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น 3. มีบริการแบบ One Stop Service ตั้งแต่การให้คำปรึกษาในการสร้างบ้าน การขอสินเชื่อกับธนาคาร ดำเนินการเรื่องสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปาและไฟฟ้า อำนวยความสะดวกจนถึงวันโอนกรรมสิทธิ์ พร้อมทั้งมีบริการดูแลหลังการขาย 4. ราคาอสังหาริมทรัพย์สมเหตุสมผล คุ่มค่าสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ของผู้บริโภคในพื้นที่ 5. การก่อสร้างดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ มีมาตรฐานในการก่อสร้างและการเลือกวัสดุ คำนึงถึงคุณภาพของอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก และสามารถส่งมอบภายในเวลาที่กำหนด	1. มีต้นทุนสูงในการดำเนินงาน ทั้งในการซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ การจ้างแรงงานและผู้มีประสบการณ์เพื่อดูแลการก่อสร้าง 2. ใช้เวลานานในการก่อสร้าง ส่งผลให้เสียผู้บริโภครายกลุ่มที่ต้องการบ้านสร้างเสร็จพร้อมเข้าอาศัย 3. ตลาดคอนโดมิเนียมก่อสร้างที่มีฝีมือในการทำงานที่มีความละเอียดและใช้ความเชี่ยวชาญ เช่น งานกระเบื้อง งานฝ้า ติดสุขภัณฑ์ ปูกระเบื้อง 4. โครงการส่วนใหญ่อยู่เฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาศัยอยู่บริเวณรอบนอกได้ 5. การตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่ได้ประสิทธิภาพ เนื่องจากระบบการโปรโมทของเฟซบุ๊กไม่เสถียรมากพอ ทำให้ไม่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงเป้าหมายได้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอก		
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
1. เนื่องจากมีพื้นที่รอบนอกอำเภอเมืองเชียงรายหลายแห่งที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ และเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่อาศัยจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไปในอนาคต	1. ขยายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไปในพื้นที่รอบนอกอำเภอเมืองเชียงราย โดยศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของคนในพื้นที่เป็นหลัก เพื่อทราบถึงประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมและจะทำการก่อสร้างต่อไปในอนาคต	1. เนื่องจากบางช่วงของการก่อสร้างจะเป็นงานที่มีความละเอียดและไม่สามารถเร่งทำได้ เช่น งานปูกระเบื้อง งานทาสี ติดสุขภัณฑ์ เป็นต้น จึงต้องมีการพัฒนาฝีมือช่างก่อสร้างอยู่สม่ำเสมอ พร้อมทั้งเทรนด์ช่างก่อสร้างใหม่เพื่อให้สามารถทำงานที่ต้องใช้ความละเอียดได้ ซึ่งส่งผลให้งานเสร็จเร็วขึ้น
2. ธนาคารมีนโยบายในการลดดอกเบี้ย ส่งผลให้ค่าวงลดตลงและทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะขอสินเชื่อได้ง่ายขึ้น	2. เพิ่มทีมก่อสร้างพร้อมรับแรงงานก่อสร้างเพิ่มเติม โดยมีวิศวกร ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์ควบคุมเป็นหลัก เพื่อให้การก่อสร้างสำเร็จเร็วขึ้นและยังคงคุณภาพไว้ได้อย่างดี	2. เพิ่มการทำตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วย เช่น แอปพลิเคชันติดต่อกและโปรโมททั้งสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงรายและรอบนอก
3. เนื่องจากความไม่สงบในประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้จำนวนแรงงานในประเทศเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้แรงงานไม่ขาดแคลน		
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
1. ตลาดอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงรายในปัจจุบันมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของโครงการลดลง	1. เพิ่มการวางแผนการก่อสร้างและวางแผนงบประมาณในการก่อสร้างอย่างละเอียด รวมถึงสต็อกวัสดุอุปกรณ์ที่มีแนวโน้มจะมีการปรับราคาสูงขึ้น เพื่อที่จะสามารถคุมต้นทุนในการก่อสร้างให้มีต้นทุนไม่สูงมาก	1. มีบ้านตัวอย่างให้ผู้บริโภคดูและเปิดขายเมื่อการก่อสร้างใกล้เสร็จ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อไม่ต้องรอเป็นเวลานานหลายเดือนกว่าบ้านจะสร้างเสร็จ เนื่องจากผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปสนใจโครงการอื่นของคู่แข่ง
2. ในปัจจุบันโครงการปล่อยสินเชื่อของธนาคารยังคงจำกัด และปล่อยวงเงินค่อนข้างน้อย เนื่องจากเกิดหนี้เสียจำนวนมากหลังจากสถานการณ์โควิด 19	2. มีการเทรนด์พนักงานขายให้บริการผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมด้านสินเชื่อและด้านการก่อสร้าง เพื่อจะสามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน รวมถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจสูงสุด และทำให้ทางโครงการได้เปรียบคู่แข่ง	2. เสนอความคิดเห็นให้ธนาคารทราบถึงต้นทุนของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถตั้งราคาต่ำได้ และให้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงราย เนื่องจากโครงการสินเชื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากนัก
3. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีการปรับราคาสูงขึ้น ทำให้ต้องเพิ่มจำนวนเงินในการลงทุน และส่งผลต่อการปรับราคาขายของอสังหาริมทรัพย์		

4.2.4 แนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พร้อมทั้งดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Six Forces Model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผู้บริโภค ด้านราคา การตลาดเชิงเนื้อหา และเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีดังนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค โดยพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้มีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ในปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย อาจมีการขยายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไปในพื้นที่รอบนอกอำเภอเมืองเชียงรายด้วย เพื่อเปิดตลาดในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ โดยศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของคนในพื้นที่อย่างละเอียด เพื่อทราบถึงประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความสนใจ พร้อมทั้งลดความเสี่ยงในการลงทุน ทั้งนี้ยังต้องคำนึงมาตรฐานความปลอดภัยในการก่อสร้าง ควบคุมและตรวจสอบการก่อสร้างโดยวิศวกร พร้อมทั้งเพิ่มทีมงานก่อสร้าง ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการก่อสร้างให้ผู้บริโภค และพัฒนาฝีมือช่างก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอสำหรับการทำงานละเอียด เพื่อให้สามารถส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ได้ในระยะเวลาที่กำหนด

การพัฒนาด้านราคา โดยทำการวางแผนงบประมาณในการก่อสร้างอย่างละเอียด ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนในการก่อสร้างได้ ส่งผลให้สามารถตั้งราคาขายที่สมเหตุสมผล สัมพันธ์กับพื้นที่อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่ส่วนใหญ่ไม่ได้มีรายได้สูงมากนัก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นของตนเองได้ ทั้งนี้ยังคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคสละมาเพื่อเยี่ยมชมโครงการ ค่าเสียโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค และการค่าเดินทางในมาเยี่ยมชมโครงการ เป็นต้น โดยเป็นการตั้งราคาที่รวมค่าบริการหลังการขายให้ผู้บริโภคด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีความคุ้มค่ามากที่สุด

การพัฒนาด้านการสื่อสาร โดยเพิ่มการเล่าเรื่องราวของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ ให้ผู้บริโภครู้จักถึงความเป็นมา การก่อตั้ง ประวัติของโครงการหรือแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าที่จะได้รับมากขึ้น เน้นมีการสื่อสารที่ดีก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างตรงประเด็น มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเมื่อผู้บริโภคสอบถาม พร้อมทั้งอาจใช้การรีวิวและจนเกิดการบอกปากต่อปาก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้นและเกิดความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้เพิ่มการทำตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ และโปรโมทโดยตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายทั้งในเขตอำเภอเมืองเชียงรายและอำเภอรอบนอก ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถเห็นโพสต์มีจำนวนเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันยังได้สำรวจกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ กับประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการด้วย

การพัฒนาด้านความสะดวกสบาย โดยเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล และติดต่อกับทางโครงการได้อย่างสะดวก เช่น เลือกใช้คำที่ผู้บริโภคค้นหาบ่อย การใช้แฮชแท็กต่าง ๆ หรือการสร้างแฮชแท็กของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเลือกทำเลของอสังหาริมทรัพย์ที่จะลงทุนโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค ทั้งเดินทางมาเยี่ยมชมโครงการและเดินทางจากโครงการไปสถานที่สำคัญต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว พร้อมทั้งเพิ่มการพัฒนาและอบรมพนักงานขาย เพื่อให้สามารถบริการและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม ทางโครงการยังมีบริการให้คำปรึกษาตั้งแต่การสร้างบ้าน ยื่นสินเชื่อ ดำเนินการเรื่องสาธารณูปโภค อำนวยความสะดวกจนถึงวันโอนกรรมสิทธิ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการดำเนินการมากขึ้น

การพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เช่น เพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมกับการลงรูปภาพตัวอย่างสินค้าพร้อมเขียนคำบรรยายประกอบ แอปพลิเคชันตึกตอกที่เหมาะสมกับการทำคลิปลิ้น จึงสามารถสร้างวิดีโอรีวิวอสังหาริมทรัพย์ แสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์จริงให้เห็น ซึ่งเนื้อหาที่ใช้ทำการตลาดนั้นต้องทันสมัยตามกระแสนิยม เช่น ในเทศกาลสงกรานต์ สามารถทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่ทำให้เห็นความเชื่อมโยงกับเทศกาลนั้นได้ นอกจากนี้เนื้อหาที่ใช้ทำการตลาดควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการ ไม่เกินจริง ตรงประเด็น มีคุณภาพ นอกจากนี้ เนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับในตัวเองและไม่ซ้ำกับผู้อื่นมากเกินไป จะทำให้ไม่มีการจำกัดทางความคิดในการสร้างเนื้อหา และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ ในขณะเดียวกันการสร้างเนื้อหาทางการตลาดควรคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา โดยต้องทำการศึกษาหรือวิจัยในสิ่งเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนออย่างรอบคอบเพื่อป้องกันการสร้างข้อมูลเท็จ หรือสร้างความเข้าใจผิดในวงกว้าง ทั้งนี้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาควรที่จะมีการอัปเดตเนื้อหาให้สม่ำเสมอในทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าสู่เนื้อหาที่โครงการอัปเดตและย้อนดูประวัติการทำโครงการจากโพสต์ในอดีตได้เอง ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกดี ประทับใจ สนใจในอสังหาริมทรัพย์ และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค เนื่องจากทำให้รู้สึกว่าการอสังหาริมทรัพย์มีตัวตนจริง

การพัฒนาเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประตูอัจฉริยะและกล้องวงจรปิด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทางโครงการควรวางแผนการก่อสร้างให้สอดคล้องกับการติดตั้งประตูอัจฉริยะและกล้องวงจรปิด เพื่อให้การติดตั้งเป็น

ระเบียบและมีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีความผิดพลาดในการทำงานน้อยที่สุด โดยการติดตั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัยและไว้วางใจในบริการและสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ในอสังหาริมทรัพย์ยังมีระบบการทำงานอัตโนมัติของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นในบ้าน ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการพักผ่อนและใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น เช่น ระบบควบคุมการเปิดปิดไฟผ่านแอปพลิเคชันจากมือถือ ระบบควบคุมอุณหภูมิ ระบบสั่งการอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยเสียง หรือระบบรักษาความปลอดภัยอัตโนมัติ เป็นต้น สุดท้ายนี้ยังมีระบบการจัดการพลังงาน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ที่จะช่วยให้ประหยัดการใช้ไฟฟ้าในบ้าน โดยผู้บริโภคสามารถติดตั้งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ในทุกส่วนหรือบางส่วนในบ้านได้ตามความต้องการ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการศึกษาวี้อยู่เป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) สรุปผลการศึกษา (2) อภิปรายผลการศึกษา (3) ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือมีความสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์

5.1.1 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันวาย 400 คน ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และลำดับสุดท้ายเป็น LGBTQIA+ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และระดับปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงราย จำนวน 296 คน

คิดเป็นร้อยละ 74 และมีภูมิฐานะอยู่ภาคเหนือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 พฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้ตอบแบบสอบถามเจนอเรนชาวย 400 คน ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และซื้อเพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการมากกว่า 6 เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจ 3 – 4 เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ต้องการซื้อคือบ้านเดี่ยว จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือทาวน์เฮาส์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีงบประมาณในการซื้อสังหาริมทรัพย์ในราคาระหว่าง 2,500,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมามีงบประมาณ 1,500,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ทั้งนี้ต้องการพื้นที่ใช้สอย 150 – 200 ตารางเมตร จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ต้องการพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 150 ตารางเมตร จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ต้องการห้องนอน 3 ห้อง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาต้องการห้องนอน 2 ห้อง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ต้องการห้องน้ำ 2 ห้อง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาต้องการห้องน้ำ 3 ห้อง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ต้องการพื้นที่จอดรถ 2 คัน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาต้องการพื้นที่จอดรถ 1 คัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนใหญ่สนใจทำเลสนามบิน – บ้านดู่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 14.51 รองลงมาคือนางแล – แม่ฟ้าหลวง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 9.34 โดยผู้มีอำนาจร่วมในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ใหญ่คือคู่สมรส/แฟน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และเฉพาะตนเองจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ชำระเงินในรูปแบบสินเชื่อกับธนาคาร จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาชำระรูปแบบเงินสด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ต้องการส่วนลดค่าบ้าน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 รองลงมาต้องการเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 ส่วนใหญ่คาดหวังที่จะได้รับสวนสาธารณะจากพื้นที่ส่วนกลางและตัวโครงการ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 รองลงมาคาดหวังที่จะได้รับถนนกว้าง 8 เมตร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62 รู้จักอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ/ซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 รองลงมารู้จักผ่านป้ายโฆษณา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86

กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคเจนอเรนชาวย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ให้ระดับความสำคัญด้านผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) โดยมาตรฐานความปลอดภัยในการก่อสร้างมีผลต่อการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ อสังหาริมทรัพย์ตรงตามความต้องการและตรงกับความคาดหวัง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) โดยอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ ราคาของ

อสังหาริมทรัพย์ครอบคลุมกับการบริการหลังการขายที่จะได้รับ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.357$) โดยการซื้ออสังหาริมทรัพย์จากแบรนด์ที่มีการสื่อสารที่ดี จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ การสื่อสารผ่านการรีวิวและการบอกปากต่อปาก ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจอสังหาริมทรัพย์นั้นมากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.483$) โดยโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีบริการด้านการดำเนินการและดูแลทุกขั้นตอนจนถึงส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ ทำให้รู้สึกสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึง ติดต่อกับและนัดหมายกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.307$) โดยใช้วิดีโอ (Video) ในการพิจารณาอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ/ซื้อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รูปภาพ (Photographs) ทำให้เกิดความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เกิดความรู้สึกดีและประทับใจ หากเนื้อหาในการทำการตลาดมีความจริงใจ ไม่ทำเนื้อหาเกินจริง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) ด้านเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.287$) โดยกล้องวงจรปิดช่วยให้สามารถบันทึกเหตุการณ์ เฝ้าระวัง และคอยสอดส่อง หากไม่มีคนอยู่บ้านได้ดี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ช่วยให้ประหยัดการใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (First Order – Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index Model) คือ ค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 12.587 และมีค่าสัดส่วนของความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.051 รวมถึงค่าสัดส่วนระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าความน่าจะเป็น มีค่าเท่ากับ 2.098 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เท่ากับ 0.990 และค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า เท่ากับ 0.052 ทำให้มีผลการศึกษาเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ของตัวแปรปัจจัยเชิงยืนยันของการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ไม่เกิน 0.8 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (Second Order – Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index Model) คือ ค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 5.999 และมีค่าสัดส่วนของความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.306 รวมถึงค่าสัดส่วนระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าความน่าจะเป็น มีค่าเท่ากับ 1.200 มีค่าดัชนีวัดระดับ

ความสอดคล้อง เท่ากับ 0.995 และค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ทำให้โมเดลมีผลการศึกษาเป็นไปตามดัชนีความสอดคล้อง

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลที่สำคัญประกอบด้วย ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 1.00 คือ ด้านผู้บริโภค เท่ากับ 0.65 โดยด้านการสื่อสาร เท่ากับ 0.67 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.70 คือ การใช้วิดีโอ เท่ากับ 0.60 ในส่วนของรูปภาพ เท่ากับ 0.72 และปัจจัยเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเท่ากับ 0.66 คือ ประตูลักษณะ เท่ากับ 0.55 โดยกล้องวงจรปิด เท่ากับ 0.65 ตามลำดับ

5.1.2 สรุปแนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอ เมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พร้อมทั้งดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Six Forces Model) และการวิเคราะห์สภาพ แวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัด เชียงราย ประกอบด้วย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค โดยพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ให้มีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก มีการขยายธุรกิจเพื่อเปิดตลาดใน กลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ โดยศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของคนในพื้นที่อย่างละเอียด คำนึงมาตรฐานความปลอดภัยในการก่อสร้างเป็นหลัก ควบคุมและตรวจสอบการก่อสร้างโดยวิศวกร พร้อมทั้งเพิ่มทีมงานก่อสร้าง ผู้เชี่ยวชาญ และพัฒนาฝีมือช่างก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอสำหรับการ ทำงานละเอียด เพื่อให้สามารถส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ได้ในระยะเวลาที่กำหนด การพัฒนาด้านราคา โดยวางแผนงบประมาณในการก่อสร้างอย่างละเอียด ตั้งราคาขายที่สมเหตุสมผลสัมพันธ์กับพื้นที่ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคในพื้นที่ คำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคสละมาเพื่อ เยี่ยมชมโครงการ ค่าเสียโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภค เป็นต้น โดยตั้งราคาที่รวมค่าบริการหลังการขาย ให้ผู้บริโภคด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีความคุ้มค่ามากที่สุด การพัฒนาด้านการสื่อสาร โดยเพิ่มการเล่าเรื่องราวของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ เน้นมีการสื่อสารที่ดีก่อให้เกิดความเข้าใจอย่าง ตรงประเด็น พร้อมทั้งอาจใช้การรีวิวและจนเกิดการบอกปากต่อปาก เพิ่มการทำตลาดออนไลน์ บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ และโปรโมทโดยตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายทั้งในเขตอำเภอเมืองเชียงรายและอำเภอ รอบนอก การพัฒนาด้านความสะดวกสบาย โดยเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา หาข้อมูล และติดต่อกับทางโครงการได้อย่างสะดวก เลือกทำเลของอสังหาริมทรัพย์ที่จะลงทุน

โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค เพิ่มการพัฒนาและอบรมพนักงานขาย เพื่อให้สามารถบริการและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม ทางโครงการยังมีบริการให้คำปรึกษาส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการดำเนินการมากขึ้น การพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทต่างๆตามความเหมาะสม เช่น เพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมกับการลงรูปภาพตัวอย่างสินค้าพร้อมเขียนคำบรรยายประกอบ แอปพลิเคชันตีกต็อกที่เหมาะสมกับการทำคลิปสั้น ซึ่งเนื้อหาที่ใช้ทำการตลาดนั้นต้องทันสมัย ตามกระแสนิยม เนื้อหาน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ ไม่เกินจริง ตรงประเด็น มีคุณภาพ มีความเป็นต้นฉบับในตัวเองและไม่ซ้ำกับผู้อื่นมากเกินไป จะทำให้ไม่มีการจำกัดทางความคิดในการสร้างเนื้อหา และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ มีการอัปเดตเนื้อหาให้สม่ำเสมอในทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าสู่เนื้อหาที่โครงการอัปเดตและย้อนดูประวัติการทำโครงการจากโพสต์ในอดีตได้เอง การพัฒนาเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประตูอัจฉริยะและกล้องวงจรปิด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ในอสังหาริมทรัพย์ยังมีระบบการทำงานอัตโนมัติของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นในบ้าน ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการพักผ่อนและใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น สุดท้ายนี้ยังมีระบบการจัดการพลังงาน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ที่จะช่วยให้ประหยัดการใช้ไฟฟ้าในบ้าน โดยผู้บริโภคสามารถติดตั้งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ในทุกส่วนหรือบางส่วนในบ้านได้ตามความต้องการ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง LGBTQIA+ ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างดี สัมพันธ์กับการขอสินเชื่อและราคาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทำให้รู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อ รวมถึงมีความต้องการพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น เล่นปั่นจักรยาน ฟิตเนส และสระว่ายน้ำ เป็นต้น สอดคล้องกับ Market Trends (2567) ในปัจจุบันที่กลุ่ม LGBTQIA+ ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย ซึ่งประชาชนไทยจะมีกลุ่ม LGBTQIA+ ประมาณ 4 ล้านคน ส่วนใหญ่เน้นความเรียบหรูแพง ใช้สินค้าแบรนด์ และมีความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ไม่เน้นสินค้าตามเทรนด์เหมือนกับคนทั่วไป รวมถึงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่าคนทั่วไปที่เป็นผู้ชายหรือผู้หญิง เมื่อเทียบกับคนในวัยเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับประเทศจะมีรายได้ 50,000 – 85,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 9% และมีรายได้มากกว่า 85,000

บาทต่อเดือนขึ้นไป สัดส่วนมากกว่า 4% ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และในปัจจุบันหลายธนาคารได้เปิดรับพิจารณาการกู้รวมในกลุ่ม LGBTQIA+ ด้วย กลุ่มคนมีครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง เพียงพอต่อการใช้จ่ายภายในครอบครัว จึงเป็นกลุ่มที่เน้นคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า รวมถึงมีความต้องการในการมีความปลอดภัยในการใช้ชีวิต เช่น ความต้องการในการติดตั้งกล้องวงจรปิด และระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆภายในบ้าน ทั้งนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพื้นที่ในการใช้เวลาทำกิจกรรมในครอบครัว เช่น สวนสาธารณะและสนามเด็กเล่น สอดคล้องกับ Positioning (2562) ลูกค้าที่มีครอบครัวส่วนใหญ่มองหาแบรนด์ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพ มีประสิทธิภาพ เป็นแบรนด์ที่ไว้วางใจได้ และมีความคุ้มค่าเป็นหลัก กลุ่มคนโสด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีรายได้ต่อเดือนปานกลางค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ใช้สอยไม่มากนัก เนื่องจากอยู่เพียงลำพัง จึงไม่ได้ต้องการพื้นที่ใช้สอยในบ้านมากนัก นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่ยังต้องการพื้นที่สวนสาธารณะ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เพื่อใช้ออกกำลังกาย รักษาสุขภาพ และใช้เวลากับสัตว์เลี้ยงของตนเอง สอดคล้องกับ Marketing Oops (2567) ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเปิดเผยว่าคนเจนเอเรชันวัยมีค่านิยมครองตัวเป็นโสด ไม่สมรส ไม่มีลูก และมุ่งทำงานเพื่อความสำเร็จ หรือให้ความสำคัญกับงานมากกว่าครอบครัว จึงทำให้กล้าใช้จ่ายเงินเพื่อให้รางวัลและความสุขของตัวเองอย่างเต็มที่ เช่น การท่องเที่ยวเดินทาง การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การดูแลสุขภาพเสริมความงามต่าง ๆ ทั้งนี้ในประเทศไทยผลสำรวจล่าสุดใน ปีพ.ศ. 2565 พบว่ามีครัวเรือนสัดส่วน 37% ที่มีสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นจาก 34% ในปี 2562 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลเรื่องของการเลี้ยงสัตว์แทนการมีลูก (Pet Parenting) ที่เพิ่มสูงขึ้น

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ส่วนประกอบทางการตลาด (4C's) ได้แก่ ด้านของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกสบายนั้นสอดคล้องกับ ญฐมน กัสปะ และจิตติารีย์ ศิริมงคล (2564) ในเรื่องของการศึกษาเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งมองถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีในปัจจุบันและเป้าหมายใหม่ ๆ ที่มีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์เช่นกัน โดยอาจเป็นผู้บริโภคที่อยู่นอกอำเภอเมืองเชียงราย ทั้งสอดคล้องในเรื่องการกำหนดราคาสินค้าโดยมองถึงต้นทุนของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ค่าเสียเวลา ค่าเสียโอกาสที่ผู้บริโภคมี เพื่อที่จะให้ราคาสมเหตุสมผลและสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องด้านการสื่อสาร โดยเน้นไปที่รูปแบบการสื่อสารให้สามารถเข้าใจได้ตรงประเด็น และสอดคล้องด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงอสังหาริมทรัพย์ ทั้งการบริการและทำเลที่ตั้งที่ง่ายต่อการเดินทางมาเยี่ยมชมโครงการ ในส่วนของการตลาดเชิงเนื้อหาสอดคล้องกับ ญฐนวิยา จารุอักษรพัฒน์ (2561) ในการใช้รูปภาพ (Photograph) และวิดีโอ (Video) ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา โดยรูปภาพนั้นต้องช่วยกระตุ้น

ความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ และเนื้อหาในวิดีโอต้องมีค่าน่าสนใจ เข้าใจง่าย มีความเป็นตัวเอง เนื้อหาไม่เกินจริง เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์สอดคล้องกับ ฉันทน์นารายณ์ (2562) ในการใช้กล้องวงจรปิดเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการอยู่อาศัย สามารถตรวจจับความเคลื่อนไหวได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยทั้งเวลาที่อยู่บ้านและไม่อยู่บ้าน ทั้งยังสามารถดูภาพจากมือถือได้ทันที และยังสอดคล้องกับ มัลลิกา มงคลรังษะ (2562) ในเรื่องของการติดตั้งเทคโนโลยีระบบพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อประหยัดการใช้พลังงานในบ้านและลดการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

แนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในด้านการพัฒนาด้านผู้บริโภค โดยการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้มีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและมาตรฐานความปลอดภัยในการก่อสร้างเป็นหลัก ควบคุมและตรวจสอบการก่อสร้างโดยวิศวกร พร้อมทั้งเพิ่มทีมงานก่อสร้าง ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการก่อสร้างให้ผู้บริโภคสอดคล้องกับ วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์ (2565) ในการใช้วิศวกรควบคุมงานก่อสร้าง พร้อมทั้งให้คำปรึกษา ด้านการพัฒนาด้านราคาสอดคล้องกับ ประวีณา ประมูลสิน และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) โดยพิจารณาจากต้นทุนทางด้านของผู้บริโภคที่จะสามารถจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้านั้น การตั้งราคาให้สัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าหากตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการ การพัฒนาด้านการสื่อสาร ควรมีการสื่อสารที่ดี ตรงประเด็น สอดคล้องกับ อลิศศยานันท์ เจริญพล (2561) คือ เน้นการสื่อสารที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า สร้างความเชื่อใจให้ผู้บริโภค ด้านการพัฒนาด้านความสะดวกสบาย โดยการเพิ่มช่องทางการค้นหาและติดต่อให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) คือควรเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคจะสะดวกสบายที่สุด การพัฒนาด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ให้ทันสมัย ตรงประเด็น น่าสนใจ พร้อมเพิ่มการเล่าเรื่องราวของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ และมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน สอดคล้องกับ สายสุนีย์ เกษม และคณะ (2566) ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจน และมีความน่าสนใจจนอยากติดตาม และในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับ ปพิชญา สอนสงวนวงศ์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2563) ในเรื่องการเพื่อเพิ่มความปลอดภัย โดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพิ่มเติม เพิ่มความสะดวกสบายในบ้านด้วยระบบอัตโนมัติควบคุมผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ ทำให้สะดวกสบายในการพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น และการติดตั้งระบบพลังงานแสงอาทิตย์ ที่ช่วยประหยัดพลังงาน ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เน้นการอยู่อาศัยอย่างสะดวกและทันสมัย จากความต้องการของผู้บริโภคนี้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลงานไปใช้ประโยชน์

จากผลงานศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย มีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์หลายประเภท โดยงบประมาณในการซื้อมักสัมพันธ์กับรายได้และอาชีพ โดยมีทำเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หลายทำเล พร้อมทั้งมีสถิติของช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอสังหาริมทรัพย์ด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจตนเอง ทั้งในด้านของความต้องการของผู้บริโภค ราคา การสื่อสาร ความสะดวกสบาย การตลาดเชิงเนื้อหา และเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ที่จะสามารถไปปรับใช้กับธุรกิจได้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการนำปัจจัยเหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกทำเลเพื่อการลงทุน ที่จะช่วยลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวในการลงทุน ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการเลือกลงทุนในทำเลที่หลากหลายและมีรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มากขึ้น เช่น ทำเล รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ ราคาที่ต้องการ เป็นต้น นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนยังสามารถนำข้อมูลในวิจัยนี้ไปใช้ในหน่วยงาน และนำข้อมูลผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ไปส่งเสริมนโยบายในการสนับสนุนภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไปในอนาคตด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะที่สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ การตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ หรือแนวทางการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงในภาวะเศรษฐกิจถดถอย



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กมลชนก จำปาทอง และวรดี จงอัสญากุล. (2565). การศึกษาความต้องการซื้อสิ่งหามิทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Buddhist Education and Research*, 8(2), 142-152.
- ชนากา แบลท์ และคมกริช สนิทชน. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในอุปกรณ์อัจฉริยะ สมาร์ทโฟนของผู้ใช้งานในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(4), 59-74.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). รู้ทันไลฟ์สไตล์ GEN Y ที่เปลี่ยนไป. https://www.thansettakij.com/blogs/business/marketing/571879#google_vignette
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ครม.เคาะ 5 มาตรการกระตุ้นอสังหาฯ 2567 ปลุกยอดซื้อ 8 แสนล้าน ดัน GDP 1.8%. <https://www.thansettakij.com/business/economy/593061>
- ฐิตาพร ฤกษ์สุต. (2557). *SWOT Analysis*. <https://km-ir.arts.tu.ac.th/s/ir/item/1800>
- ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114.
- ณัฐนรียา จารุอักรพัฒน์. (2561). การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐนารายณ์ มโนทิพย์. (2562). แนวคิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยสมาร์ทโฮมของบริษัทพุกกาเรียล เอสเตท จำกัด มหาชน, บริษัทแสนสิริ จำกัด มหาชน และบริษัทเอสซี แอสเสท จำกัด มหาชน. *สารศาสตร์*, 3, 419-432.

- ถิรภูมิ แสงมณีเดช กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และชัชวาล แสงทองล้วน. (2566). การตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 11(3), 130-141.
- ทศพล ปรีชาศิลป์ และพัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์. (2565). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหามิทรัพย์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 251-262.
- ธนนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกําลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). รู้จักทฤษฎี 6W1H ตัวช่วยค้นหาผู้บริโภคของธุรกิจออนไลน์. <https://www.bangkokbanksme.com/en/known-theory-6w1h-help-find-customers-online-businesses>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567ก). แลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนมีนาคม 2567 และไตรมาสที่ 1 ปี 2567. <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240430.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567ข). ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 2/2567. <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240410.html>
- บพิธ อภิวันทนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2566). แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 6 ตัวช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ. <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/modern-marketing-ideas>
- บ้านและสวน. (2565). กฎหมายอาคาร(แบบเข้าใจง่าย) สำหรับคนที่กำลังจะสร้างบ้าน. https://www.baanlaesuan.com/130962/maintenance/law_building
- ปัทมญา สอนสงวนวงศ์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2563). ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจสิ่งหามิทรัพย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 10(2), 82-92.

- ปารมี วรรณศรี. (2560). การศึกษาการสร้างตราสินค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ *luxe street wear* ด้วยข้อความและภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เฟซบุ๊ก (Facebook) (การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประวีณา ประมูลสิน และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 49-61.
- พริมา ภิญญาลาภะ. (2561). อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒน์กมล อ่อนสำลี. (2563). วิสาทกิจชุมชนกับการตลาดยุคใหม่และสังคมดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 14(2), 179-201.
- ภัทธยา จงธนารักษ์. (2566). การวัดประสิทธิผลของการตลาดในรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Marketing) ในแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการตระหนักรู้แบรนด์ และการมีส่วนร่วม และการเพิ่มยอดขายผ่านการส่งข้อความ กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้า Arutz Kids Shop (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทร ลิ้มกาญจนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และปณิศา มีจินดา. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 9(2), 191-206.
- มัลลิกา มงคลรังษฤษฎ์. (2562). รูปแบบของบ้านประหยัดพลังงาน: กรณีศึกษาโครงการเสนาพาร์ค วิลล์ และโครงการเสนาพาร์ค แกรนด์. *สารศาสตร์*, 4, 458-469.
- มงคล อัสวาทิถฤทธิ และวรุณ เจตจำเริญชัย. (2564). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง. *Burapha Journal of Business Management*, 10(1), 45-69.

- รวี วงศ์สงวน. (2560). การศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวนิโฮมในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัฐบาลไทย. (2566). กระทรวงแรงงาน เปิดยื่นขอใบอนุญาตทำงาน ผ่านระบบออนไลน์ สำหรับ “แรงงานสถานะไม่ถูกต้องตามกฎหมาย” ที่ยื่นบัญชีรายชื่อไว้แล้ว. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/75065>
- รัฐบาลไทย. (2567). มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านภาคอสังหาริมทรัพย์ และการเตรียมการเพื่อรองรับการดำเนินการยกระดับประเทศไทยสู่ศูนย์กลางเมืองแห่งอุตสาหกรรมระดับโลก (Thailand Vision). <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/81559>
- วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์. (2565). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal: มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิชัย วิรัตน์พันธ์. (2566). แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 66 ไม่ได้เฝ้าใโลอย่างที่คิด. <https://www.pd.co.th/th/news/detail/1844>
- วิชัย วิรัตน์พันธ์. (2566, 3 พฤษภาคม). แนวโน้มสถานการณ์ธุรกิจที่อยู่อาศัยจังหวัดเชียงรายปี 2566. ใน ธนากรอาคารสงเคราะห์ (ประธาน), โครงการในการสร้างโอกาสธุรกิจที่อยู่อาศัยระดับภูมิภาค [การประชุม]. โรงแรมเฮอริเทจ เชียงราย โฮเทล แอนด์ คอนเวนชั่น, จังหวัดเชียงราย.
- วิมา ธรรมเจริญ ภัทรบดี พิมพ์กิ ศันสนีย์ อัจฉนาฉาย พนม จงกล และกรรณก สนิทการ. (2566). เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่นเกี่ยวกับสินค้าแปรรูปจากกก. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 17(3), 152-167.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). ช่วงเวลาไหน เหมาะกับการตัดสินใจ ซื้ออสังหาฯ เพื่อการลงทุนที่สุด. <https://www.reic.or.th/Knowledge/SuggestionHomeDetail/177>

- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยจังหวัดภาคเหนืออัตราดูดซับลดลงต่ำสุดในรอบ 2 ปี เปิดตัวโครงการใหม่ลดฮวบ.
https://www.reic.or.th/Upload/REIC-PressRelease-230316-The-situation-of-the-housing-market-in-the-northern-provinces_736_1679045383_6093.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). วิกฤตฝุ่น PM2.5 อาจยิ่งแย่...ถ้าไม่เร่งจัดการ.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/PM25-Pollution-CIS3401-FB-11-04-2023.aspx>
- สอนของพ่อ สถิตในดวงใจ. (2561). ทศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สายสุนีย์ เกษม, ณัฐมาน สุพล, ทรวงชนก รักษ์เจริญ และฉัตรชัย สุพรรณบรรจง. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นผู้บริโภค. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 33(2), 227 – 242.
- สุทธิศักดิ์ ธนะทิพานนท์. (2565). การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวน-รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อลิศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Absolute Management Solutions. (2565). ทำเลที่ตั้งดี มีชัยไปกว่าครึ่ง.
<https://www.absolute.co.th/blog/location-shop>
- AIS Business. (2567). เมื่อเทคโนโลยีคือทุกสิ่ง จะเกิดอะไรขึ้นกับภาคอสังหาริมทรัพย์ไทยปี 2567.
<https://www.ais.th/business/enterprise/smart-digital-insights/trend-technology-for-smart-property-2567>

- Brand Case. (2564, 30 กันยายน). รู้จัก Six Forces โมเดลวิเคราะห์ การแข่งขันทางธุรกิจที่ สมบูรณ์กว่า Five Forces. <https://www.brandcase.co/32884>
- DDProperty. (2567). เปิดเทรนด์ตลาดอสังหาฯ ปี 67 คนไทยเน้นเช่ามากกว่าซื้อ. <https://theactive.net/news/economy-20240118/>
- Horthong, G. (2563). Five Forces Model หลักการวิเคราะห์ 5 ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอกที่จะทำให้ธุรกิจของคุณแข็งแกร่งยิ่งขึ้น. <https://adaddictth.com/knowledge/Five-Forces-Model-Marketing>
- Jariyanapiwat, C. (2566). ผลกระทบจากการสู้รบระหว่างอิสราเอล-ฮามาส. <https://www.ditp.go.th/post/151238>
- Klinchuanchun, P. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 : ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค). <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025>
- Krungsri The Coach. (2563, สิงหาคม). อสังหาริมทรัพย์ปีนี้น่าลงทุนอยู่มั้ย. <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/investments/investment-knowledge/real-estate-investment>
- Kubix. (2565). ทำความรู้จัก White Paper สิ่งสำคัญที่ควรรู้ก่อนลงทุน. <https://www.kubix.co/news-articles/whitepaper/>
- Liammukda, P. (2566). Smart home คืออะไร? เรื่องที่ต้องรู้ก่อน ออกแบบ สร้างบ้านอัจฉริยะ. <https://connextsystem.com/blog/smarthome/what-is-a-smart-home-things-you-need-to-know/>
- Market Trends. (2567). เจาะตลาดกลุ่ม LGBTQ ที่มีกำลังซื้อมากที่สุด คนทำธุรกิจไม่ควรมองข้าม. <https://zortout.com/blog/lgbtq-marketing>

Marketing Opps. (2567). เปิด 5 เทรนด์ธุรกิจตอบโจทย์ “สังคมคนโสด” อีกหนึ่งโอกาสที่ไม่อาจมองข้าม อนาคตที่ธุรกิจต้องปรับตัวตาม.

<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/solo-single-society-business-trend/>

Mazmaker. (2567). อสังหาปี 2567 กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ปังกว่าใคร.

<https://mazmaker.com/realestate-in-2024-with-online-marketing/>

Muangtum, N. (2563). *Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z ถึง Alpha*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/>

Panassaya. (2566). “พฤติกรรมกรซื้อปิ้ง” แบบใหม่ แสวงหาความหลากหลายไม่รู้จบ.

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/shopping-behavior-experience/>

Piroj, K. (2561). *PESTEL Analysis คืออะไร? (การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก)*.

<https://greedisgoods.com/pestel-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

Positioning. (2562). ปั้นแบรนด์แบบไหนให้พิชิตใจคนโสด VS มีครอบครัว.

<https://positioningmag.com/1226078>

Property 101 Thailand. (2563). *SMART HOME 5 สิ่งอัจฉริยะที่บ้านต้องมี*.

<https://property101thailand.com/trend/5-smart-home-things/>

SCG Cement – Building Materials. (2567). บ้านแบบไหนที่คุ้มค่ากับการลงทุนติดตั้งโซลาร์เซลล์.

<https://www.scgsmartliving.com/ideas/bwh-which-home-should-have-solar-cell>

Senariddhikrai, P. (2022). *Reliability Cronbach Alpha*.

<https://www.smartresearchthai.com/post/reliability-cronbach-alpha>

ThaiPBS Policy Watch. (2567a). *มรสุมเศรษฐกิจคุณภาพชีวิต ตัวเร่ง “สังคมคนโสด”*.

<https://policywatch.thaipbs.or.th/article/government-11>

ThaiPBS Policy Watch. (2567b). *สิ่งที่รัฐบาลควรทำ คือ เร่งรับมือผลกระทบโลกร้อน.*

<https://policywatch.thaipbs.or.th/article/environment-26>

The Digital Tips. (2565). *คอนเทนต์ (Content) คืออะไร สร้างคอนเทนต์อย่างไรให้มัดใจผู้บริโภค.*

<https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks/what-is-content/>

Thongsuk, W. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง.*

<https://talkataka.com/blog/consumer-behavior/>

Tumwai Digital Agency. (2565). *รู้จัก 5 ประเภทหลักของรูปแบบ คอนเทนต์การตลาด (5 Types of Content Marketing).* <https://www.tumwai.com/tips/2089.html>

Vudhikosit, O., & Chitranondh, P. (2566). *สรุป 3 เทรนด์สังหาริมทรัพย์ไทย ปี 2023.*

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/consumer-trends/real-estate-insights-2023/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือแบบสอบถาม

การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจสหกรณ์เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค

เจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาการตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจสหกรณ์เพื่อใช้ในการรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านเป็นความลับ ทั้งนี้ข้อมูลในแบบสอบถามจะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของท่านและท่านสามารถปฏิเสธในการตอบแบบสอบถามนี้ได้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดสมัยใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำเครื่องหมาย ☒ ในตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีความสนใจในการซื้อ หรือเคยซื้อสหกรณ์สหกรณ์ไหม

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

2. ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไหม

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

3. ท่านเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524 – 2539 (เจเนอเรชันวาย) ไหม

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQIA+

2. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ แยกกันอยู่
☐ หย่าร้าง ☐ สมรสไม่จดทะเบียน/อยู่ด้วยกัน ☐ อื่น ๆ

3. ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ อนุปริญญาตรี/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ ☐ ครู/อาจารย์ ☐ บุคลากรทางการแพทย์
☐ เกษตรกร ☐ อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน (บาท)

- ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาท

6. ภูมิลำเนา

- ☐ จังหวัดเชียงราย ☐ กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล ☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคตะวันออก
☐ ภาคตะวันตก ☐ ภาคใต้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อ

- ☐ เพื่ออยู่อาศัย ☐ เพื่อเก็งกำไร ☐ เพื่อประกอบธุรกิจ
☐ เพื่อให้เช่า ☐ อื่น ๆ

2. ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

- ☐ น้อยกว่า 1 เดือน ☐ 1 – 2 เดือน ☐ 3 – 4 เดือน
☐ 5 – 6 เดือน ☐ มากกว่า 6 เดือน

3. ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านต้องการซื้อ

- ☐ บ้านเดี่ยว ☐ บ้านแฝด ☐ ทาวน์เฮาส์
☐ อาคารพาณิชย์ ☐ คอนโดมิเนียม ☐ ที่ดินเปล่า
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. งบประมาณในการซื้อ

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 1,500,000 บาท | ☐ 1,500,001 – 2,000,000 บาท |
| ☐ 2,000,001 – 2,500,000 บาท | ☐ 2,500,001 – 3,000,000 บาท |
| ☐ 3,000,001 – 3,500,000 บาท | ☐ 3,500,001 – 4,000,000 บาท |
| ☐ 4,000,001 – 4,500,000 บาท | ☐ 4,500,001 – 5,000,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 5,000,000 บาท | |

5. พื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 150 ตร.ม. | ☐ 150 – 200 ตร.ม. | ☐ 201 – 300 ตร.ม. |
| ☐ 301 – 400 ตร.ม. | ☐ 401 – 500 ตร.ม. | ☐ มากกว่า 500 ตร.ม. |

6. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|--|
| ☐ 1 ห้องนอน | ☐ 2 ห้องนอน | ☐ 3 ห้องนอน |
| ☐ 4 ห้องนอน | ☐ 5 ห้องนอน | ☐ มากกว่า 5 ห้องนอน |

7. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|--|
| ☐ 1 ห้องน้ำ | ☐ 2 ห้องน้ำ | ☐ 3 ห้องน้ำ |
| ☐ 4 ห้องน้ำ | ☐ 5 ห้องน้ำ | ☐ มากกว่า 5 ห้องน้ำ |

8. พื้นที่จอดรถที่ต้องการ

- | | | |
|--------------------------------|--|--------------------------------|
| ☐ 1 คัน | ☐ 2 คัน | ☐ 3 คัน |
| ☐ 4 คัน | ☐ มากกว่า 5 คัน | |

9. ทำเลที่ท่านสนใจ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ สนามบิน - บ้านคู่ | ☐ นางแล - แม่ฟ้าหลวง | ☐ รีมกก |
| ☐ สันโค้ง | ☐ สนามกีฬากลาง | ☐ สันทราย |
| ☐ ป่าตึง - ป่าข่า | ☐ ดอยเขาควาย | ☐ หนองปั้ง-หัวฝาย |
| ☐ แม่ยาว | ☐ วัดร่องขุน | ☐ สิงห์ปาร์ค |
| ☐ เด่นห้า | ☐ ห้วยสัก | ☐ แยกแม่กรณ์ - ท่าสาย |
| ☐ ดอยสะเก็น | ☐ ห้าแยกพ่อขุน | ☐ เกาะลอย |
| ☐ อื่น ๆ | | |

10. ผู้มีอำนาจร่วมในการตัดสินใจซื้อ

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ เฉพาะตัวท่าน | ☐ บิดา/มารดา | ☐ บุตร |
| ☐ คู่สมรส/แฟน | ☐ ญาติ | ☐ เพื่อน |
| ☐ อื่น ๆ | | |

11. รูปแบบการชำระเงิน

- ☐ เงินสด
 ☐ สินเชื่อกับธนาคาร
 ☐ ดาวน์บ้าน 5%
- ☐ ดาวน์บ้าน 10%
 ☐ ดาวน์บ้าน 15%
 ☐ ดาวน์บ้าน 20%
- ☐ ดาวน์บ้านมากกว่า 20%
 ☐ อื่น ๆ

12. รูปแบบของสมนาคุณที่ต้องการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ค่าส่วนกลางฟรี 3 ปี
 ☐ ส่วนลดค่าบ้าน
 ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ☐ สุขภัณฑ์
 ☐ เฟอร์นิเจอร์
 ☐ กล้องวงจรปิด
- ☐ มุ้งลวด - เหล็กดัด
 ☐ ผ้าม่าน
 ☐ ปั้มน้ำ - ถังสำรองน้ำ
- ☐ ประตูรั้วโมท
 ☐ ระบบรักษาความปลอดภัยของบ้าน (ระบบ Safety)
- ☐ ระบบ Smart Home สั่งงานผ่านมือถือ
 ☐ การออกแบบตกแต่งภายใน (Built-in)
- ☐ อื่น ๆ

13. ความคาดหวังที่จะได้รับจากพื้นที่ส่วนกลางและตัวโครงการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สวนสาธารณะ
 ☐ สนามเด็กเล่น
 ☐ ฟิตเนส
- ☐ สระว่ายน้ำ
 ☐ สนามบาส
 ☐ พื้นที่สำหรับสังสรรค์
- ☐ ถนนกว้าง 8 เมตร
 ☐ มีเลนสำหรับปั่นจักรยาน
 ☐ อื่น ๆ

14. ท่านรู้จักช่องทางรณรงค์ที่สนใจ/ซื้อผ่านทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ป้ายโฆษณา
 ☐ เว็บไซต์
 ☐ การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก
- ☐ เพจเฟซบุ๊ก
 ☐ ไลน์
 ☐ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)
- ☐ นายหน้าอสังหาริมทรัพย์
 ☐ อินสตาแกรม
 ☐ ดิกต็อก (Tiktok)

ส่วนที่ 3 การตลาดสมัยใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตลาดสมัยใหม่					
ด้านผู้บริโภค (Consumer)					
1. อสังหาริมทรัพย์ตรงตามความต้องการและตรงกับความคาดหวัง					
2. เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการที่มีชื่อเสียง					
3. มาตรฐานความปลอดภัยในการก่อสร้างมีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของท่าน					
ด้านราคา (Cost)					
1. อสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาของอสังหาริมทรัพย์สัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ และการขอสินเชื่อ					
3. ราคาของอสังหาริมทรัพย์ครอบคลุมกับการบริการหลังการขายที่จะได้รับ เช่น การซ่อมแซม หรือการรับประกันอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น					
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1. ภาพลักษณ์และการเล่าเรื่องราวของแบรนด์มีผลต่อการให้ความสนใจ/ซื้ออสังหาริมทรัพย์					
2. การซื้ออสังหาริมทรัพย์จากแบรนด์ที่มีการสื่อสารที่ดี จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์					
3. การสื่อสารผ่านการรีวิวและการบอกปากต่อปาก ทำให้ท่านรู้สึกสนใจอสังหาริมทรัพย์นั้นมากขึ้น					
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)					
1. แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถเข้าถึง ติดต่อ และนัดหมายกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น					
2. ท่านสนใจ/เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่น ความเป็นส่วนตัว การขนส่งสาธารณะ					
3. โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีบริการด้านการดำเนินการและดูแลทุกขั้นตอนจนถึงส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกและประหยัด เวลามากขึ้น					

ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
1. ข่าวและบทความ (News and Blog Content) ทำให้ท่านทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอสังหาริมทรัพย์ตลอดเวลา					
2. ท่านได้ข้อมูลใหม่ ๆ จากการอ่านหรือฟังบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์					
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านซื้อหรือสนใจอย่างละเอียด ผ่านเอกสารบอกรายละเอียด (White paper) จากโครงการนั้น ๆ					
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ที่บอกความเป็นมาของโครงการ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านสนใจ/ซื้อ					
5. อินโฟกราฟิก (Infographics) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้ง่ายมากขึ้น					
6. ท่านใช้วิดีโอ (Video) ในการพิจารณาอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านสนใจ/ซื้อ					
7. รูปภาพ (Photographs) ทำให้ท่านเกิดความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านต้องการซื้อ					
8. เนื้อหาในการทำตลาดมีความน่าสนใจ ทำให้ท่านรู้สึกไม่เบื่อแม้เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์					
9. เนื้อหาในการทำตลาดมีความเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งตรงกับความต้องการท่านที่เป็นผู้สนใจ/ซื้อในอสังหาริมทรัพย์					
10. มีความหลากหลายในเนื้อหา การทำการตลาดและมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ให้ท่านจำได้และคุ้นเคยมากขึ้น					
11. ท่านรู้สึกดีและประทับใจ หากเนื้อหาในการทำตลาดมีความจริงใจ ไม่ทำเนื้อหาเกินจริง					
12. เนื้อหาในการทำตลาดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์นั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ มีความเป็นต้นฉบับในตัวเองไม่ซ้ำกับผู้อื่น					
เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Technology)					
1. ประตูดิจริยะที่มีระบบยืนยันตัวตนและมีกล้องหน้าจอ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้ชีวิตและทรัพย์สินมากขึ้น					
2. กล้องวงจรปิดช่วยให้ท่านสามารถบันทึกเหตุการณ์ เพื่าระวังและคอยสอดส่อง หากไม่มีคนอยู่บ้านได้อย่างดี					

ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Technology)					
3. ระบบเปิดปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าอัตโนมัติโดยการควบคุมจากมือถือ ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของท่านสะดวกมากขึ้น					
4. สุขภัณฑ์อัจฉริยะ ทำให้ท่านพึงพอใจมากกว่าการใช้สุขภัณฑ์ธรรมดา					
5. การใช้ชีวิตในบ้านของท่านสะดวกมากขึ้นเมื่อมี Google Home					
6. ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ช่วยให้ท่านประหยัดการใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

-- ขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ --

ภาคผนวก ข

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค
เจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

แบบประเมินนี้ใช้เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระ เรื่อง
การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้ในการรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย
ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขต
อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่ม
ผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จึงขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการ
ค้นคว้าอิสระถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ด้วยการให้
คะแนนในแต่ละข้อคำถามโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง และมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหา
ค่าความเที่ยงตรงกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- | | |
|----|---|
| +1 | หมายถึง แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของคำถาม |
| 0 | หมายถึง ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของคำถาม |
| -1 | หมายถึง แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของคำถาม |

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1.1 ท่านมีความสนใจในการซื้อ หรือเคยซื้อสังฆาริมทรัพย์ ใช่หรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่	+1	+1	+1	ผ่าน
1.2 ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ใช่หรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่	+1	+1	+1	ผ่าน
1.3 ท่านเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524-2539 (เจนเนอร์ชันวาย) ใช่หรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่	0	+1	+1	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
2.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่น ๆ	+1	+1	+1	ผ่าน
2.2 สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ แยกกันอยู่ ☐ หย่าร้าง ☐ สมรสไม่จดทะเบียน/อยู่ด้วยกัน ☐ อื่น ๆ	+1	+1	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
2.3 ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ อนุปริญญาตรี/ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท	+1	+1	+1	ผ่าน
2.4 อาชีพ ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ ☐ ครู/อาจารย์ ☐ บุคลากรทางการแพทย์ ☐ เกษตรกร ☐ อื่น ๆ	0	+1	+1	ผ่าน
2.5 รายได้ต่อเดือน (บาท) ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 ☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	ผ่าน
2.6 ภูมิลำเนา ☐ จังหวัดเชียงราย ☐ กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันตก ☐ ภาคใต้	+1	0	+1	ผ่าน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3.1 วัตถุประสงค์ของการซื้อ ☐ เพื่ออยู่อาศัย ☐ เพื่อเก็งกำไร ☐ เพื่อประกอบธุรกิจ ☐ เพื่อให้เช่า ☐ อื่น ๆ	+1	+1	+1	ผ่าน
3.2 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ☐ น้อยกว่า 1 เดือน ☐ 1 – 2 เดือน ☐ 3 – 4 เดือน ☐ 5 – 6 เดือน ☐ มากกว่า 6 เดือน	0	+1	+1	ผ่าน
3.3 ประเภทสิ่งหาทรัพย์สินที่ท่านต้องการซื้อ ☐ บ้านเดี่ยว ☐ บ้านแฝด ☐ ทาวน์เฮาส์ ☐ อาคารพาณิชย์ ☐ คอนโดมิเนียม ☐ อื่น ๆ	+1	+1	+1	ผ่าน
3.4 งบประมาณในการซื้อ ☐ น้อยกว่า 1,500,000 บาท ☐ 1,500,001 – 2,000,000 บาท ☐ 2,000,001 – 2,500,000 บาท ☐ 2,500,001 – 3,000,000 บาท ☐ 3,000,000 – 3,500,000 บาท ☐ 3,500,001 – 4,000,000 บาท ☐ 4,000,001 – 4,500,000 บาท ☐ 4,500,001 – 5,000,000 บาท ☐ มากกว่า 5,000,000 บาท	+1	+1	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3.5 พื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ ☐ น้อยกว่า 150 ตร.ม. ☐ 150 – 200 ตร.ม. ☐ 201 – 300 ตร.ม. ☐ 301 – 400 ตร.ม. ☐ 401 - 500 ตร.ม. ☐ มากกว่า 500 ตร.ม.	+1	+1	+1	ผ่าน
3.6 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ☐ 1 ห้องนอน ☐ 2 ห้องนอน ☐ 3 ห้องนอน ☐ 4 ห้องนอน ☐ 5 ห้องนอน ☐ มากกว่า 5 ห้องนอน ☐ อื่น ๆ	0	+1	+1	ผ่าน
3.7 จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ☐ 1 ห้องน้ำ ☐ 2 ห้องน้ำ ☐ 3 ห้องน้ำ ☐ 4 ห้องน้ำ ☐ 5 ห้องน้ำ ☐ มากกว่า 5 ห้องน้ำ ☐ อื่น ๆ	0	+1	+1	ผ่าน
3.8 พื้นที่จอดรถที่ต้องการ ☐ 1 คัน ☐ 2 คัน ☐ 3 คัน ☐ 4 คัน ☐ มากกว่า 5 คัน ☐ อื่น ๆ	0	+1	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3.9 ทำเลที่ท่านสนใจ ☐ สนามบิน – บ้านคู่ ☐ นางแล – แม่ฟ้าหลวง ☐ รีมกก ☐ สันโค้ง ☐ สนามกีฬากลาง ☐ สันทราย ☐ ป่าตึง – ป่าข่า ☐ ดอยเขาควาย ☐ หนองบึง ☐ แม่ยาว ☐ วัดร่องขุน ☐ สิ่งปรี๊ด ☐ เต็นท์ ☐ ห้วยสัก ☐ แยกแม่กรณ์ - ท่าสาย ☐ ดอยสะเก็น ☐ ห้าแยกพ่อขุน ☐ เกาะลอย ☐ อื่น ๆ	0	+1	+1	ผ่าน
3.10 ผู้มีอำนาจร่วมในการตัดสินใจซื้อ ☐ เฉพาะตัวท่าน ☐ บิดา/มารดา ☐ บุตร ☐ คู่สมรส/แฟน ☐ ญาติ ☐ เพื่อน ☐ อื่น ๆ	+1	+1	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3.11 รูปแบบการชำระเงิน ☐ เงินสด ☐ สินเชื่อกับธนาคาร ☐ ควณบ้าน 5% ☐ ควณบ้าน 10% ☐ ควณบ้าน 15% ☐ ควณบ้าน 20% ☐ ควณบ้านมากกว่า 20% ☐ อื่น ๆ	0	+1	+1	ผ่าน
3.12 รูปแบบของสมนาคุณที่ต้องการ ☐ ค่าส่วนกลางฟรี 3 ปี ☐ ส่วนลดค่าบ้าน ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า ☐ สุขภัณฑ์ ☐ เฟอร์นิเจอร์ ☐ กล้องวงจรปิด ☐ มุ้งลวด - เหล็กดัด ☐ ผ้าม่าน ☐ ปิมน้ำ - ถังสำรองน้ำ ☐ ประตูรั้วโมท ☐ ระบบรักษาความปลอดภัยของบ้าน (ระบบ Safety) ☐ ระบบ Smart Home สั่งงานผ่านมือถือ ☐ การออกแบบตกแต่งภายใน (Built-in) ☐ อื่น ๆ	0	+1	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3.13 ความคาดหวังที่จะได้รับจากพื้นที่ ส่วนกลางและโครงการ ☐ สวนสาธารณะ ☐ สนามเด็กเล่น ☐ ฟิตเนส ☐ สระว่ายน้ำ ☐ สนามบาส ☐ พื้นที่สำหรับสังสรรค์ ☐ ถนนกว้าง 8 เมตร ☐ มีเลนสำหรับปั่นจักรยาน ☐ อื่น ๆ	0	+1	+1	ผ่าน
3.14 ท่านรู้จักองค์การหรือหน่วยงานที่ซื้อ/สนใจ ผ่านทางใด ☐ ป้ายโฆษณา ☐ เว็บไซต์ ☐ การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ☐ เพจเฟซบุ๊ก ☐ ใบปลิว ☐ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ☐ นายหน้าหรือสื่อหรือวิทยุ ☐ อินสตาแกรม ☐ ดิกต็อก (Tiktok)	0	+1	+1	ผ่าน

ส่วนที่ 4 การตลาดสมัยใหม่

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การตลาดสมัยใหม่				
4.1 ด้านผู้บริโภค (Consumer)				
4.1.1 ในปัจจุบันท่านสามารถหอสั่งหาทรัพย์สินที่สนใจได้ตามความต้องการและตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
4.1 ด้านผู้บริโภค (Consumer)				
4.1.2 ท่านมีแนวโน้มเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ในโครงการที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	ผ่าน
4.1.3 มาตรฐานความปลอดภัยในการ ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกซื้อ สังหาริมทรัพย์ของท่าน	0	+1	+1	ผ่าน
4.2 ด้านราคา (Cost)				
4.2.1 อสังหาริมทรัพย์ที่ท่านซื้อ/สนใจมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ อสังหาริมทรัพย์ที่ได้ซื้อ	0	+1	+1	ผ่าน
4.2.2 ราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านซื้อ/ สนใจ สัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ และการ ขอสินเชื่อของท่าน	+1	+1	+1	ผ่าน
4.2.3 ราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านซื้อ/ สนใจครอบคลุมกับการบริการหลังการ ขายที่ท่านจะได้รับ เช่น การซ่อมแซม หรือการรับประกันอสังริมทรัพย์ เป็นต้น	+1	+1	+1	ผ่าน
4.3 ด้านการสื่อสาร (Communication)				
4.3.1 ภาพลักษณ์และการเล่าเรื่องราว ของแบรนด์มีผลต่อการให้ความสนใจ/ เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของท่าน	+1	+1	+1	ผ่าน
4.3.2 การซื้ออสังหาริมทรัพย์จากแบรนด์ ที่มีการสื่อสารที่ดี จะช่วยเพิ่มความมั่นใจ ในการเลือกซื้อของท่านมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	ผ่าน
4.3.3 การสื่อสารผ่านการรีวิวและการ บอกปากต่อปาก ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ อสังหาริมทรัพย์ นั้นมากขึ้น	+1	+1	+1	ผ่าน
4.4 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)				
4.4.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ท่าน สามารถเข้าถึง ติดต่อ และนัดหมายกับ โครงการอสังหาริมทรัพย์ได้สะดวกและ รวดเร็วมากขึ้น	+1	+1	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
4.4 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)				
4.4.2 ท่านสนใจ/เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	ผ่าน
4.4.3 โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีบริการด้านการดำเนินการและดูแลทุกขั้นตอนจนถึงส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น	+1	+1	+1	ผ่าน
4.5 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)				
4.5.1 ข่าวและบทความ (News and Blog Content) ทำให้ท่านทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอสังหาริมทรัพย์ตลอดเวลา	+1	+1	+1	ผ่าน
4.5.2 ท่านได้ข้อมูลใหม่ ๆ จากการอ่านหรือฟังบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	+1	+1	+1	ผ่าน
4.5.3 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านซื้อหรือสนใจอย่างละเอียด ผ่านเอกสารบอกรายละเอียด (White paper) จากโครงการนั้น ๆ	+1	+1	+1	ผ่าน
4.5.4 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ที่บอกความเป็นมาของโครงการ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านซื้อ/สนใจ	+1	+1	+1	ผ่าน
4.5.5 อินโฟกราฟิก (Infographics) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้ง่ายมากขึ้น	+1	+1	+1	ผ่าน
4.5.6 ท่านใช้วิดีโอ (Video) ในการพิจารณาอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านสนใจ/ซื้อ	+1	+1	+1	ผ่าน
4.5.7 รูปภาพ (Photographs) ทำให้ท่านเกิดความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านต้องการซื้อ	+1	+1	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
4.5.8 เนื้อหาในการทำตลาดมีความเพลิน เพลิน มีความน่าสนใจ ทำให้ท่านรู้สึกไม่ เบื่อแม้เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล อสังหาริมทรัพย์	+1	+1	+1	ผ่าน
4.5.9 เนื้อหาในการทำตลาดมีความ เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งตรงกับ ความต้องการท่านที่เป็นผู้เลือกซื้อ/สนใจ ในอสังหาริมทรัพย์	+1	+1	+1	ผ่าน
4.5.10 มีความหลากหลายในเนื้อหาการ ทำการตลาดและมีการอัปเดตอย่าง สม่ำเสมอ ซึ่งทำให้ท่านจำได้และคุ้นเคย มากขึ้น	+1	+1	+1	ผ่าน
4.5.11 ท่านรู้สึกดีและประทับใจ หาก เนื้อหาในการทำตลาดมีความจริงใจ ไม่ทำเนื้อหาเกินจริง	+1	+1	+1	ผ่าน
4.5.12 เนื้อหาในการทำตลาดเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์นั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ มีความเป็นต้นฉบับในตัวเอง ไม่ซ้ำกับผู้อื่น	+1	+1	+1	ผ่าน
4.6 เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์				
4.6.1 ประตูดิจริยะที่มีระบบยืนยันตัวตน และมีกล้องหน้าจอ ทำให้ท่านรู้สึกความ ปลอดภัยในการใช้ชีวิตและทรัพย์สินมากขึ้น	+1	+1	+1	ผ่าน
4.6.2 กล้องวงจรปิดช่วยให้ท่านสามารถ บันทึกเหตุการณ์ เฝ้าระวัง และคอย สอดส่อง หากไม่มีคนอยู่บ้านได้ดี	+1	+1	+1	ผ่าน
4.6.3 ระบบเปิดปิดเครื่องใช้ไฟฟ้า อัตโนมัติโดยการควบคุมจากมือถือ ทำให้ รูปแบบการใช้ชีวิตของท่านสะดวกมากขึ้น	+1	+1	+1	ผ่าน
4.6.4 สุขภัณฑ์อัจฉริยะ ทำให้ท่านพึง พอใจมากกว่าการใช้สุขภัณฑ์ธรรมดา	+1	+1	+1	ผ่าน
4.6.5 การใช้ชีวิตในบ้านของท่านสะดวก มากขึ้นเมื่อมี Google Home	+1	+1	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
4.6 เทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์				
4.6.6 ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ช่วยให้ท่านประหยัดการใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้น	+1	+1	+1	ผ่าน
5. ข้อเสนอแนะ	0	0	0	ไม่ผ่าน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๒๗๕๓



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุต
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๗ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ไทอินทร์

ด้วย นางสาวกัญญาวิรุ ศรีวิชัย รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๕๓ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษา
วิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจน
เนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย MODERN MARKETING FOR REAL ESTATE
BUSINESS DEVELOPMENT TO SUPPORT THE DEMAND OF GENERATION Y CUSTOMERS IN
MUANG CHIANG RAI DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ดันมิ่ง
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ไทอินทร์ เป็น
ผู้มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญ
ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวกัญญาวิรุ ศรีวิชัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพ สุทนต์)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๗ มี.ค. ๖๗ 16:๓1 16kx4c1c1cn (e-Office TSA) Personal PK-LN

Signature Code : Dnszc-RHE4V-gMMhk-cWAFM

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๒๗๕๔



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุต

อำเภอเมืองเชียงราย

จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๗ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กันตภพ บัวทอง

ด้วย นางสาวกัญญาวิรั ศรีวิชัย รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๕๓ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย MODERN MARKETING FOR REAL ESTATE BUSINESS DEVELOPMENT TO SUPPORT THE DEMAND OF GENERATION Y CUSTOMERS IN MUANG CHIANG RAI DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.กันตภพ บัวทอง เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวกัญญาวิรั ศรีวิชัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพ สุทธานะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๗ มี.ค. ๒๕๖๗ ๒๐:๔๓:๕๔ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : RV5x7-mn6mN-jAFr-yjvTZ

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๒๗๕๒



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุด
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๗ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อนุศิรา เผื่อนพะยะ

ด้วย นางสาวกัญญาวีร์ ศรีวิชัย รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๕๓ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การตลาดสมัยใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย MODERN MARKETING FOR REAL ESTATE BUSINESS DEVELOPMENT TO SUPPORT THE DEMAND OF GENERATION Y CUSTOMERS IN MUANG CHIANG RAI DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.อนุศิรา เผื่อนพะยะ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวกัญญาวีร์ ศรีวิชัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพ สุทธานะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๗ มี.ค. ๖๗ เวลา ๑๒:๐๕:๔๘ (e-Office-TSA) Personal PK3-LN
Signature Code : YFQbi-7ECGk-4Mzqf-k0TF1



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

กัญญาวีร์ ศรีวิชัย

ประวัติการศึกษา

2565

ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต

สาขาวิชาการบัญชี

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประวัติการทำงาน

2565-ปัจจุบัน

ผู้จัดการ

โครงการบ้านจัดสรรเอสซีโฮมเชียงราย

จังหวัดเชียงราย

