



กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์
รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย
DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR REAL ESTATE DEVELOPMENT
PROJECT TO ADDRESS THE LIFESTYLE NEEDS OF GENERATION Z
CUSTOMERS IN CHIANG RAI PROVINCE

เศรษฐ์สิทธิ์ จันทร์ตา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์
รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย
DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR REAL ESTATE DEVELOPMENT
PROJECT TO ADDRESS THE LIFESTYLE NEEDS OF GENERATION Z
CUSTOMERS IN CHIANG RAI PROVINCE

เศรษฐ์สิทธิ์ จันทร์ตา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์
รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย
Digital Marketing Strategies for Real Estate Development Projects
to Address the Lifestyle Needs of Generation Z Customers in
Chiang Rai Province

ผู้ประพันธ์ เศรษฐ์สิทธิ์ จันทร์ตา

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา ปาทาน

ประธานกรรมการ

ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)

คณบดี

(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาและการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากบุคคลสำคัญหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่และเสียสละเวลาอย่างดียิ่ง จนทำให้การศึกษา ค้นคว้าฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา ปาทาน ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล คณะกรรมการภายนอก ที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้คำแนะนำสำหรับการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ได้ ประสทธิประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำทางวิชาการ และเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินการศึกษา ค้นคว้าครั้งนี้

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมด รวมถึง ครอบครัวและผู้ใกล้ชิด ที่ให้การสนับสนุน กำลังใจ และความช่วยเหลือในทุกด้านมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

เศรษฐ์สิทธิ จันท์ตา

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย
ผู้ประพันธ์	เศรษฐ์สิทธิ์ จันทร์ตา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย และ (3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2549 ปี และมีความสนใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณค่าทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี มีพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวันผ่าน สมาร์ทโฟน มากที่สุด ใช้เวลาออนไลน์ในช่วง 5-7 ชั่วโมงต่อวัน ค้นหาข้อมูลในช่วงกลางคืน (20.01-24.00 น.) มีภาระหนี้เพื่อการศึกษา (กยศ.) มากที่สุด ตัดสินใจเลือกซื้อด้วย ตนเอง ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนใหญ่ชื่นชอบบ้านสไตล์ คอนเทมโพรารี (Contemporary Style) ลักษณะที่อยู่อาศัยชื่นชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น สนใจบ้านในช่วงราคา 2-3 ล้านบาท ราคาเหมาะสมกับงบประมาณและความสามารถในการผ่อนชำระ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดช่วง พฤษภาคม - มิถุนายน เหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เหตุการณ์ที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ต้องการบ้านหลังแรกเป็นของตนเอง ระยะเวลาตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่า 3 ปีขึ้นไป พื้นที่ในจังหวัดเชียงรายที่เหมาะสม คือ นางแล แม่ข้าวต้ม และส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับค้นหาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ คือ Facebook Page กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด และผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รองมาคือ การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และเว็บไซต์โครงการตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อ

ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ (1) กลยุทธ์การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เชิงความน่าเชื่อถือโดยใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (2) กลยุทธ์ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลผ่านการค้นหาออนไลน์ และ (3) กลยุทธ์การพัฒนาเว็บไซต์โครงการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, รูปแบบการใช้ชีวิต, เจเนอเรชันซี



Independent Study Title Digital Marketing Strategies for Real Estate Development Projects to Address the Lifestyle Needs of Generation Z Customers in Chiang Rai Province

Author Setthasit Janta

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

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

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to examine the purchasing behavior of Generation Z in selecting real estate in Chiang Rai Province; (2) to analyze digital marketing factors influencing the purchase decision of real estate development projects among Generation Z in Chiang Rai Province; and (3) to propose digital marketing strategies for real estate development projects that address the lifestyle needs of Generation Z customers in Chiang Rai Province. The sample consisted of 400 Generation Z respondents in Chiang Rai Province, born between 1996 and 2006, who were interested in purchasing or renting real estate. This study employed a quantitative research approach. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The findings revealed that Generation Z consumers primarily used smartphones as their main digital devices in daily life, spent approximately 5–7 hours online per day, and searched for information mainly during nighttime hours (8:01 p.m.–12:00 a.m.). Most respondents had educational loan obligations, made purchasing decisions independently, and identified price as the most influential factor in their decision-making process. Contemporary-style houses were the most preferred, with two-story detached houses being the most favored type of residence. The preferred price range was 2–3 million baht, with affordability and installment capacity being the most important reasons for purchase decisions. The period between May and June was considered the most suitable time for purchasing a house. The primary motivation for home purchase was the desire to own a first home, and the decision-making period was more than three years. Suitable residential areas in Chiang Rai Province included Nang Lae and Mae Khao Tom. Most respondents used online channels to search for

real estate information, particularly Facebook pages and local real estate groups. The results of multiple regression analysis indicated that digital marketing factors had a statistically significant influence on the purchase decision of Generation Z consumers in Chiang Rai Province: email marketing, followed by search engine optimization (SEO) and project websites, respectively. Digital marketing strategies for real estate development projects that address the lifestyle needs of Generation Z customers in Chiang Rai Province include: (1) credibility-based email marketing strategies utilizing reviews from actual users; (2) search engine optimization (SEO) strategies to enhance information accessibility through online search; and (3) project website development strategies to support the purchase decision-making process of Generation Z consumers.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Real Estate Development Projects, Lifestyle Patterns, Generation Z



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 คำสำคัญ (Keyword) ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	9
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ประชากรศาสตร์	10
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.3 การตัดสินใจซื้อ	27
2.4 การตลาดดิจิทัล	37
2.5 เจเนอเรชันซี (Generation Z)	47
2.6 สถานการณ์ปัจจุบันด้านอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงราย	49
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3 ระเบียบวิจัย	59
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	60
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	64
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย	75
4.4 ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	78

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณ ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย	80
4.6 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	82
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการศึกษา	90
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
รายการอ้างอิง	99
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	106
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	109
ภาคผนวก ค เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	121
ประวัติผู้ประพันธ์	130

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์	18
2.2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค	25
2.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	36
2.4 ปัจจัยการตลาดดิจิทัล	45
4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
4.2 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวัน	68
4.3 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเวลาออนไลน์ในแต่ละวัน	68
4.4 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูล	69
4.5 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาระหนี้สิน	69
4.6 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	70
4.7 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ในจังหวัดเชียงราย	70
4.8 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสไตล์บ้านที่ชอบ	71
4.9 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ชอบ	71
4.10 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงราคาบ้านที่สนใจ	72
4.11 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย	72
4.12 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อบ้าน	73
4.13 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ตัดสินใจซื้อบ้าน	73
4.14 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อบ้าน	74
4.15 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพื้นที่ในจังหวัดเชียงรายที่เหมาะสมสำหรับ การซื้อบ้าน	74
4.16 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลสังหาริมทรัพย์	75
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ	75
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัล	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.19 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย	81
4.20 การเชื่อมโยงผลการศึกษาระดับปริญญาโททางการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อ ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย	85



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	9
2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์	18
2.2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	33
2.4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	37
2.5 ปัจจัยการตลาดดิจิทัล	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐอเมริกามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและนโยบายการเงินของธนาคารกลางสหรัฐฯ (FED) โดยในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565 ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวสูง เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยในตลาดอยู่ในระดับต่ำใกล้ศูนย์ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจหลังจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากที่อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนแตะระดับร้อยละ 9.1 ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดในรอบกว่า 40 ปี ธนาคารกลางสหรัฐฯ จึงมีมาตรการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อควบคุมเงินเฟ้อ ส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินสำหรับการซื้อบ้านเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน จากข้อมูลของบริษัท Zillow (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567) พบว่า ปริมาณอุปทานบ้านในตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ปริมาณอุปสงค์ในตลาดยังไม่เพิ่มขึ้นมากนัก ทำให้บ้านที่ประกาศขายใช้เวลาในการขายนานขึ้น โดยข้อมูลจากบริษัท Redfin ระบุว่า ร้อยละ 61.9 ของบ้านที่ประกาศขายในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ยังคงอยู่ในตลาดนานเกิน 30 วัน และร้อยละ 40.1 อยู่ในตลาดนานเกิน 2 เดือน นอกจากนี้ แม้ว่าปริมาณอุปทานบ้านจะเพิ่มขึ้น แต่ยังคงต่ำกว่าระดับก่อนเกิดการแพร่ระบาดถึงร้อยละ 34 หรือประมาณ 4.3 ล้านหลัง ซึ่งสะท้อนถึงความไม่สมดุลของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐฯ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการนำเข้าสู่สินค้าในกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง เพอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน แม้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์จะชะลอตัว แต่มูลค่าการนำเข้าสู่สินค้ากลุ่มนี้ของสหรัฐฯ ในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2567 อยู่ที่ 1.85 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงเพียง ร้อยละ 1.12 เมื่อเทียบกับปีก่อน ขณะที่มูลค่าการนำเข้าสู่สินค้ากลุ่มเดียวกันจากไทยกลับขยายตัว ร้อยละ 8.30 รวมเป็นมูลค่า 7.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้าหลักที่ไทยส่งออก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 86.92 เหล็กและผลิตภัณฑ์จากเหล็ก ร้อยละ 6.90 เพอร์นิเจอร์ ร้อยละ 4.35 ทินและปูนซีเมนต์ ร้อยละ 0.97 และของใช้เซรามิก ร้อยละ 0.86 จากแนวโน้มอัตราเงินเฟ้อที่ลดลงมาอยู่ที่ ร้อยละ 3.3 ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งใกล้ระดับเป้าหมายของธนาคารกลางสหรัฐฯ ร้อยละ 2.0 มีความเป็นไปได้ที่ FED จะพิจารณาปรับลดอัตราดอกเบี้ยในช่วงปลายปีหรือต้นปีหน้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์

และเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเกี่ยวเนื่องกับการก่อสร้างและการตกแต่งบ้าน ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ส่งออกไทยในการขยายตลาดเข้าสู่สหรัฐฯในอนาคต (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567)

การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือเช่าบ้านกลายเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2555 ซึ่งอยู่ในช่วงที่กำลังสร้างตัวและบางคนเพิ่งเริ่มต้นทำงาน ทำให้การตัดสินใจเกี่ยวกับบ้านมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยหลายประการเช่น ราคาบ้านที่สูงขึ้น ดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูง และภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน จากผลสำรวจพบว่า เจเนอเรชันซี ร้อยละ 51 มองว่าการเช่าบ้านเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าการซื้อ เพราะเช่าช่วยให้มีความยืดหยุ่นในการย้ายที่อยู่และการจัดการทางการเงินที่ง่ายกว่า นอกจากนี้ การเช่ายังทำให้พวกเขาสามารถอาศัยในพื้นที่ที่มีราคาสูงกว่าที่จะซื้อได้ ในขณะที่กลุ่ม เบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 จะเป็นเจ้าของบ้านมากกว่า เจเนอเรชันซี ที่มีสัดส่วนเพียง 2 ใน 5 เท่านั้น ปัจจุบันการซื้อบ้านได้รับผลกระทบจาก ดอกเบี้ยที่สูง และราคาบ้านที่แพงขึ้น โดยเฉพาะจากผลกระทบของการขึ้นอัตราดอกเบี้ยจากธนาคารกลางสหรัฐ (Fed) รวมถึงภาวะขาดแคลนบ้านที่ยังคงส่งผลให้ราคาบ้านเพิ่มสูงขึ้น ทำให้หลายคนเลือกที่จะเช่าบ้านแทน แม้ว่าค่าเช่าบ้านก็สูงไม่แพ้กัน การเลือกว่าจะ ซื้อ หรือ เช่า บ้านนั้นมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป การเช่าบ้านมีความยืดหยุ่นสูงและไม่ต้องกังวลเรื่องการบำรุงรักษาบ้าน แต่ก็อาจมีค่าใช้จ่ายล่วงหน้าที่สูงและความเสี่ยงจากการถูกเช่าฉ้อสัญญา ในขณะที่การซื้อบ้านทำให้สามารถอาศัยในบ้านได้อย่างถาวรและสามารถขายบ้านในอนาคตได้ แต่ก็มีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า เช่น การออมเงิน การผ่อนบ้าน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการซื้อบ้าน (Barnes, 2024)

ในปี พ.ศ. 2567 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์ที่ตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ซึ่งได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย ทั้งจากภายในประเทศและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะปัญหาหนี้ครัวเรือนที่ยังคงกดดันการบริโภคภายในระบบเศรษฐกิจ ในขณะที่สถาบันการเงินยังคงเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อส่งผลให้มาตรการ การกำหนดสัดส่วนระหว่างมูลค่าของสินเชื่อและมูลค่าทรัพย์สิน (Loan to Value : LTV) ของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านไม่สามารถกู้เงินได้เต็มจำนวนเหมือนในอดีต และทำให้ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องเผชิญกับปัญหาหลัก คือ ขายได้ แต่โอนไม่ได้ สำหรับปี พ.ศ. 2568 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวเล็กน้อยที่ 2.9 ซึ่งยังคงต่ำกว่าปีก่อนหน้า ส่งผลให้กำลังซื้อในประเทศยังคงอ่อนแอ ถึงแม้ว่าจะมีมาตรการจากภาครัฐหลายประการที่ออกมาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น มาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองที่ได้ถูกเสนอให้ขยายอายุออกไป รวมถึงโครงการบ้านเพื่อคนไทยที่ช่วยให้ประชาชนสามารถผ่อนบ้านในอัตราต่ำเพียง 4,000 บาทต่อเดือน เป็นเวลา 30 ปี ซึ่งหวัง

ว่าจะช่วยให้ประชาชนเข้าถึงที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การลงทุนจากต่างชาติในประเทศไทย ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะมากขึ้นในปี พ.ศ. 2568 โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร ซึ่งการลงทุนจากต่างชาติได้รับแรงสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศต่าง ๆ รวมถึงการคาดการณ์ผลกระทบจากนโยบายของประธานาธิบดีสหรัฐฯ ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกและประเทศไทยถึงแม้จะมีมาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อกระตุ้นการฟื้นตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ แต่ยังคงต้องใช้เวลา และอาจจำเป็นต้องมีมาตรการเพิ่มเติมเพื่อรองรับความท้าทายต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการและเศรษฐกิจไทย กำลังเผชิญอยู่ หากไม่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตลาดอสังหาริมทรัพย์อาจไม่สามารถฟื้นตัวได้อย่างเต็มที่ ซึ่งการปรับตัวและการเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยในระยะยาว (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2568)

จังหวัดเชียงรายมีแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2568 เศรษฐกิจของจังหวัดเติบโตประมาณร้อยละ 1.6 และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 2.0 ในปี พ.ศ. 2569 ซึ่งได้รับแรงหนุนหลักจากการใช้จ่ายของภาครัฐ การค้าและการท่องเที่ยวตามเขตชายแดน รวมถึงการลงทุนภาคเอกชน แม้ว่าจังหวัดจะเผชิญแรงกดดันจากหิมะครวเรื้อน มลพิษ PM2.5 และความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศเพื่อนบ้าน การเติบโตในภาคบริการยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด โดยภาคการบริการมีส่วนใหญ่ที่สุดในโครงสร้างเศรษฐกิจ รองด้วยภาคเกษตรและอุตสาหกรรมซึ่งมีบทบาทในการจ้างงานและรายได้สำหรับครัวเรือนในพื้นที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะโครงการพัฒนาทางคมนาคม เช่น การเชื่อมต่อโครงข่ายทางรถไฟและถนนหลักที่รวมถึงเส้นทางเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ และการขยายตัวของสนามบินนานาชาติ ส่งผลให้เมืองเชียงรายมีบทบาทเป็นศูนย์กลางการค้าท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ในภูมิภาค นอกจากนี้การเติบโตของการท่องเที่ยวภายในจังหวัดยังส่งผลให้ธุรกิจภาคบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และกิจการที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์โดยตรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพรวมการเติบโตของเมืองในเชิงเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมเชิงพาณิชย์ในจังหวัด (Nakorn Chiang Rai News, 2026)

อสังหาริมทรัพย์จังหวัดเชียงราย ในช่วงครึ่งแรกปี พ.ศ. 2567 พบว่า มีจำนวนที่อยู่อาศัยเสนอขายทั้งสิ้น 2,758 หน่วย ลดลงร้อยละ 11.9 มูลค่า 10,872 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 13.0 เป็นโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 2,758 หน่วย มูลค่า 10,872 ล้านบาท โดยไม่มีการเปิดขายโครงการอาคารชุดในจำนวนดังกล่าวเป็นโครงการที่เปิดขายใหม่ในช่วงครึ่งปีแรกจำนวน 47 หน่วย ลดลงร้อยละ 90.3 มูลค่า 155 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 92.2 สำหรับหน่วยขายได้ใหม่พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 102 หน่วย ลดลงร้อยละ 55.5 มูลค่า 372 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 61.1 ส่งผลให้มีที่อยู่อาศัยเหลือ

ขายในพื้นที่จังหวัดเชียงรายจำนวนถึง 2,656 หน่วย ลดลงร้อยละ 8.5 มูลค่า 10,499 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 9.04 โดย 3 ท่าเล ซึ่งมีที่อยู่อาศัยเสนอขายสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 โซนอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 1,338 หน่วย มูลค่า 5,884 ล้านบาทอันดับ 2 บริเวณ สนามบิน – มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงจำนวน 1,245 หน่วย มูลค่า 4,377 ล้านบาทอันดับ 3 บริเวณอำเภอแม่สาย จำนวน 159 หน่วย มูลค่า 543 ล้านบาทโดยที่อยู่อาศัยที่เสนอขายทั้งสิ้นนี้เป็นกลุ่มระดับราคา 2.01 - 5.00 ล้านบาท ร้อยละ 52.4 เป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวโดยไม่มีโครงการอาคารชุดเสนอขายเลย โดยตัวเลขดังกล่าวสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับจำนวนที่อยู่อาศัยรอการขาย และในช่วงครึ่งแรกที่ผ่านมามีอัตราดูดซับในพื้นที่ที่ไม่ดีขึ้น นอกจากนี้กรุงเทพฯธุรกิจได้ให้ข้อมูลว่าสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย โดยระบุว่า จากข้อมูลของสำนักงานที่ดินพบว่า ในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 (ตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม) มูลค่าและจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ในจังหวัดเชียงรายลดลงประมาณร้อยละ 20 - 25 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2566 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา รวมทั้งตัวเลขการปฏิเสธสินเชื่อของสถาบันการเงินที่สูงถึงร้อยละ 70 - 80 ของผู้ที่ยื่นขอสินเชื่อ ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงรายซบเซาอย่างชัดเจน เชียงรายถือเป็นจังหวัดเมืองรองที่มีขนาดเศรษฐกิจเล็ก ต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวและเกษตรกรรมเป็นหลัก เมื่อเศรษฐกิจเริ่มชะลอตัว ประชากรขาดความเชื่อมั่นในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและไม่กล้าตัดสินใจเป็นหนี้ระยะยาว โดยเฉพาะกลุ่มบ้านระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาทที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดซึ่งปัจจุบันผลกระทบเริ่มลุกลามไปถึงกลุ่มบ้านระดับราคา 4 - 5 ล้านบาทแล้ว เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงรายในปีนี้ ซึ่งถือว่าเป็นหนักที่สุดในรอบ 70 ปี เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในแง่ของผลกระทบเชิงจิตวิทยาที่คาดว่า จะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา 3 - 6 เดือนข้างหน้าอย่างไรก็ตามตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงรายคาดว่าจะทรงตัวได้ในปี พ.ศ. 2568 และอาจฟื้นตัวกลับมาอีกครั้งในปี พ.ศ. 2569 (Nakorn Chiang Rai News Team, 2024)

ภายใต้สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีความท้าทายดังกล่าว กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญคือ เจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและกำลังก้าวเข้าสู่ตลาดที่อยู่อาศัยเป็นครั้งแรก โดยมีพฤติกรรมที่ตัดสินใจที่อาศัยการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก ส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม เจเนอเรชันซี กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวนไม่น้อยยังคงใช้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจไม่สามารถเข้าถึงหรือสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่ม เจเนอเรชันซี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลที่เพียงพอ และการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัย ดังนั้น การทำความเข้าใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม เจเนอเรชันซี อย่างลึกซึ้ง รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน (Krungsri Research, 2025)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และพัฒนาโครงการให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทาง ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมการพัฒนาที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงรายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงินของกลุ่ม เจเนอเรชันซี ซึ่งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการทางการเงินเพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อบ้านได้อย่างเหมาะสมและความมั่นคงทางการเงินในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

1.2.3 เพื่อเสนอกยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

1.3 คำสำคัญ (Keyword) ของการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบการใช้ชีวิต

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย การศึกษานี้จะใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย โดยจะใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะและความแตกต่างในเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ รวมไปถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ และทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี โดยการศึกษาในงานนี้จะอ้างอิงถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนกรอบทฤษฎีและเสริมแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล และการเสนอกิจกรรมการตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2549 ในจังหวัดเชียงราย โดยเป็นผู้ที่มีอายุในวัยทำงานและมีความสนใจหรือศักยภาพในการซื้ออสังหาริมทรัพย์อสังหาริมทรัพย์

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) หมายถึง แผนและแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อและช่องทางดิจิทัล เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ให้สามารถเข้าถึง สร้างการรับรู้ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเจาะกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีในจังหวัดเชียงรายที่มีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาด

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล และการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อเครื่องมือค้นหา (SEO) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการสื่อสารและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล

1.5.2 โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Development Project) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน ออกแบบ ก่อสร้าง และจัดจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หรือโครงการที่อยู่อาศัยอื่น ๆ ในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มองหาอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบโจทย์รูปแบบและความต้องการเฉพาะตัว

1.5.3 รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งรวมถึงพฤติกรรม ความสนใจ ค่านิยม และกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย ที่มีความโดดเด่นในด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การบริโภคข้อมูลที่รวดเร็ว และการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ส่วนตัว

1.5.4 เจเนอเรชันซี (Generation Z) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง ปีพ.ศ. 2539 - 2549 ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเด่นในการใช้งานเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน มีพฤติกรรมบริโภคข้อมูลที่รวดเร็ว และให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าของแบรนด์ ในการพัฒนาโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดเชียงราย

1.5.5 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง รูปแบบการแสดงออกและการตัดสินใจโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด 6W1H ประกอบด้วย ใครเป็นผู้ซื้อ/กลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อตอนไหน (When) ผู้บริโภคซื้อจากที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อร่วมกับใคร (Whom) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How) เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

1.5.6 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการเชิงเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากความต้องการส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า ราคา ภาพลักษณ์แบรนด์ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และสิ่งรบกวนทางการตลาด จนนำไปสู่การเลือกตราสินค้า ช่องทาง และช่วงเวลาการซื้อ โดยอาศัยแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการส่งเสริมที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและศักยภาพของกลุ่มเจนเอเรชันซีรวมถึงใช้ในการบริหารความเสี่ยงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในระดับพื้นที่

1.6.2 ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มาใช้ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ได้อย่างตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต การทำการตลาดออนไลน์สามารถลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้และความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในการทำตลาดยังสามารถปรับกลยุทธ์ตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

1.6.3 ประชาชนในพื้นที่ได้รับประโยชน์จากการที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ในท้องถิ่นพัฒนาที่ดินใกล้เคียง อีกทั้งโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังกระจายความเจริญ มีการพัฒนาสาธารณูปโภค สาธารณูปกรณ์ในพื้นที่ เช่น ขยายเขตน้ำประปา นครหลวง และขยายเขตไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค จึงทำให้มูลค่าที่ดินเพิ่มขึ้น และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่นั้น ๆ สามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อีกด้วย

1.6.4 กลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี จะได้รับประโยชน์จากการมีทางเลือกในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความสะดวกสบาย ซึ่งการตลาดดิจิทัลช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชั่น ส่วนลด แพ็กเกจสินเชื่อพิเศษ ได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. การตัดสินใจซื้อ
4. การตลาดดิจิทัล
5. เจเนอเรชันซี
6. สถานการณ์ปัจจุบันด้านอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงราย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากรมนุษย์ โดยเน้นการตรวจสอบขนาด โครงสร้าง และการเคลื่อนไหวของประชากรในแต่ละช่วงเวลา การศึกษานี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาประชากรศาสตร์เริ่มต้นในยุคโบราณและพัฒนาในศตวรรษที่ 16 โดยนักประชากรศาสตร์อย่าง จอห์น เกรานท์ การศึกษา ในยุคแรก ๆ เน้นการวิเคราะห์อัตราการเสียชีวิต ก่อนขยายไปสู่การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น อัตราการเจริญพันธุ์และการย้ายถิ่นฐาน ปัจจุบันการรวบรวมข้อมูลจากสำมะโนประชากรและการสำรวจกลุ่มย่อย ใช้แบบจำลองทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ประชากรทั้งหมด (National Geographic Society, 2024)

2.1.1 ความหมายประชากรศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคล ซึ่งเพศและอายุทำให้คนมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายและผู้หญิงอาจเลือกสื่อที่ไม่เหมือนกัน และขณะที่วัยรุ่นจนถึงผู้สูงอายุมีความสนใจในเนื้อหาที่แตกต่างกัน การศึกษาที่สูงช่วยให้สามารถเลือกสื่อที่มีคุณภาพและเนื้อหา

ลึกซึ้งมากขึ้น ขณะที่อาชีพและรายได้ส่งผลให้บุคคลเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกันได้ตามกำลังทรัพย์ เช่น สื่อดิจิทัล หรือสื่อโทรทัศน์ การเลือกใช้สื่อจึงเป็นผลมาจากความหลากหลายของปัจจัยเหล่านี้ (สุชาติ น้าใจดี, 2565)

นอกจากนี้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์จากนักวิจัยหลากหลายท่าน โดยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ แนวคิดที่มีความสำคัญกับการศึกษาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงอาศัยปัจจัยเหล่านี้เพื่อวางแผนทำการตลาด (เหมชาติ สุวิพช, 2562)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

นอกจากนี้ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาตินั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและ ประเมินผลอีกด้วยโดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Hanna & Wozniak, 2001)

ขณะเดียวกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครัวเรือน สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดนิยมใช้ในการ แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถวัดได้และนำมาวิเคราะห์เชิงลึกได้ง่ายกว่าตัวแปรประเภทอื่น จึงช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รายละเอียดของตัวแปรประชากรที่สำคัญมีดังนี้ (ศศิกานต์ จันแปงเงิน, 2565)

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior) อย่างมีนัยสำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมักออกแบบมาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยที่มีรสนิยม ความชอบ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Gender) ส่งผลต่อแนวโน้มของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Buying Behavior) ทั้งในด้านทัศนคติ ความชอบ และประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกบริโภค จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารให้เหมาะสมกับเพศของกลุ่มเป้าหมาย

3. ระดับการศึกษา (Educational Level) ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยผู้ ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่า ซึ่งสะท้อนถึงระดับ ความคาดหวังในการบริโภค

4. อาชีพ (Occupation) มีผลต่อประเภทความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การเข้าใจลักษณะอาชีพของผู้บริโภคสามารถช่วยกำหนดรูปแบบของสินค้า บริการ หรือแม้แต่ ช่องทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. รายได้ (Income Level) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อ กำลังซื้อ (Purchasing Power) โดยทั่วไปนักการตลาดมักให้ความสนใจกับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มรายได้ ต่ำก็เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม การผสมผสานระหว่างข้อมูลรายได้กับตัวแปรอื่นช่วยให้ สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ชัดเจนขึ้น

6. สถานภาพครอบครัว (Marital Status / Family Life Cycle) ลักษณะของครัวเรือน เช่น จำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือสถานภาพสมรส มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่าง ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่เน้นการใช้งานภายในครัวเรือนหรือครอบครัว

2.1.2 องค์ประกอบประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นสาขาวิชาที่ศึกษาลักษณะเฉพาะ คุณลักษณะของประชากร และ วิเคราะห์เกี่ยวกับการกระจายตัวของมนุษย์ตามช่วงอายุและพื้นที่อยู่อาศัย โดยครอบคลุมข้อมูลต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ การศึกษา โครงสร้างครอบครัว เป็นต้นโดยองค์ประกอบที่ สำคัญของประชากร ได้แก่ (ศุภชมา น้อยภาณี, 2566)

1. ขนาดประชากร จำนวนบุคคลทั้งหมดในพื้นที่หรือกลุ่มเฉพาะ
2. การกระจายตัวของประชากร วิธีที่บุคคลกระจายไปทั่วภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ หรือ ภายในพื้นที่ที่กำหนด
3. องค์ประกอบประชากร ลักษณะของประชากร ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติชาติพันธุ์ การศึกษา รายได้และโครงสร้างครอบครัว
4. พลวัตของประชากร การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของประชากรในช่วงเวลาหนึ่งรวมถึง อัตราการเกิด อัตราการตาย การย้ายถิ่น และอัตราการเจริญพันธุ์

โดยทั่วไปการแบ่งส่วนทางการตลาดมักใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นเกณฑ์หลัก เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สามารถวัดและวิเคราะห์ได้ง่าย อีกทั้งยัง สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ตรง จุด ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ประกอบด้วย (นุชระวินท์ ภูมิรัตน์, 2561)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งมักมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในหลายหมวดหมู่ และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการบริโภคสูงกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age) อายุเป็นตัวแปรที่สะท้อนความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย นักการตลาดสามารถใช้ตัวแปรนี้ในการกำหนดผลิตภัณฑ์และการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะของครอบครัวหรือสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวขยาย หรือผู้โสด ต่างมีลำดับความสำคัญและความต้องการสินค้าแตกต่างกัน จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการวางแผนการตลาด

4. ระดับการศึกษา (Education) ระดับศึกษามีผลต่อวิธีการรับรู้ข้อมูล ความสนใจ และการเลือกใช้สื่อ บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักแสวงหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่ามักใช้สื่อกระแสหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดีย เป็นหลัก

5. อาชีพ (Occupation) ลักษณะของอาชีพสะท้อนถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน เช่น บุคคลในสายอาชีพที่เน้นภาพลักษณ์อาจเลือกใช้สินค้าที่สะท้อนสถานะทางสังคม ขณะที่กลุ่มแรงงานอาจเน้นสินค้าด้านการบริโภคและความคุ้มค่า

6. รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวแปรที่ช่วยสะท้อนถึงศักยภาพในการบริโภค โดยนักการตลาดมักใช้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์อื่นเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น กลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงอาจเป็นเป้าหมายของสินค้าพรีเมียม ในขณะที่กลุ่มรายได้น้อยอาจเน้นสินค้าที่เน้นความคุ้มค่า

ประชากรเมืองค้ประกอบที่แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยข้อมูลที่น่ามาคำนวณทางประชากรศาสตร์จะอาศัยจำนวนหรือความถี่ของเหตุการณ์ รวมถึงจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ละองค์ประกอบอธิบาย ดังนี้ (ณรงค์ศักดิ์ ปูปิว, 2561)

1. อายุ มีความจำเป็นต่อการวิจัยการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขาย ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ

2. เพศ ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากความต้องการของเพศหญิง ซึ่งในปัจจุบันเพศหญิงมีการทำงานนอกบ้าน จึงทำให้มีเงินมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตที่ต่างจากสมัยก่อน เพศจึงเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ

3. สถานภาพครอบครัว เนื่องจากปัจจุบันครอบครัวมีขนาดที่แตกต่างกัน และแต่ละครอบครัว ก็มีเชื้อสายแตกต่างกัน รวมถึงการใช้สินค้าในครัวเรือนจะมีบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้ตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละครอบครัว

4. รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนด ในการใช้จ่าย โดยนักการตลาด จะเชื่อมโยงตัวแปรอื่น ๆ เช่น การศึกษา อาชีพ เป็นต้น มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม

5. อาชีพ เนื่องจากแต่ละสายอาชีพจะมีความเฉพาะเจาะจงในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น นักแสดงต้องการสร้างภาพลักษณ์จึงเลือกรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ต่างจากผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าเพื่อดำรงชีพ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องค้นหาความเหมาะสมของแต่ละสินค้า สำหรับแต่ละอาชีพ

6. การศึกษา ทำให้พฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี จึงมีความรอบรู้ กว้างขวาง สามารถตีความหมาย และพิจารณาถ้อยแถลงข่าวสารได้เป็นอย่างดี ต่างจากบุคคลที่มีความรู้ซึ่งถูกใจได้ง่าย

ข้อมูลประชากรเป็นสิ่งเดียวที่ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับมนุษย์คุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ส่วนทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรจะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลที่ซับซ้อนของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนสังคม และเศรษฐกิจ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา อธิบายได้ดังนี้ (กานต์ธิดา เนตรวิภาดา, 2561)

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน
2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่ต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกักเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

5. การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

การศึกษาด้านประชากรศาสตร์เพื่อค้นหา และคาดการณ์การแบ่งส่วนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลต่อออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย และมีสเนียมที่ไม่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นกลางแต่อาจมีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค การแบ่งส่วนทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มจึงมีความสำคัญมาก การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทกำหนดไว้อย่างชัดเจนดังนี้ (Solomon, 2020)

1. อายุ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าผู้บริโภคที่อยู่ในอายุเดียวกันก็มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน แต่ผู้บริโภคในกลุ่มอายุเดียวกันจะแบ่งปันค่านิยมและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน

2. เพศ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้รับการออกแบบมาเพื่อสำหรับเพศชายและเพศหญิง กลยุทธ์เหล่านี้มักมาจากการสันนิษฐานว่าผลิตภัณฑ์แบบใดจะดึงดูดเพศใด

3. โครงสร้างทางครอบครัวและสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญเนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายของผู้บริโภค

4. ชั้นทางสังคมและรายได้ เป็นตัวกำหนดว่ากลุ่มใดมีกำลังซื้อและศักยภาพทางการตลาดมากที่สุดเนื่องจากผู้คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีความเท่าเทียมกันในแง่ของรายได้และสถานะทางสังคม

5. เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ปัจจุบันมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทำให้มีโอกาสที่จะแนะนำธุรกิจให้กับผู้บริโภคให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับตลาดตามเชื้อชาติและชาติพันธุ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง

6. ภูมิศาสตร์ นักการตลาดมักเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของประเทศ แม้แต่ผลิตภัณฑ์เดียวกันก็อาจใช้ชื่อต่างกันขึ้นอยู่กับสถานที่ในการจัดจำหน่าย

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น การให้ความสำคัญ ความชื่นชอบ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขณะที่ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาลักษณะและโครงสร้างของประชากรในพื้นที่หรือประเทศหนึ่ง ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดลักษณะประชากร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนนโยบายสาธารณะ

การจัดสรรทรัพยากร และการพัฒนาสังคมในทุกๆระดับ โดยองค์ประกอบหลักที่ใช้วิเคราะห์ ประชากรศาสตร์ มีดังนี้ (Weeks, 2020)

1. ขนาดประชากร (Population Size) ขนาดประชากรหมายถึงจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หรือประเทศหนึ่ง ๆ จำนวนนี้ถือเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผน และบริหารจัดการในหลาย ๆ ด้าน เช่น การจัดสรรงบประมาณ การวางแผนสาธารณสุข ภูมิภาค การพัฒนาการศึกษาและสาธารณสุข รวมถึงการประเมินความต้องการและศักยภาพของ ตลาดแรงงาน การมีขนาดประชากรที่เหมาะสมและทราบข้อมูลที่ชัดเจนช่วยให้เห็นนโยบายต่าง ๆ มีความแม่นยำ และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ

2. การกระจายตัวของประชากร (Population Distribution) การกระจายตัวของ ประชากรหมายถึงการกระจายของจำนวนประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเขตเมือง ชานเมือง หรือชนบท ลักษณะการกระจายตัวนี้ส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนพัฒนาระบบสาธารณสุขและบริการต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ระบบขนส่งมวลชน รวมถึงการจัดสรรที่ดินและทรัพยากร ทางธรรมชาติ การวิเคราะห์การกระจายตัวของประชากรช่วยให้หน่วยงานรัฐและองค์กรต่าง ๆ สามารถวางแผน การพัฒนาพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม ลดปัญหาการกระจุกตัวของประชากรในบางพื้นที่ และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในพื้นที่ห่างไกลหรือชนบท

3. โครงสร้างประชากร (Population Structure) โครงสร้างประชากร หมายถึง การแบ่งกลุ่มประชากรตามลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้เข้าใจภาพรวมของประชากรในเชิงลึกมากขึ้น โดยโครงสร้างประชากรประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหลัก ๆ ดังนี้

1) อายุ (Age Structure) การแบ่งประชากรตามกลุ่มอายุ เช่น กลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์เพราะแสดงถึงศักยภาพของกำลังแรงงานในอนาคต และความต้องการสินค้าและบริการในแต่ละกลุ่มอายุ ตัวอย่างเช่น ประชากรวัยเด็กและวัยรุ่น อาจมีความต้องการด้านการศึกษาและการดูแลสุขภาพมากขึ้น ในขณะที่ผู้สูงอายุอาจต้องการบริการ ด้านสาธารณสุขและการดูแลเฉพาะทาง การแสดงโครงสร้างอายุและเพศโดยใช้ พีรามิดประชากร เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นภาพความสมดุลและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ ประชากรในอนาคต

2) เพศ (Sex Structure) การแบ่งประชากรตามเพศชายและเพศหญิง หรือที่ เรียกว่าอัตราส่วนเพศ เป็นข้อมูลที่สำคัญเพราะมีผลต่ออัตราการเกิด การวางแผนครอบครัว รวมถึง โครงสร้างครอบครัวและชุมชน นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อการวางแผนด้านแรงงานและการพัฒนาทาง สังคม การมีอัตราส่วนเพศที่สมดุลจะช่วยสร้างความมั่นคงในสังคม ในขณะที่ความไม่สมดุล อาจนำไปสู่ปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจในระยะยาว

3) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) การแบ่งประชากรตามสถานภาพสมรส เช่น โสด สมรส หย่าร้าง หรือหม้าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค การวางแผนครอบครัว และความต้องการทางสังคม เช่น ที่อยู่อาศัย บริการดูแลเด็ก และบริการสนับสนุนสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่อยู่คนเดียว การรู้สถานภาพสมรสช่วยให้เห็นภาพแผนและผู้ที่ให้บริการสามารถออกแบบนโยบายและบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

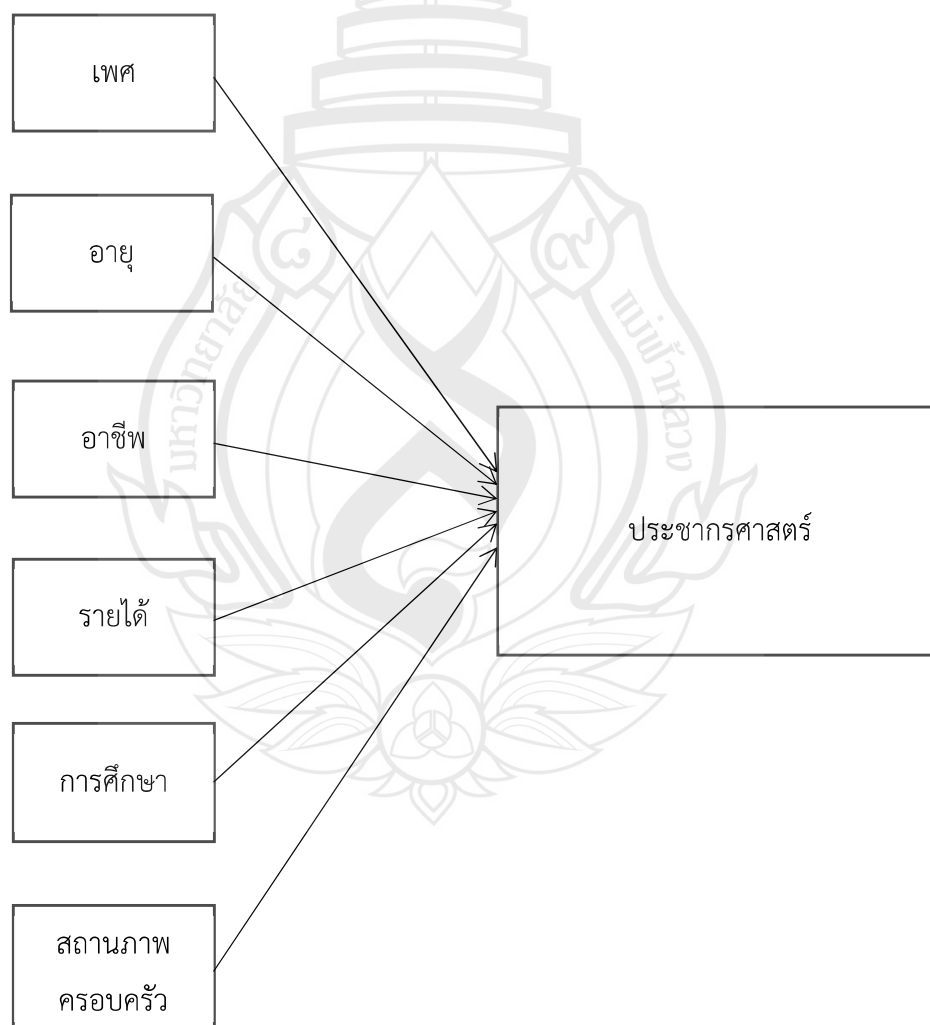
4) ระดับการศึกษา (Education Level) การศึกษาถือเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของศักยภาพประชากรในด้านการงานและการพัฒนาคุณภาพชีวิต การแบ่งกลุ่มประชากรตามระดับการศึกษา เช่น ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา หรือปริญญาตรีขึ้นไป ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ศักยภาพในการเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ รวมถึงประเมินความต้องการด้านการศึกษาและฝึกอบรมในอนาคต ประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามักมีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาสังคมโดยรวม

5) อาชีพ (Occupation) การแบ่งประชากรตามประเภทอาชีพ เช่น เกษตรกรรม อุตสาหกรรม หรือบริการ แสดงถึงลักษณะเศรษฐกิจและโครงสร้างตลาดแรงงานของพื้นที่นั้น ๆ โดยข้อมูลอาชีพช่วยให้เข้าใจถึงความหลากหลายของเศรษฐกิจ และสามารถวางแผนพัฒนาทักษะและนโยบายการจ้างงานได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยระบุปัญหาทางสังคม เช่น การว่างงาน หรือการจ้างงานไม่ตรงกับความสามารถ

ดังนั้นสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับกลยุทธ์การตลาด โดยตัวแปรเหล่านี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ยิ่งไปกว่านั้น ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ยังส่งผลต่อการสื่อสารและการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดที่หลากหลาย เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคนในช่วงอายุที่แตกต่างกัน หรือการเลือกสินค้าตามระดับการศึกษาหรือรายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

นักวิจัย	ปัจจัยประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	การศึกษา	สถานภาพครอบครัว
ศุภัชฌา น้อยภาษี (2566)	✓	✓		✓	✓	✓
ศศิกานต์ จันแปงเงิน (2565)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
นุชระวินท์ ภูมิรัตน์ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ณรงค์ศักดิ์ ปูปิว (2561)		✓	✓	✓	✓	✓
กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Solomon (2020)	✓	✓	✓	✓		✓
Weeks (2020)	✓	✓	✓		✓	✓



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากภาพที่ 2.1 สามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัวเป็นตัวแปรสำคัญที่มีบทบาทต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ทั้งนี้ ตัวแปรดังกล่าวช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อันนำไปสู่การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า Customer Behavior คือ สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจใด ๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า Customer Behavior คือ สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจใด ๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ด้วยการศึกษากฎกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ว่าทำไมและอย่างไรผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถปรับแต่งกลยุทธ์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น บทความนี้เจาะลึกถึงประเภทต่าง ๆ ของพฤติกรรมลูกค้า ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดเหล่านี้สำหรับธุรกิจ และวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้หลักการ 6W1H (Rocket, 2024)

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้แสดงออก ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป (สารวี เอี่ยมสำอางค์, 2566)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการพฤติกรรมหรือการกระทำในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้พฤติกรรมและสภาพแวดล้อมด้วยการแสดงออกตามรูปแบบชีวิตของแต่ละบุคคลทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (นันทินา โชติพิทยานนท์, 2564)

พฤติกรรมการใช้จ่ายการซื้อหรือการบริโภคของบุคคล โดยเกิดจากการวิเคราะห์และตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้ เพื่อตอบสนองตนเองในด้านสินค้าหรือการบริการนั้น โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคแต่ละครั้งอาจเกิดจากความต้องการของบุคคล หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ (ศิริพร สุภโตษะ, 2560)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ทุกเวลา (2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไรเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ต้องมีความสอดคล้องกัน (3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคนในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

2.2.2 องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการว่ามีลักษณะอย่างไรโดยหลักการที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพคือ ทฤษฎี 6Ws1H ซึ่งสามารถกำหนดได้ดังนี้ (เหมือนจิต ติตสุนทรชัยกุล, 2561)

1. ใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก (Who)
2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What)
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อหรือไม่ซื้อ (Why)
4. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า (Whom)
5. ลูกค้าควรซื้อเมื่อใด (When)
6. สถานที่หรือทำเลที่เหมาะสม (Where)
7. ซื้ออย่างไร ผ่านช่องทางไหน หรือในปริมาณเท่าไร (How)

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย (ภัสสวัณณ์ ศุภผลกุลนันท์, 2558)

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นการสอบถามถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือการวิเคราะห์ความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2. ความต้องการของผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นการสอบถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น ความต้องการในด้านคุณสมบัติ ส่วนประกอบ หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น

3. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ทางจิตวิทยา ทางสังคม วัฒนธรรม หรือความต้องการเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ชักชวน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ผู้ซื้อ และผู้ใช้งาน

5. ช่วงเวลาใดที่เกิดความต้องการซื้อเป็นการสอบถามถึงโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ช่วงเวลาพิเศษ เทศกาล วันสำคัญ หรือช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งของปี

6. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อ เพื่อทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าริมทาง ห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางออนไลน์

7. กระบวนการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การประเมินผลเพื่อเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นหลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์แล้ว

ทั้งนี้ความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถศึกษา ได้โดยเข้าไปหาตรงจากผู้บริโภค แต่ในยุคปัจจุบันการเข้าหาโดยตรงนั้นน้อยลง เนื่องจากบริษัทและตลาดมีการเติบโตอย่างมาก ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาแทนที่หลักการทั่วไปที่มักใช้ตั้งคำถามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ 6Ws 1H ดังนี้ (พัชรพร เหลืองอุษากุล, 2557)

ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) คำว่า เป้า แสดงถึงความเฉพาะเจาะจงในกลุ่มของลูกค้า เช่น สินค้าที่มีราคาแพง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้มีรายได้สูง

อะไรที่ลูกค้าซื้อ (What) เมื่อรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องทำความเข้าใจว่าลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ ต้องการอะไรที่แท้จริง

ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้า (Why) เมื่อลูกค้าคือใคร และต้องการซื้ออะไรแล้ว ต้องรู้เหตุผลว่าลูกค้าซื้อสินค้าเพราะอะไร และสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่า ทำไมต้องซื้อกับเรา

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้า (Whom) บางครั้งผู้ซื้ออาจต้องอาศัยผู้รู้ หรือผู้แนะนำประกอบการตัดสินใจ

เมื่อไรลูกค้าจะซื้อสินค้า (When) ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีความต้องการตามเวลา และโอกาสที่แตกต่างกัน สามารถคำนวณเพื่อเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าได้จากที่ใด (Where) ที่ใดต้องเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท

ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างไร ช่องทางใด (How) การทราบข้อมูลนี้สามารถนำมาวิเคราะห์และพัฒนาช่องทางการขายให้เหมาะสมต่อไปได้

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะใช้หลัก 6W1H (รจนา มะลิวัลย์, 2554) โดย 6W1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจหรือบริการ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็สามารถใช้หลักการ 6W1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้

ขณะที่แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ที่ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ โดยแนวคิดดังกล่าวประกอบด้วยคำถามหลัก 7 ข้อ ได้แก่ Who What Why When Where Whom และ How ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. ใครเป็นผู้ซื้อ/กลุ่มเป้าหมาย (Who) การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา รวมถึงพฤติกรรมและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) การวิเคราะห์ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ รวมถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการซื้อ
3. เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) การพิจารณาปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล แรงจูงใจด้านจิตวิทยา อิทธิพลทางสังคม และการตลาดของธุรกิจ
4. ผู้บริโภคซื้อตอนไหน (When) การระบุช่วงเวลาและโอกาสที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อ เช่น ช่วงเทศกาล เวลาว่าง หรือสถานการณ์เฉพาะที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อจากที่ไหน (Where) การวิเคราะห์ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือร้านค้าเฉพาะกลุ่ม

6. ผู้บริโภคซื้อพร้อมกับใคร (Whom) การศึกษาว่าผู้บริโภคมักซื้อสินค้าพร้อมกับใคร เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

7. กระบวนการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How) การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัย หรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย (Kotler, 2015)

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) คำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) วิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้า เช่น ส่วนประกอบ คุณสมบัติที่สำคัญ หรือจุดเด่นที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากแบรนด์อื่น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) คำถามนี้เจาะลึกถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเพื่อสนองความต้องการทางกายภาพ เช่น อาหารที่พอก หรือด้านจิตใจ เช่น ความสุข ความพึงพอใจ

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นการศึกษาช่วงเวลาที่มีแนวโน้มการซื้อ เช่น วัน เดือน ฤดูกาล หรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกลางปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) พิจารณาช่องทางการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด หรือช่องทางออนไลน์ เพื่อวางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายได้เหมาะสม

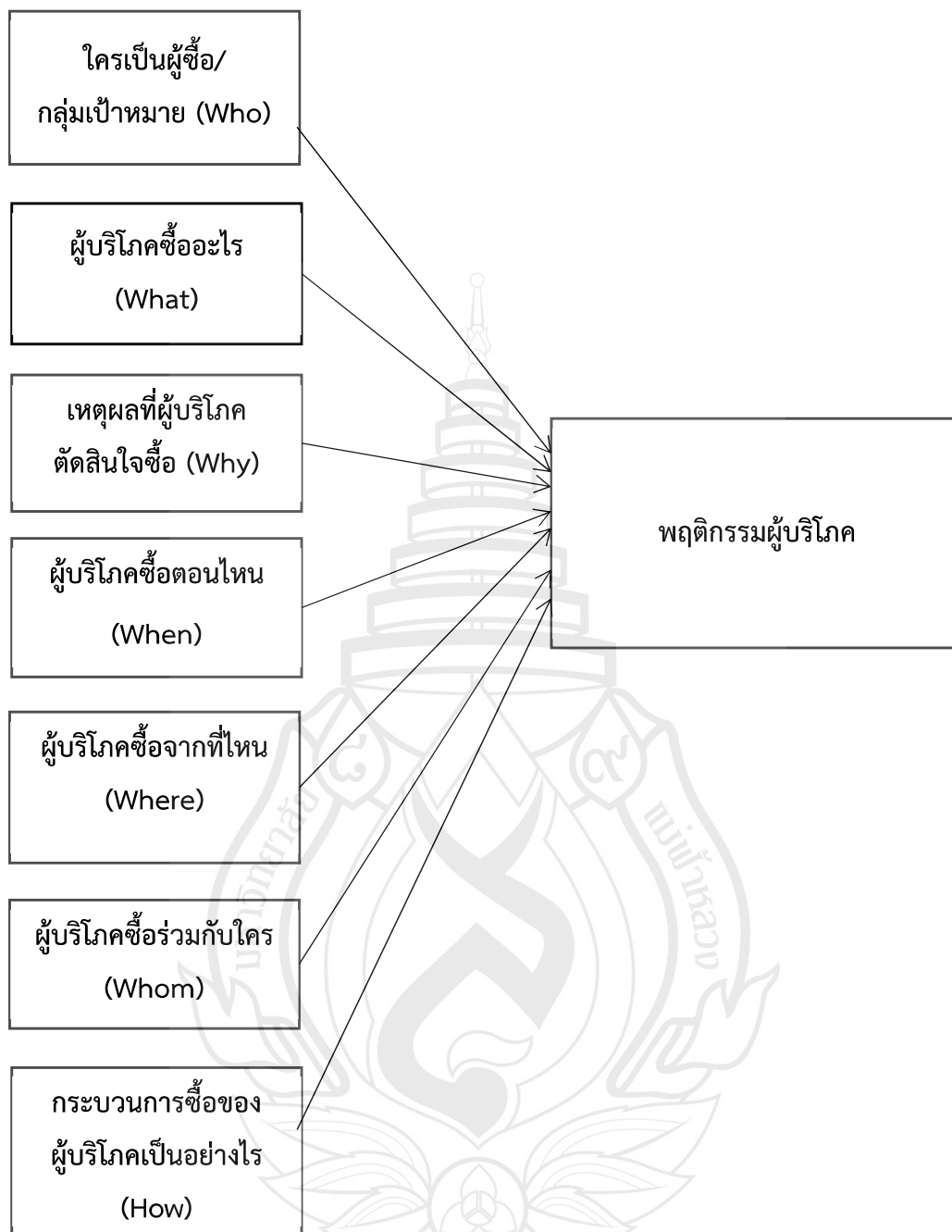
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) ศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงความรู้สึกหลังการซื้อ

ด้วยเหตุนี้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่แค่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการและการเลือกซื้อ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมได้อย่างมีระบบด้วยการวิเคราะห์ 6W1H ที่ช่วยให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2 และภาพที่ 2.2



ตารางที่ 2.2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิจัย	ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค						
	ใครเป็นผู้ซื้อ/ กลุ่มเป้าหมาย (Who)	ผู้บริโภค คืออะไร (What)	เหตุผลที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ (Why)	ผู้บริโภค ซื้อตอนไหน (When)	ผู้บริโภคซื้อ จากที่ไหน (Where)	ผู้บริโภคซื้อ ร่วมกับใคร (Whom)	กระบวนการซื้อของ ผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How)
เหมื่อนจิต ดิถสุนทรชัยกุล (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พัชรพร เหลืองอุษากุล (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รจนา มะลิวัลย์ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เสรี วงษ์มณฑา (2542)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.2 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยี และให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น ความเป็นอิสระ และความคุ้มค่าในการดำรงชีวิต ซึ่งหนึ่งในแนวทางสำคัญในการวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมของ

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ยังมีระบบ คือ การประยุกต์ใช้แนวคิด 6W1H ซึ่งประกอบด้วย Who What When Where Why Whom และ How เพื่อช่วยให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม

2.3 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาที่ต้องการแก้ไข การแสวงหาข้อมูลภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องเข้าใจขั้นตอนเหล่านี้เพื่อพัฒนาแผนการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การลดแลกแจกแถม หรือการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน (Nanosoft & Solution Ltd., n.d)

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการจากทางเลือกอย่างน้อยสองทางขึ้นไป โดยกระบวนการนี้เกิดจากการตัดสินใจของแต่ละบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ความต้องการ จากนั้นทำการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดอย่างรอบคอบ (ศิริประภา จุลวงศ์, 2565)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับ จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค (นภวรรณ คณานฤกษ์, 2556) ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภค ต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้ซื้อเคยใช้แล้ว หรือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงพอ การตัดสินใจซื้อใน

ลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ คือ สินค้าที่คนทั่วไปใช้ในการดำรงชีวิต

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

นอกจากนี้การตัดสินใจ คือ เมื่อผู้บริโภคได้และมีความเชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค หากมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนจะต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็ว ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น และสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น และจะนำไปสู่การซื้อซ้ำอีกครั้งและส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วยเพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป (Kotler et al, 2017)

ขณะที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือเป็นข้อกังวลที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อวิธีที่ผู้คนเลือกใช้จ่ายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งผู้บริโภคใช้เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งผู้บริโภคใช้ทั้งปัจจัยที่มีเหตุผลและทางอารมณ์ในการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีเหตุผล ได้แก่ ราคา คุณสมบัติและประสิทธิภาพ ปัจจัยทางอารมณ์ ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยม ความเข้าใจดังกล่าวสามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ ดังนั้นการออกแบบด้านการบริการและการขายจะต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2021)

2.3.2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อม การเรียนรู้และลักษณะทั่วไปของแต่ละคนทำให้การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

2.3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมที่เชื่อว่า เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้มีการพัฒนาไปได้ด้วยดีและก้าวหน้าต่อไปได้ บุคคล ในสังคมจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงคนในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ

การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล โดยสามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ค่านิยม และทัศนคติของสมาชิก เนื่องจากบุคคลมักต้องการการยอมรับจากกลุ่ม จึงมีแนวโน้มปฏิบัติตามบรรทัดฐานและความคิดเห็นของกลุ่มดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มปฏิกิริยาและกลุ่มพหุติยภูมิ

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นหน่วยสังคมที่มีอิทธิพลสูงต่อการก่อรูปทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการเลือกซื้อของสมาชิกในครอบครัว

2.3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลมักมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ส่งผลให้มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งบทบาทและสถานะดังกล่าวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งของตนเองและผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยย่อย ดังต่อไปนี้

2.3.3.1 อายุ (Age) ความแตกต่างด้านอายุส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ เทคโนโลยี และกิจกรรมเพื่อความบันเทิง

2.3.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) วงจรชีวิตครอบครัวสะท้อนถึงช่วงการดำเนินชีวิตของบุคคลในบริบทของการมีครอบครัว ซึ่งแต่ละช่วงมีผลต่อความต้องการ วิธีคิด และมุมมองในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.3.3.3 รายได้ (Income) ระดับรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดขอบเขตความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินความเหมาะสมระหว่างราคาและความต้องการของบุคคล

2.3.3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ และการตัดสินใจ โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีมุมมองและความซับซ้อนในการพิจารณาทางเลือกมากขึ้น

2.3.3.5 ค่านิยม (Values) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อหรือความสำคัญที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขณะที่รูปแบบการดำรงชีวิตสะท้อนถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคล ซึ่งแสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่าง ๆ

2.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

2.3.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจคือพลังภายในที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ แม้จะเกิดจากภายใน แต่สามารถได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ โดยพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการและมุ่งแสวงหาความพึงพอใจผ่านการกระทำที่มีเป้าหมาย

2.3.4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ความต้องการ ประสบการณ์ และความเชื่อ รวมถึงปัจจัยภายนอก ซึ่งการรับรู้เกิดขึ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า และอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

2.3.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต โดยเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

2.3.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อคือสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นกรอบในการมองโลก ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ความรู้ หรือคำสอนที่ได้รับในอดีต

2.3.4.5 ทศนคติ (Attitudes) ทศนคติหมายถึงความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มทางความคิดและพฤติกรรม

2.3.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออกผ่านการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและส่งผลต่อพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ

2.3.4.7 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหมายถึง การรับรู้และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเอง รวมถึงการรับรู้ว่ามีผู้อื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกและการตัดสินใจของบุคคล

2.3.3 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Customer Purchase Decision Process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2021)

2.3.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) และการรับรู้ถึงความจำเป็นเป็นขั้นตอนการรับรู้ถึงข้อแตกต่างระหว่างสถานภาพที่ดีขึ้น และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่มีอยู่จริง

ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพในอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ได้

2.3.3.2 การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริหารรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เขาจะค้นหาวิธีการแก้ไขหรือแก้ปัญหาที่นั้น ซึ่งยังสามารถแบ่งข้อมูลเป็นข้อมูลภายใน (Internal Search) และข้อมูลภายนอก (External Search) ได้อีกด้วย ข้อมูลภายใน นั้น จะเป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำของผู้บริหารเอง ส่วนข้อมูลภายนอก จะเป็นข้อมูลที่ผู้บริหารได้จากคนอื่น ๆ

2.3.3.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริหารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจเพียงพอแล้ว ก็จะทำให้การประเมินทางเลือกขึ้นพื้นฐานจากความโดดเด่น ความเข้าใจในแบรนด์ และคุณลักษณะอื่น ๆ โดยจะมีการคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ และทำให้ทางเลือกนั้น แคลบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนเองชอบมากที่สุด

2.3.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนนี้ผู้บริหารจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อนี้จะเป็นการตอบสนองสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยผ่านการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ

2.3.3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงแค่หลังจากการซื้อเสร็จแล้วเท่านั้น หลังจากซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต และถ้าหากผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจจะส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าน้อยลง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อก็คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตนเองอย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพล ที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อจะแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวบุคคลเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยทั้งสองส่วนนี้มีผลและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สิ่งเร้า จนกระทั่งในพฤติกรรมการหลังซื้อ

นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจกระบวนการซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วน หรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วยเพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยขั้นตอนตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ ขั้นแรกคือเมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าตนเองมีความต้องการหรือปัญหาบางอย่างที่ต้องการแก้ไข ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการทั้งหมด (2) การค้นหาข้อมูลหรือทางเลือก เมื่อรู้ว่าตนเอง

ต้องการอะไร ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะจากแหล่งออนไลน์ คำแนะนำจากครอบครัว หรือประสบการณ์เดิมของตนเอง เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาต่อไป (3) การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการแต่ละตัว โดยคำนึงถึงข้อดีข้อเสีย ราคา ความคุ้มค่า และทัศนคติส่วนตัวที่มีต่อสินค้า (4) การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้คือการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด โดยอาจมีการเจรจาต่อรองกับผู้ขายเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่าที่สุด (5) การประเมินหลังการซื้อ หลังจากซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตอบเจตน์ ความต้องการหรือไม่ ซึ่งประสบการณ์นี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อในอนาคต (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่สำคัญซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและกระบวนการทางความคิดที่ผู้บริโภคต้องผ่านก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการใด ๆ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่าง (Ideal) คือ ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับ การ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า รวมถึงพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

2) แหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา ข้อมูล ณ จุดขาย ร้านค้า และสื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ

3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน หนังสือ นิตยสาร และการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

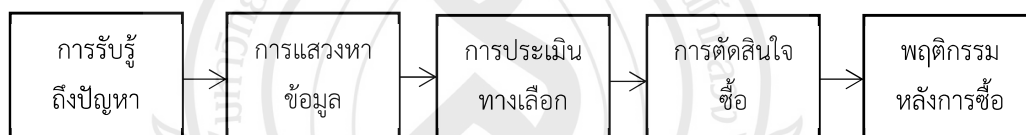
4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้หรือสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดย

พิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และระดับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละทางเลือกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น สินค้าและบริการควรมีจุดเด่นที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินทางเลือกมาพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของสินค้าและบริการแต่ละทางเลือก ก่อนตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อหรือการใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ของสินค้าและบริการกับความคาดหวังที่มีไว้ก่อนการตัดสินใจ หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการใช้ซ้ำและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต อย่างไรก็ตาม หากผลการใช้งานไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและบริการ การยุติการใช้ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเชื่อในการบริโภคในระยะต่อไป โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองหรือเกิดจากการที่นักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์
2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียดเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาข้อมูลมาประเมินทางเลือกและปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการกำหนดทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดร่วมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

การประเมินผลการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ หากความพอใจตรงกับผู้บริโภคคาดหวังผู้บริโภคจะใช้ซ้ำ แต่หากผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ใช้สินค้าซ้ำ (ชูชัย สิมิทธิไกร, 2558)

ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ทักษะคติ หรือพฤติกรรมส่วนตัว แต่โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักดำเนินกระบวนการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (Chang & Meyerhoefer, 2020)

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองมีปัญหาหรือขาดบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งความรู้สึกนี้อาจมาจากประสบการณ์หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหามี ดังนี้ (1) สินค้าเดิมหมดลง ทำให้รู้สึกถึงการขาดสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน (2) สินค้าเดิมก่อให้เกิดปัญหา ผลักดันให้ต้องหาสินค้าใหม่มาใช้แทน (3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เช่น การเปลี่ยนด้านร่างกาย หรือจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการใหม่ (4) การเปลี่ยนแปลงในครอบครัว เช่น จำนวนสมาชิกในบ้าน เปลี่ยนแปลง (5) การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน มีรายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลง ทำให้รูปแบบการบริโภค เปลี่ยนไป (6) การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง เช่น การเข้าสู่กลุ่มใหม่ ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรม การบริโภค (7) การส่งเสริมทางการตลาด โฆษณาหรือโปรโมชั่นกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออก ดังนี้ (1) ข้อมูลจากบุคคล ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือผู้เชี่ยวชาญ (2) ข้อมูลทางธุรกิจ โฆษณา ร้านค้า หรือเว็บไซต์ของแบรนด์ (3) ข้อมูลข่าวสารทั่วไป สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ (4) ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว ประสบการณ์ในการใช้สินค้าก่อนหน้า

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ (1) คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า วิเคราะห์ว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไร และตอบโจทย์หรือไม่ (2) ระดับความสำคัญ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (3) ความเชื่อถือต่อแบรนด์ การพิจารณาความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า (4) ความพึงพอใจ พิจารณาความรู้สึกส่วนตัวต่อสินค้า (5) กระบวนการประเมิน วิเคราะห์แบบเปรียบเทียบในแต่ละด้านเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจาก (1) ทักษะคติของผู้อื่นความคิดเห็นของคนรอบข้าง สามารถเปลี่ยนแปลงความตั้งใจของผู้บริโภค (2) สถานการณ์ไม่คาดคิด เช่น การตกงาน หรือบริการ

จากพนักงานขายที่ไม่ดี ผู้บริโภคจะตัดสินใจใน 5 ประเด็น คือ (1) เลือกตราสินค้า (2) เลือกผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ (5) วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตแบ่งเป็น (1) ความพอใจหลังการซื้อ พอใจในคุณภาพ ราคา การจัดส่ง ฯลฯ (2) การกระทำหลังการซื้อ หากพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ หากไม่พอใจอาจร้องเรียนหรือเลิกใช้สินค้า (3) การใช้และการทิ้งสินค้า พฤติกรรมการใช้และทิ้งขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจและความคาดหวัง

นอกจากนี้ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นแนวคิดพื้นฐานในด้านการตลาดที่ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยอธิบาย 5 ขั้นตอนไว้ ดังนี้ (Stankevich, 2017)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองมีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข ทำให้เกิดแรงจูงใจในการหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โฆษณา รีวิว คำแนะนำจากคนรอบตัว หรือสื่อออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และประโยชน์ของแต่ละตัวเลือก เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตัวเลือกที่ดีที่สุด หรืออาจเปลี่ยนใจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งส่งผลต่อความภักดีหรือการตัดสินใจซื้อในอนาคต

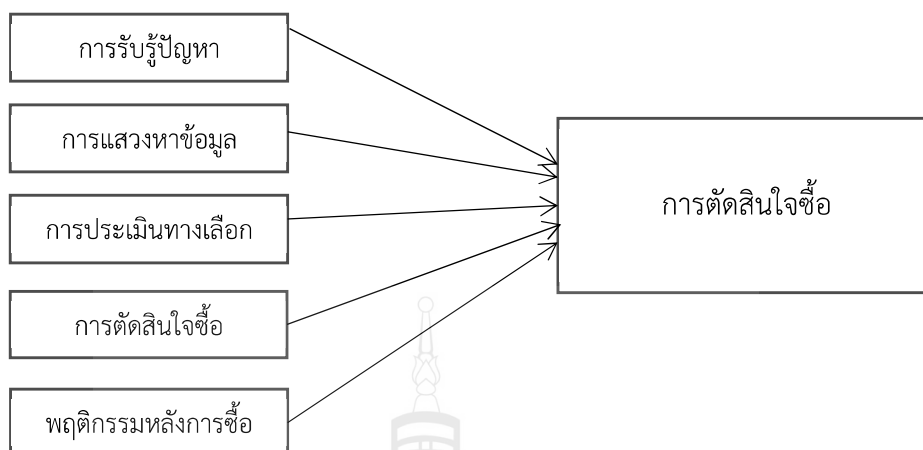
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ (2) การค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ว่าซื้อที่ไหน อย่างไร (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบในการพิจารณาทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงออกทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไป

เริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้อีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด สื่อสารมวลชน และอิทธิพลทางสังคมรอบตัว ทั้งนี้ ความเข้าใจในกระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.3 และภาพที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

นักวิจัย	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ ปัญหา	การแสวงหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563)	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, 2546)	✓	✓	✓	✓	✓
ชูชัย สิมิทธิไกร (2558)	✓	✓	✓	✓	✓
Schiffman and Kanuk (2021)	✓	✓	✓	✓	✓
Chang and Meyerhoefer (2020)	✓	✓	✓	✓	✓
Stankevich (2017)	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler and Keller (2016)	✓	✓	✓	✓	✓



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 2.4 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.4 การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์เป็นวิธีการส่งเสริมแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โปรแกรมค้นหา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การสัมมนาทางเว็บ และแอปมือถือ การตลาดแบบดิจิทัล คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ และอินเทอร์เน็ต ในการสร้างและส่งเสริมแคมเปญทางการตลาด (Zoho Corporation, 2025)

2.4.1 ความหมายการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง ได้กล่าวว่าการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นการโฆษณาผ่านสื่อข้อมูลสารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางการติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยเครื่องมือการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบไปด้วย (1) การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายควบคุมค่าใช้จ่าย และวัดประสิทธิผลความสำเร็จ (2) การโฆษณาผ่านยูทูปสามารถแบ่งปันวิดีโอบนเว็บไซต์ รวมถึงโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ (3) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นการโฆษณาถึงผู้บริโภค

โดยใช้ภาพข้อความและวิดีโอ (4) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถส่งภาพหรือวิดีโอภาพเพื่อการโฆษณานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข่าวสารต่าง ๆ (สุภกร ตันวราวุฒิชัย, 2564)

ขณะที่การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งองค์กรยังสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้โดยตรงในวงกว้าง ส่งผลให้แบรนด์มีโอกาสได้รับการรับรู้และขยายการเติบโตได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์ ซึ่งเป็นพื้นที่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่องค์กรสามารถพัฒนาเว็บเพจของตนเองภายหลังการจดทะเบียนโดเมนและเช่าใช้บริการเซิร์ฟเวอร์ เพื่อใช้เป็นช่องทางนำเสนอข้อมูลและสื่อสารกับผู้บริโภค (2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการส่งสารทางการตลาดจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ และ (3) การทำให้เว็บไซต์ปรากฏในอันดับต้นของผลการค้นหา ซึ่งอาศัยการจัดการข้อมูลดัชนีของเว็บเพจเพื่อเพิ่มโอกาสในการแสดงผลบนหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

นอกจากนี้การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ (1) การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (2) การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ (3) การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น (4) การมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล (Aaker, 2016)

2.4.2 ปัจจัยการตลาดดิจิทัล

การทำการตลาดในยุคดิจิทัลมีความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน (กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, 2565)

1. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การทำ Content Marketing ไม่สามารถมองข้ามได้ เพราะการสื่อสารกับลูกค้าต้องมีความหมายและมีคุณค่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกภาพ สื่กราฟิก หรือการทำคัลลิทวิตีโอที่มีประสิทธิภาพ ยิ่งในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลและต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การใช้เนื้อหาขาว ๆ ก็ยังสามารถดึงดูดความสนใจได้

2. ด้านเว็บไซต์ (Website) ปัจจุบันเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ การพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับยุค E-Commerce และตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็นหลาย

ประเภท เช่น เว็บไซต์ E-Commerce เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ Content และเว็บไซต์เพื่อ
บริการต่าง ๆ โดยการมีเว็บไซต์ที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสถูกค้นพบมากขึ้นบน Google อีกด้วย

3. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) แพลตฟอร์มยอดนิยมใน
ประเทศไทยเช่น Line Facebook Instagram Tiktok และ Twitter ต่างมีบทบาทสำคัญในการทำ
การตลาด โดยการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เช่น การใช้ Facebook
เพื่อสร้างแบรนด์และโปรโมชั่นสินค้า Instagram เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือ Tiktok สำหรับการแจ้ง
ข่าวสารและโปรโมชั่น

4. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) การทำการตลาดผ่านจดหมาย
อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม
สามารถส่งข้อมูลโปรโมชั่น หรือข่าวสารไปยังผู้รับได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ อีกทั้งยังสามารถติดตาม
ผลการส่งได้ง่าย ๆ ทำให้ E-mail Marketing เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับธุรกิจทุกรูปแบบ

5. ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)
SEO เป็นวิธีการที่สำคัญในการทำให้เว็บไซต์ของเราแสดงผลในอันดับต้น ๆ ของเครื่องมือค้นหา เช่น
Google การทำ SEO จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำลังค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ
ธุรกิจของเรา ซึ่งจะมีผลในการเพิ่มยอดขายและการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลประกอบด้วยเครื่องมือ แนวทาง และกระบวนการหลายด้านที่
ทำงานเชื่อมโยงและสนับสนุนกัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้เกิดประสิทธิผล
สูงสุด ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และเสริมสร้าง
ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) หนึ่งใน
องค์ประกอบสำคัญคือ การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization:
SEO) ซึ่งเป็นกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ให้ปรากฏในลำดับต้นของหน้าผลลัพธ์การค้นหา
ช่วยเพิ่มการมองเห็นและโอกาสในการเข้าถึงธุรกิจในโลกออนไลน์ (Sowmya & Balamurugan,
2020) ขณะเดียวกัน การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (Pay-Per-Click: PPC) เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้น
การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ลงโฆษณาจะชำระเงินเมื่อมีการคลิกโฆษณา ซึ่งเหมาะ
สำหรับการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์และการรับรู้แบรนด์ในระยะสั้น (Chaffey & Ellis-Chadwick,
2019) นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ถือเป็นองค์ประกอบ
ที่มีอิทธิพลอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้
การสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้านำ
อย่างมีประสิทธิภาพ (Kaplan & Haenlein, 2010) ควบคู่กับ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content
Marketing) ที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Pulizzi, 2012) อีกองค์ประกอบหนึ่ง

คือ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีแนวโน้มสนใจสินค้า สามารถใช้ในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่นได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Chaffey & Smith, 2017) นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่นที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น การตลาดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ การตลาดแบบพันธมิตร การตลาดผ่านวิดีโอ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และการทำรีมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยขยายการเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Strauss & Frost, 2016) จากการศึกษางานวิจัยในหลายอุตสาหกรรมพบว่า องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้ ดังนั้น องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลจึงถือเป็นโครงสร้างสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่ครอบคลุมหลายมิติ และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลสามารถนำหลักการของ 7C's มาใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าถึงลูกค้าในยุคดิจิทัล ธุรกิจบริการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือความอยากได้ของลูกค้าสำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7C's ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการการบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังต่อไปนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559; ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ, 2564)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รื้ออะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงิน ที่จ่ายเพื่อให้ได้บริการนั้น ๆ ลูกค้าจะพิจารณามองหาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) หรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาขายที่ไม่สูงเกินไปจะดึงดูดใจลูกค้าให้สอบถามและตัดสินใจซื้อและใช้บริการ อีกทั้งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในตลาดได้อย่างไรก็ตาม หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ ในกรณีที่ลูกค้าไป

ติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า ธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นไปยังความสะดวกของลูกค้าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้จำหน่ายจะตั้งร้านค้าที่ใดก็ได้เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกในการซื้อนั้นยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรืออีเมล เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาด (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร อันเป็นประโยชน์จากธุรกิจบริการ และในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจึงต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้ และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเร็วที่สุดเป็นอินเทอร์เน็ต ธุรกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ต ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ใช้ในการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การตอบคำถามชิงรางวัลเพื่อส่งเสริมการขายบนพื้นที่โลกออนไลน์

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการย่อมต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะครั้งแรก หรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม พนักงานจึงต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้า สามารถดูแลลูกค้า แต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบหรือความสำเร็จของการบริการไม่ว่าจะเป็นการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ต้องมีความเร็ว ไม่สะดุดหรือการมาตัดผมเมื่อตัดแล้วจะต้องมีความเรียบร้อย ดูดี ตรงกับความต้องการลูกค้า ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใดนั้นลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่องผู้ให้บริการจึงต้องพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงธุรกิจมีกระบวนการบริการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

7. ความสบาย (Comfort) ความสบายจะได้รับจากการจัดสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้ของการบริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดินป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจ และความไม่สบายกายของลูกค้าได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงเพื่อความบันเทิงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

นอกจากนี้ 7C's ของโซเชียลมีเดียมีกรอบคิดใหม่เพื่อความเข้าใจและการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังการมาถึงของ Web 2.0 ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหาได้ด้วยตนเอง โซเชียลมีเดียจึงไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียวจากองค์กรสู่ผู้บริโภคอีกต่อไป แต่ได้เปลี่ยนเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และสร้างอิทธิพลต่อสังคมในวงกว้างเพื่อให้เข้าใจและสามารถบริหารจัดการโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นักวิชาการและนักปฏิบัติการณ์ด้านการสื่อสารจึงได้พัฒนาแนวคิด 7C's ของโซเชียลมีเดียขึ้นมา ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ Content, Community, Conversation, Capital, Culture, Collaboration และ Conversion โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญและมีบทบาทแตกต่างกัน ดังนี้ (Rautela & Singhal, 2020)

1. เนื้อหา (Content) เนื้อหาคือหัวใจสำคัญของโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน โดยเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียมีทั้งที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User Generated Content) และเนื้อหาที่องค์กรหรือแบรนด์เป็นผู้สร้าง (Firm Generated Content) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย

2. ชุมชน (Community) โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนตามความสนใจหรือเป้าหมายร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะด้าน การสร้างและดูแลชุมชนให้เข้มแข็งจะช่วยให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กร อีกทั้งยังเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความคิดเห็นที่มีคุณค่า

3. บทสนทนา (Conversation) จุดเด่นของโซเชียลมีเดียคือการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น ตอบโต้ หรือพูดคุยกับองค์กรและผู้ใช้งานอื่น ๆ ได้อย่างอิสระ การสร้างบทสนทนาที่ดีจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรหรือแบรนด์

4. ทุนทางสังคม (Capital Social) ทุนทางสังคมหมายถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ bonding social capital (ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับกลุ่มใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท) และ bridging social capital (ความสัมพันธ์แบบกว้างขวางกับกลุ่มคนที่หลากหลาย) ทุนทางสังคมเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนซึ่งกันและกันในสังคมออนไลน์

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย ทั้งในแง่ของเนื้อหา ภาษา รูปแบบการสื่อสาร และพฤติกรรมของผู้ใช้ องค์กรหรือแบรนด์ที่

ต้องการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจึงควรให้ความสำคัญกับบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารสอดคล้องและเข้าถึงผู้คนได้อย่างแท้จริง

6. ความร่วมมือ (Collaboration) โซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ใช้หรือระหว่างผู้ใช้กับองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างเนื้อหา การจัดกิจกรรม หรือการแลกเปลี่ยนความรู้ ความร่วมมือเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มมูลค่าให้กับทั้งผู้ใช้และองค์กร

7. การเปลี่ยนแปลง (Conversion) สุดท้าย การเปลี่ยนแปลงหรือ Conversion หมายถึงการเปลี่ยนจากผู้ที่เพียงแคร์รับรู้หรือสนใจ ให้กลายเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง หรือเปลี่ยนจากการมีส่วนร่วมเป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น การซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก หรือการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ การออกแบบกลยุทธ์ที่สามารถนำไปสู่ Conversion ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้โซเชียลมีเดียในเชิงธุรกิจ

นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลสามารถนำหลักการของ 7C's มาใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าถึงลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยแต่ละ C ใน 7C's ช่วยสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้ดังนี้ (Chaffey, 2019)

1. ลูกค้า (Customer) การทำความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของลูกค้า

2. ต้นทุน (Cost) ต้นทุนไม่ได้หมายถึงแค่ราคาของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในแง่ของเวลา ความสะดวกในการซื้อ และความพยายามในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ. การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมจะช่วยลดต้นทุนให้กับลูกค้า

3. ความสะดวกสบาย (Convenience) การทำให้กระบวนการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายสำหรับลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย การชำระเงินที่ปลอดภัย หรือการจัดส่งที่รวดเร็ว

4. การสื่อสาร (Communication) การใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การใช้การตลาดผ่านอีเมลล์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือการใช้แชทบอทเพื่อการตอบคำถามอย่างรวดเร็ว

5. เนื้อหา (Content) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น บทความ วิดีโอ หรือโพสต์โซเชียลมีเดีย ที่ไม่เพียงแต่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการ แต่ยังตอบโจทย์ความต้องการและปัญหาของลูกค้า

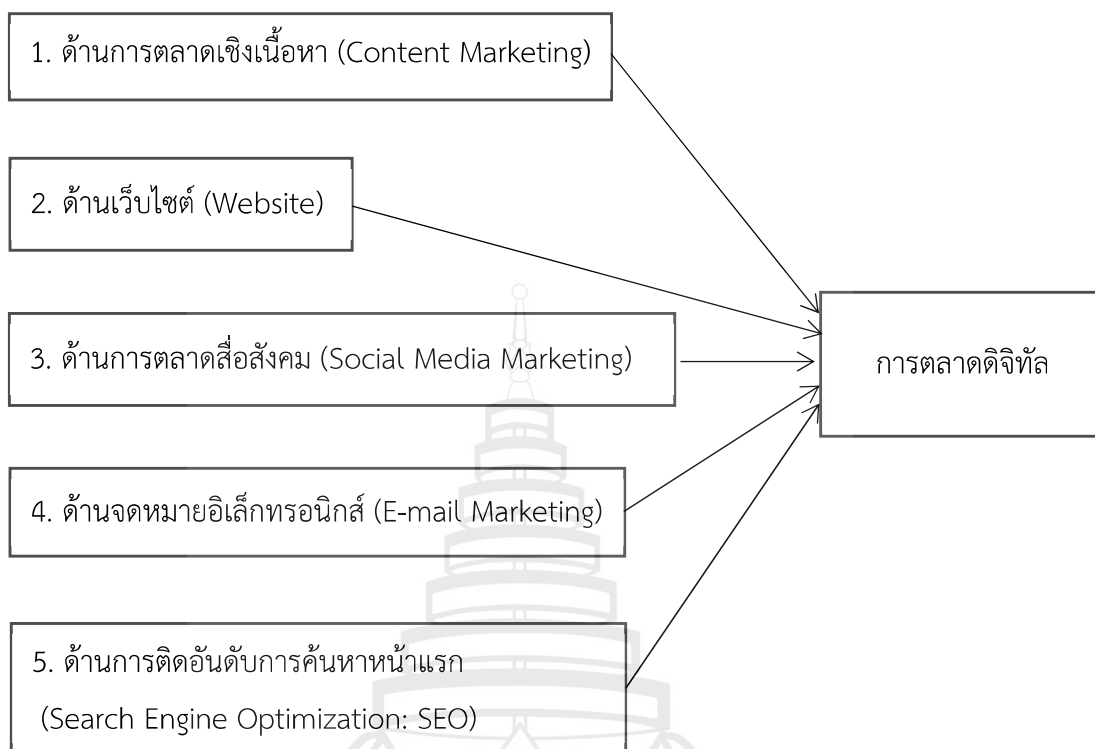
6. ชุมชน (Community) การสร้างชุมชนออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าหรือบริการเดียวกัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความภักดีในแบรนด์

7. ความร่วมมือ (Collaboration) การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้มีอิทธิพลในวงการที่สามารถช่วยโปรโมทสินค้าและบริการได้ เช่น การร่วมมือกับ Influencers หรือการทำ Affiliate Marketing เพื่อขยายการเข้าถึงลูกค้า

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันมีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของเครื่องมือ กลยุทธ์ และแนวคิดที่นำมาใช้ โดยการประยุกต์ใช้แนวทางทั้ง 5 ด้านของการตลาดดิจิทัล ได้แก่ Content Marketing, Website, Social Media, E-mail Marketing และ SEO รวมถึงการเชื่อมโยงกับแนวคิด 7C's จากมุมมองของการบริการ การสื่อสาร และบริบทของโซเชียลมีเดีย ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งขึ้น สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ แนวคิด 7C's จากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นในด้านบริการ การจัดการโซเชียลมีเดีย หรือการตลาดดิจิทัล ล้วนมีจุดร่วมคือการเน้นความเข้าใจในลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างกลยุทธ์ที่ยั่งยืนในโลกการตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.4 และภาพที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยการตลาดดิจิทัล

นักวิจัย	ปัจจัยการตลาดดิจิทัล				
	ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	ด้านเว็บไซต์ (Website)	ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)	ด้านการติดอันดับการค้นหา หน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)
กรณีพัฒน์ อิมประเสริฐ (2565)	✓	✓	✓	✓	✓
ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
Rautela and Singhal (2020)	✓	✓	✓	✓	✓
Chaffey (2019)	✓	✓	✓	✓	✓
Chaffey and Ellis-Chadwick (2019)	✓	✓	✓	✓	✓
Pulizzi (2012)	✓	✓	✓	✓	✓



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยการตลาดดิจิทัล

จากภาพที่ 2.5 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ประกอบด้วยปัจจัยและเป็นแนวทางที่ ออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้น การตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัล ด้วยการพิจารณา 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (2) ด้านเว็บไซต์ (Website) (3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) (4) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ (5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

2.5 เจเนอเรชันซี (Generation Z)

เจเนอเรชันซี หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2555 (Schwieger & Ladwig, 2018) โดยเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นท่ามกลางบริบทของความตึงเครียดทางการเมือง ความรุนแรง และความไม่มั่นคงทางสังคมภายหลังเหตุการณ์ก่อการร้ายเมื่อวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2001 (9/11) นอกจากนี้ เจเนอเรชันซี ยังเป็นกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์กับโลกที่ปราศจากการเชื่อมต่อทางดิจิทัล สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสื่อสารผ่านเทคโนโลยีได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ส่งผลให้คนในกลุ่มนี้มีแนวโน้มชื่นชอบการเข้าถึงสังคมผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมทั้งในด้านบวกและด้านลบ ขณะที่เจเนอเรชันซี เกิดขึ้นมาในโลกของเทคโนโลยี เทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญในสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของคนกลุ่มนี้ พวกเขาจะติดต่อกับโลกภายนอกและอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาและกว้างขวาง จนอาจนิยามได้ว่าเป็นกลุ่ม Digital Natives (Friedrich et al., 2010) หรือ Digital integrator ที่ในยุคนี้การสร้างความรู้ทางเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตถูกกำหนดให้เป็นแบบ Multitask ซึ่งเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง คนยุคปัจจุบันจึงรู้จักโลกไร้สายที่เชื่อมโยงหลายมิติ ทำให้พวกเขาอยู่ห่างจากความรู้ใด ๆ แค่นี้ไม่กี่คลิก (McCrindle, 2014) ด้วยเหตุนี้คนกลุ่มเจเนอเรชันซี อาจมีมุมมองเกี่ยวกับการทำงานที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ รวมถึงมีความคาดหวังในสถานที่ทำงานที่แตกต่างออกไป และในขณะเดียวกันคนกลุ่มเจเนอเรชันซี ก็มีความรู้ทางด้านเทคนิคและภาษาอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นพนักงานที่ ยอดเยี่ยมให้กับองค์กรได้ (Bencsik et al., 2016)

นอกจากนี้คนกลุ่มเจเนอเรชันซี มีการใช้อินเทอร์เน็ต ฟังเพลงเพลง เล่นเกมส์และการสนทนาทางออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับ Generation Baby Boomers เป็นอย่างมากที่มีอัตราการบริโภคสื่อในลำดับที่ต่ำ อีกทั้งคนใน Generation Y ซึ่งชอบที่จะทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ซึ่งแตกต่างกับ Generation X ที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมเพียงอย่างเดียว และไม่ชอบความวุ่นวาย (Goh & Lee, 2018)

2.5.1 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันซี

2.5.1.1 เจเนอเรชันซี ตระหนักเกี่ยวกับการใช้เงินอย่างไม่น่าเชื่อแม้ว่าความต้องการสิ่งที่ทำให้พึงพอใจในทันทีจะเป็นความรู้สึกทั่วไปของเด็กใน Generation นี้ แต่เหมือนจะไม่มีผลกับการจับจ่ายของพวกเขา เพราะพวกเขาจะพิจารณาเนื้อหาและใช้เวลาเพื่อทำการตัดสินใจ พวกเขาอ่านรีวิว ทดลองผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นของจริงหรือในโลกเสมือน และค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด

2.5.2.2 เจเนอเรชันซี มีโลกทัศน์สากล ใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดต่อกับผู้คนทั่วโลก ทำให้การติดต่อข้ามวัฒนธรรมมีพลังมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา สามารถแบ่งปันวิดีโอรูปภาพ และข้อความที่บอกถึงสถานการณ์ที่เป็นกระแส สิ่งที่ดีและร้ายที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลกผ่านเครือข่ายขนาดใหญ่ของกลุ่มในระดับย่อย ขณะที่ในภาพใหญ่การเชื่อมต่อเช่นนี้ได้ช่วยให้เยาวชนมาร่วมตัวกันสู่ประเด็นสากลต่าง ๆ เจเนอเรชันซี ไม่ได้ใช้การติดต่อสื่อสารอย่างทิ้งขว้าง แต่เด็กกลุ่มนี้กำลังใช้มันเพื่อช่วยเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้

2.5.2.3 เจเนอเรชันซี กำลังขาดประสบการณ์การทำงาน เจเนอเรชันซี ไม่ได้รับโอกาสในการทำงานทำให้ขาดประสบการณ์การทำงาน และหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือระบบการทำงานอัตโนมัติของสถานที่ทำงาน บริษัทจำนวนมากที่เคยจ้างงานแรงงานวัยรุ่น เช่นร้านอาหารและสวนสนุก เป็นต้น หันมาใช้เครื่องจักรในการขายอาหารและตัวมากขึ้น อีกเหตุผลหนึ่งคือ กฎหมายแรงงานเด็กไม่อนุญาตให้เด็ก ๆ ทำงาน ขณะที่กลุ่ม Baby Boomers เคยใช้เวลาช่วงวัยรุ่นในโรงงาน แต่ในทุกวันนี้ร้านค้าต่าง ๆ ต้องการแรงงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และท้ายที่สุดงานที่เคยถูกมองว่าเป็นงานของวัยรุ่นกลับกลายเป็นของผู้ใหญ่ไปหมด โดยกลุ่มผู้อพยพต่างมีความสุขที่ได้ทำงานเหล่านี้และด้วยเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้ใหญ่จำนวนมากแม้ผู้ใหญ่วัยเกษียณเองก็ยังคงทำงาน และทำงานที่สอง (Second Jobs) ควบคู่ไปด้วย

2.5.2.4 เจเนอเรชันซี มีความเป็นเลิศในการใช้เทคโนโลยีสมาชิกใน เจเนอเรชันซี เป็นสังคมที่มีความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล (Digital Natives) อย่างแท้จริง โดยเด็ก เจเนอเรชันซี 100% เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ราว 1 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละวัน แต่ 46% ของเด็กในจำนวนนี้เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน เทคโนโลยีทำให้ เจเนอเรชันซี มีความแตกต่างกับ เจเนอเรชันอื่น ๆ เพราะสำหรับเด็กกลุ่มนี้เทคโนโลยีเป็นมากกว่าเพียงเครื่องมือครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลง

ทางจิตใจและแรงขับเคลื่อนทางสังคมที่กำลังมีอิทธิพลต่อตัวเด็กเองโดยเทคโนโลยีกำหนดในสิ่งที่กลุ่มเจเนอเรชันซี เป็นและเป็นเหตุผลว่าทำไมสังคมถึงต้องการกลุ่มนี้ (Sladek & Grabinger, 2014)

สรุปได้ว่า เจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะโดดเด่นด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลอย่างรอบคอบ แม้จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นชินกับความรวดเร็วและความพึงพอใจในทันที แต่กลับมีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง มีการเปรียบเทียบข้อมูลและศึกษาความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจ ขณะเดียวกันเจเนอเรชันซียังมีมุมมองแบบสากล เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น และขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านประสบการณ์การทำงานจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดแรงงานและระบบอัตโนมัติ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความคาดหวังต่อการทำงานและการใช้ชีวิต ด้วยเหตุนี้

เจเนอเรชันซี จึงถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง แต่ต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกจากภาคธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ การสื่อสาร และการนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของคนรุ่นนี้อย่างเหมาะสม

2.6 สถานการณ์ปัจจุบันด้านอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงราย

สมาคมอสังหาริมทรัพย์เชียงราย เผยว่า ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในเชียงราย ได้รับผลกระทบกันทั้งหมด แต่รายใหญ่มีสายป่านยาวกว่ารายเล็ก จึงกระทบไม่มาก ขณะที่รายเล็กรายใดที่สต็อกยังเหลือเยอะจะลำบาก เจอทั้งภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อ ที่ยังไม่ค่อยดี ยังมีเรื่องน้ำท่วมใหญ่อีก แม้สถานการณ์น้ำท่วมในเชียงราย จะคลี่คลายลงแล้ว แต่บรรยากาศตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยภาพรวม คงชะลอตัวต่อเนื่อง ตามสถานการณ์เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว กำลังซื้อยังไม่กลับมา และคาดว่า จะชะลอตัวไปถึงปี พ.ศ. 2568 และฟื้นตัวได้ ปี พ.ศ. 2569 ปัญหาใหญ่ คือ ยอดถูกปฏิเสธสินเชื่อ (รีเจ็กต์เรต) สูงถึงร้อยละ 70 - 80 โดยเฉพาะบ้านราคาต่ำ 3 ล้านบาท คนยังไม่เชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจ จึงยังไม่ต้องการซื้อบ้าน ซึ่งเป็นการก่อกั้นระยะยาว มีผลให้กำลังซื้อลดลงร้อยละ 20 - 30 จากปี พ.ศ. 2566 ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในเชียงราย ได้รับผลกระทบกันทั้งหมด แต่รายใหญ่มีสายป่านยาวกว่ารายเล็ก จึงกระทบไม่มาก ขณะที่รายเล็กรายใด ที่อสังหาริมทรัพย์ยังเหลือเยอะจะลำบาก เจอทั้งภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อ ที่ยังไม่ค่อยดี ยังมีเรื่องน้ำท่วมใหญ่อีกเลยกระทบมากขึ้น หลังจากนั้น คงจะมีการนำโครงการขายลดราคาเพื่อปิดการขาย โดยเฉพาะโครงการที่เหลือขายไม่เยอะ เช่น 1 - 2 ยูนิต อาจตัดลดราคาขายลงเพื่อปิดโครงการ นอกจากนี้ ที่ดินอยู่ทำเลที่น้ำท่วมหนัก เจ้าของที่ดินอาจปรับราคาขายลงมา เช่น โชนอยู่บริเวณปลายแม่น้ำกก เพื่อให้ซื้อง่ายขึ้น เนื่องจากปัจจุบันที่ดิน การซื้อในตลาดค่อนข้างยากและราคาไม่ได้ปรับขึ้นหือหวาเหมือนก่อน อยากให้รัฐบาลออกมาตรการ กระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง เช่น ขยายเวลาลดค่าโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนอง ซึ่ง จะสิ้นสุดปลายปีออกไปอีก รวมถึงลดภาษี เช่น ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่เก็บเต็ม 100 การที่ภาครัฐมีการปล่อยสินเชื่อซอฟต์โลนผ่านธนาคารของรัฐอย่างธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) และ ธนาคารออมสิน นั่นถือว่าช่วยได้ระดับหนึ่ง แต่ไม่ตรงจุด เนื่องจากประชากรยังไม่มี ความเชื่อมั่น ด้านเศรษฐกิจ จึงชะลอการซื้อบ้าน ช่วยประคอง มากกว่าทำให้ตลาดดีขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2568) ในขณะที่จังหวัดเชียงรายตลาดอสังหาริมทรัพย์มีพัฒนาการที่สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อโครงสร้างอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวราบและคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับกำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ กลุ่มผู้พัฒนา

โครงการระดับประเทศ เช่น CPN Residence และศุภาลัย ได้ขยายการลงทุนในจังหวัดเชียงรายผ่านการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และที่อยู่อาศัยระดับพรีเมียมในทำเลสำคัญ เช่น แม่กรณ์ บ้านคู่ และแนวถนนบายพาส โดยกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ครอบคลุมทั้งกลุ่มครัวเรือนในพื้นที่และผู้มีกำลังซื้อจากต่างจังหวัดที่ต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อการพักผ่อนหรือเป็นบ้านหลังที่สอง ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการท้องถิ่นรายสำคัญ เช่น สินธานี พร็อพเพอร์ตี้ ได้นำจุดแข็งด้านความเข้าใจบริบทพื้นที่และพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านการนำเสนอแคมเปญส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การมอบเครื่องใช้ไฟฟ้าครบชุด การติดตั้งเครื่องปรับอากาศโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และการให้บัตรกำนัลมูลค่าสูง ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวมุ่งกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในภาวะลังเลระหว่างการซื้อและการเช่า สำหรับตลาดคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงราย พบว่าเริ่มมีทิศทางการพัฒนาอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะโครงการที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองและบริเวณใกล้ศูนย์การค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการเช่าของกลุ่มพนักงานบริษัท ข้าราชการ และผู้พำนักระยะกลางถึงระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บางโครงการมีการประเมินอัตราผลตอบแทนจากการให้เช่า (Gross Rental Yield) ในระดับประมาณร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งถือว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยในหลายจังหวัดขนาดใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในที่อยู่อาศัยแนวราบซึ่งต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้นและภาระผ่อนชำระในระดับสูง การลงทุนในคอนโดมิเนียมบริเวณศูนย์กลางเมืองเชียงรายจึงถูกพิจารณาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักลงทุนที่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้ และมีวัตถุประสงค์ในการกระจายพอร์ตการลงทุนออกนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Nakorn Chiang Rai News, 2025)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรระ ลิ้มกาญจนา (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า หลักการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยการนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SGDs) เป้าหมายที่ 11 การส่งเสริมให้เมืองและถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัยมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน (2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

จากทั้งหมด จำนวน 7 ด้าน ทั้งนี้งานวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอนาคต

ภัทรภรณ์ ตูพิมาย (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ จำนวน 6 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์ ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบ ปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย และปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงิน โดยที่ปัจจัยด้านการออกแบบภายในบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้าน และปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยอิสระทั้ง 6 ด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 66.1

ณัทธมนกาญจน์ แผล่งหล้า (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านบุคลากร สำนักงานขายสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวกและมีความน่าเชื่อถือ มีพนักงานขายประจำอยู่ตลอดเวลา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ที่ยังให้ความสำคัญในเรื่องของโครงสร้างของบ้านมีความคงทน แข็งแรง ได้มาตรฐาน โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ โครงการเป็นพื้นที่ปลอดภัยจากเหตุการณ์น้ำท่วม การโจรกรรม และการป้องกันเหตุร้ายแรง เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก บ้านมีราคาที่เหมาะสม และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล เพศอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังพบว่าปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิสูตร โภชกาล (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.70 มีอายุ 20 - 29 ปี ร้อยละ 37.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 71.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 81.80 โดยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศสภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ 20 - 29 ปี ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่าประชาชนที่มีอายุ 40 - 49 ปี และประชาชน ที่มีอายุ 30 - 39 ปี ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่า ประชาชนที่มีอายุ 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่า ประชาชนที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดตรังทั้ง 7 ด้าน ซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง

สันติ วงษ์สูง (2565) ได้ศึกษาการศึกษารูปแบบการลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักอาศัยกรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินแบ่งออกเป็น 2 โครงการ คือ โครงการลงทุนห้องพักให้เช่าและโครงการลงทุนอาคารพาณิชย์ให้เช่า พบว่า โครงการลงทุนห้องพักให้เช่ามีความคุ้มค่าทางการเงินสูงกว่าโครงการลงทุนอาคารพาณิชย์ให้เช่า ในส่วนของโครงการลงทุนห้องพักให้เช่ามีผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ กรณี Normal Case อัตราการเข้าพักที่ 80% พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 25,429,070 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 29.50 และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 10.97 ปี กรณี Best Case อัตราการเข้าพักที่ 90% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 31,052,405.00 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 34.33 ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 9.60 ปีกรณี Worst Case อัตราการเข้าพักที่ 70% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 14,182,401.67 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 19.43 ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 15.32 ปีและโครงการอาคารพาณิชย์ให้เช่ามีผลการวิเคราะห์ความ คุ้มค่าทางการเงินแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ กรณี Normal

Case พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 12,983,777.61 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 22.30% และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 15.85 ปี กรณี Best Case มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 16,809,175.19 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 26.85% ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 13.75 ปี กรณี Worst Case มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,332,982.45 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 12.30 ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 14.52 ปี

สุวรรณณี เณรหล้า (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยมี เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน ส่วนผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิกานต์ จันแปงเงิน (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้าน ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศมากกว่าแบรนด์ดังระดับภูมิภาค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ดังนั้น ผู้ประกอบการบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังระดับภูมิภาคควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องประเภทบ้านที่สร้าง เพราะกลุ่มผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่นิยมซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด และควรมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อและมีการรับประกันบ้าน เพิ่มช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ผ่านสื่อออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, Line, Website และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิวโฆษณาและแผ่นพับ วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร อีกทั้งบริษัทเจ้าของโครงการ ควรจัดโปรโมชั่นเพิ่มสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียม การโอน การแจกแถม และการให้บริการติดต่อสินเชื่อบ้าน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร

สุวรรณ เดชน้อย และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ (2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัศวพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรกรองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือกเป็นอันดับสุดท้าย (2) ผลการเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดวงนภา ชื่นจิต และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ได้ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 75,001 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (3) พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันล้วนมีผลต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) และโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละประเภทแตกต่างกันจากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) คือ www.google.com กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

สุปราณี สิงห์คุณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระยะเวลามากกว่า 4 สัปดาห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้อในราคา 2,000,000 - 2,500,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจนจิรา ปราณี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.2 อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 51.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 75.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 30.8 อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี ร้อยละ 21.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ร้อยละ 56.8 นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 88.8 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 40.8 ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 1 - 2 ปี รูปแบบบ้านที่ต้องการร้อยละ 80.0 เป็นบ้านเดี่ยว ระดับราคาอยู่ในช่วง 1,500,001 - 2,500,000 บาท ร้อยละ 48.8 ผู้ที่มีอิทธิพล

ในการเลือกซื้อ ร้อยละ 47.3 คือ ตัวผู้ตอบแบบถามเอง แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรมาจาก ข้อมูลร้อยละ 60.5 ทางอินเทอร์เน็ต และเหตุผลหลักในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร ร้อยละ 48.8 คือทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เรียงจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรีได้คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปรัชญาภรณ์ เฟโร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีความประสงค์ที่จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ด้านของพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียวโดยมีขนาดที่ดิน 21 - 30 ตารางวา มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร 1,000,001 - 2,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 7 - 12 เดือน ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรเป็นแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร มีช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา ในส่วนของการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในโครงการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด คือ การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดีการใช้วัสดุตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน รวมถึงรูปแบบการก่อสร้างบ้านที่สะดวกรวดเร็ว และมีนวัตกรรม เช่นการใช้แผ่นสำเร็จรูป การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้ บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้างมีการผ่อนเงินดาวน์กับโครงการการตกแต่งสำนักงาน สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านตัวอย่างตกแต่งได้อย่างน่าสนใจและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

- (2) พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน
- (3) สภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยี
- (4) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อม ทายกายภาพ ในส่วนผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินพบว่า ทุกสถาบันการเงินพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะของผู้กู้และส่วนใหญ่คำนึงถึงชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรที่ผู้กู้ต้องการซื้อเพื่อใช้ประกอบการให้สินเชื่อด้วย

วีณา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพข้าราชการและมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี ได้คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

สรุปการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategies) สำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้านของชีวิตประจำวัน กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการเชื่อมโยงทางดิจิทัล มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับลักษณะการใช้ชีวิตและค่านิยมของพวกเขาช่องว่างในการศึกษา (Research Gap) เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันซีคือการขาดข้อมูลและแนวทางที่ชัดเจนในการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าที่มีกลุ่มพฤติกรรมเฉพาะตัว เช่น การใช้งานโซเชียลมีเดีย การให้ความสำคัญกับคอนเทนต์และข้อมูลที่ตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวและประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำกัน (Personalized Experience) และการทำการตลาดที่สะท้อนถึงความต้องการในการพัฒนาอาคารที่ไม่เพียงแค่นำเน้นการเป็นที่ยู่ออาศัย แต่ยังสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์และความสนุกสนาน การเลือกใช้พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำงานหรือการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพสูง การศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้สามารถค้นหากลยุทธ์และเครื่องมือที่เหมาะสมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การทำ Content Marketing ที่มีความสร้างสรรค์ และการใช้แอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์กับกลุ่มเจเนอเรชันซี ที่ต้องการประสบการณ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

จุดมุ่งหมายในการศึกษานี้ คือ การพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้านี้ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มการรับรู้ถึงโครงการอสังหาริมทรัพย์และทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับโครงการได้ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการศึกษา นี้ ได้แก่ (1) การพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในด้านต่าง ๆ (2) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (3) การเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความสนใจ (4) การสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์



บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีในจังหวัดเชียงราย โดยการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายที่มีอายุระหว่าง พ.ศ. 2539 - 2549 ปี และมีความสนใจในการซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มต้นทำงานและมีแนวโน้มวางแผนซื้อที่อยู่อาศัย โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด 240,544 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2567)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Yamane, 1967) ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ± 5

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการคำนวณจำนวน 240,544 คน ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คาดว่าคลาดเคลื่อน ± 5 โดยคำนวณจากกลุ่มประชากรได้ ดังนี้

$$n = \frac{240544}{1+240544(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นเอกสาร 100 ชุด และแบบออนไลน์ 300 ชุด โดยมีการกำหนดเกณฑ์การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชันซีที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2549 มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีประกอบด้วย ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2539 - 2555 การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในชีวิตประจำวัน และจำนวนชั่วโมงที่ใช้เวลาออนไลน์ในแต่ละวัน ลักษณะของเครื่องมือแบบเลือกรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะของเครื่องมือแบบเลือกรายการประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H แบบเลือกรายการ ประกอบด้วย (1) ใครเป็นผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย (Who) (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) (3) เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why) (4) ผู้บริโภคซื้อตอนไหน (When) (5) ผู้บริโภคซื้อจากที่ไหน (Where) (6) ผู้บริโภคซื้อร่วมกับใคร (Whom) และ (7) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตลาดดิจิทัล แบบเลือกรายการ ประกอบด้วย (1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (2) ด้านเว็บไซต์ (Website) (3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) (4) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ (5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

รูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert's Five Rating Scale โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาช่วยจัดช่วงแปรความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ แบบเลือกรายการ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ รูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert's Five Rating Scale มีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาช่วยจัดช่วงแปรความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาใช้ (Content Validity) ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม หากค่า IOC ≥ 0.5 ถือว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำไปทดสอบความเที่ยงตรงต่อไป ผลการประเมิน IOC พบว่ามีค่า 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามสามารถใช้ได้

ความเที่ยงตรงเชิงสถิติ (Reliability Validity) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 คน จากนั้นคำนวณค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความสม่ำเสมอภายในของแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.7 หากค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ดังกล่าว จะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การตัดสินใจข้อ มีค่า 0.876 และการตลาดดิจิทัล มีค่า 0.805 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิถูกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงผ่านแบบสอบถาม (Survey Questionnaire) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเนอเรชั่นซี โดยเป็นช่วงวัยที่เริ่มต้นทำงานมีความสนใจหรือศักยภาพในการซื้อสังหาริมทรัพย์ และมีแนวโน้มวางแผนซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) และใช้มาตราส่วน Likert Scale เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ข้อมูลถูกรวบรวมทั้งในรูปแบบเอกสารและออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Google Forms เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิถูกรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เช่น หนังสือและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดอสังหาริมทรัพย์และพฤติกรรมลูกค้าเนอเรชั่นซี รวมถึงรายงานการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น รายงานแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อนำมาสนับสนุนแนวคิดและกรอบทฤษฎีในการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้จะดำเนินการโดยใช้เทคนิคทางสถิติที่เหมาะสมเพื่อตอบ โจทย์ทั้งสามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเริ่มจากการใช้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ที่เลือกซื้ออาหารริมทรัพย์ในจังหวัด เชียงราย โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequency) และเปอร์เซ็นต์ (Percentage) เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของ กลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ จากนั้น จะดำเนินการ การวิเคราะห์ปัจจัยจะใช้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ระบุจากการวิเคราะห์ปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อ อาหารริมทรัพย์ และประเมินความสำคัญของโมเดลในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย สุดท้าย การวิเคราะห์ผลที่ได้จากขั้นตอนต่าง ๆ จะถูกนำมา สังเคราะห์เพื่อเสนอ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี โดยเน้นการใช้ช่องทางดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใน การตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันซีที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2555 ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสนใจหรือมีศักยภาพในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เหมาะสม และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และ (3) เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน
- ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ผลการศึกษา
- ส่วนที่ 7 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	175	43.75
หญิง	205	51.25
LGBTQ+	20	5.00
รวม	400	100.00
2. อายุ ในช่วง GEN Z		
20 - 22 ปี	23	5.75
23 - 25 ปี	73	18.25
26 - 29 ปี	304	76.0
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.75
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.25
Influencer	7	1.75
เกษตรกร	0	0.00
นักเรียน / นักศึกษา	21	5.25
นักกฎหมาย / ทนายความ	2	0.50
ทำงานอิสระ / ขายของออนไลน์/รับจ้างทั่วไป	15	3.75
GrabCar / GrabBike (ขับรับผู้โดยสาร)	21	5.25
GrabFood / LINE MAN (ส่งอาหาร)	35	8.75
นายหน้า Affiliate	0	0.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	0.75
ว่างงาน / กำลังหางานทำ	11	2.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าความถี่	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
10,000 - 20,000 บาท	332	83.00
20,001 - 30,000 บาท	46	11.50
30,001 - 40,000 บาท	8	2.00
40,001 - 50,000 บาท	2	0.50
50,001 - 60,000 บาท	2	0.50
60,000 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษา	6	1.50
ปวช.	9	2.25
ปวส.	21	5.25
ปริญญาตรี	354	88.50
ปริญญาโท	7	1.75
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพครอบครัว		
โสด	378	94.50
สมรส และยังไม่มียุตร	8	2.00
สมรส และมีบุตรแล้ว	5	1.25
อยู่ร่วมกัน (ไม่ได้จดทะเบียนสมรส)	9	2.25
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	0.00	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ดังนี้

การวิเคราะห์ตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และกลุ่ม LGBTQ+ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ตามอายุ (ในช่วง Gen Z) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 29 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดถึง 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 23 - 25 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และช่วงอายุ 20 - 22 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

การวิเคราะห์ตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพ GrabFood/LINE MAN (ส่งอาหาร) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และกลุ่มที่มีจำนวนเท่ากัน คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นักศึกษา, และ GrabCar/GrabBike (ขับรับผู้โดยสาร) ซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ทั้งนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุอาชีพเกษตรกรและนายหน้า Affiliate 0.00

การวิเคราะห์ตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 สำหรับผู้ที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

การวิเคราะห์ตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา คือ ระดับ ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ ปวช. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยมีผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท 7 คน 1.75 และปริญญาเอก 1 คน 0.25

การวิเคราะห์ตามสถานภาพครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมา คือ สถานภาพอยู่ร่วมกัน (ไม่ได้จดทะเบียนสมรส) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 สมรส และยังไม่เป็นบุตร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ทั้งนี้ สมรส และมีบุตรแล้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 0.00

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

การใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวัน	ค่าความถี่	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	400	60.33
แท็บเล็ต	193	29.11
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	70	10.56
รวม	600	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้วยค่าความถี่ 400 (ร้อยละ 60.33) รองลงมา คือ แท็บเล็ต (ร้อยละ 29.11) และคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก (ร้อยละ 10.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเวลาออนไลน์ในแต่ละวัน

เวลาออนไลน์ในแต่ละวัน	ค่าความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	0.25
2 – 4 ชั่วโมง	74	18.50
5 – 7 ชั่วโมง	273	68.25
8 – 10 ชั่วโมง	43	10.75
มากกว่า 10 ชั่วโมง	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลบ่อยที่สุด คือ ช่วงกลางวัน (20:01 - 24:00 น.) ค่าความถี่ 338 คิดเป็นร้อยละ 42.62 รองลงมา คือ ช่วงเย็น (17:01 - 20:00 น.) ร้อยละ 37.96 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือหลังกิจกรรมหลักเป็นช่วงที่นิยมค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูล

ช่วงเวลาการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูล	ค่าความถี่	ร้อยละ
ช่วงเช้า (06:00 – 12:00 น.)	32	4.04
ช่วงบ่าย (12:01 – 17:00 น.)	92	11.60
ช่วงเย็น (17:01 – 20:00 น.)	301	37.96
ช่วงกลางคืน (20:01 – 24:00 น.)	338	42.62
หลังเที่ยงคืน (00:01 – 06:00 น.)	30	3.78
รวม	793	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเวลาออนไลน์ในแต่ละวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาออนไลน์ในแต่ละวันในช่วง 5 - 7 ชั่วโมงมากที่สุด ค่าความถี่ 273 คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ ช่วง 2 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 8 - 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาระหนี้สิน

ภาระหนี้สิน	ค่าความถี่	ร้อยละ
ไม่มีหนี้สิน	146	12.57
หนี้เพื่อการศึกษา (กยศ.)	297	25.58
หนี้สินเพื่อที่อยู่อาศัย	104	8.96
หนี้นานพาทนะ	259	22.31
หนี้เพื่อการเกษตร (ธกส.)	16	1.38
หนี้เพื่อการบริโภค (บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด/ผ่อนสินค้า)	201	17.31
Shopee Paylater	138	11.89
Lazada Paylater	0	0.00
รวม	1,161	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาระหนี้สิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาระหนี้สินเป็นหนี้เพื่อการศึกษา (กยศ.) ค่าความถี่ 297 คิดเป็นร้อยละ 25.58 รองลงมา คือ หนี้นานพาทนะ ร้อยละ 22.31 และหนี้เพื่อการบริโภค ร้อยละ 17.31 โดยผู้ที่ไม่มีความหนี้สิน ร้อยละ 12.57 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มี Lazada Paylater ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ตนเอง (ตัดสินใจด้วยตัวเอง)	274	68.50
ครอบครัว (บิดา/มารดา คู่สมรส/คู่ชีวิต/บุตร)	83	20.75
เพื่อน/คนรู้จัก	2	0.50
Influencer/สื่อออนไลน์	37	9.25
ญาติพี่น้อง	0	0.0
ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์	2	0.50
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการ (Sell)	1	0.25
นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ค่าความถี่ 274 คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 20.75 และ Influencer/สื่อออนไลน์ ร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในจังหวัด เชียงราย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย	ค่าความถี่	ร้อยละ
ราคา	321	20.99
ทำเลที่ตั้ง	306	20.01
สิ่งอำนวยความสะดวก	162	10.59
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ	97	6.34
ความปลอดภัย	132	8.63
การออกแบบและฟังก์ชันบ้าน	149	9.74
คุณภาพวัสดุและงานก่อสร้าง	118	7.72
บริการหลังการขาย	88	5.76
ศักยภาพการเพิ่มมูลค่าในอนาคต	130	8.50
ความคิดเห็นของครอบครัวหรือคนรอบข้าง	26	1.70
รวม	1,529	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 20.99 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.01 และสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 10.59 ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นของครอบครัวหรือคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสไตล์บ้านที่ชอบ

สไตล์บ้านที่ชอบ	ค่าความถี่	ร้อยละ
สไตล์โมเดิร์น (Modern Style)	41	6.33
สไตล์คอนเทมโพรารี (Contemporary Style)	265	40.89
สไตล์มินิมอล (Minimal Style)	24	3.70
สไตล์ยุโรป (European Style)	167	25.77
สไตล์นอร์ดิก (Nordic Style)	151	23.30
รวม	648	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสไตล์บ้านที่ชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบบ้านแบบสไตล์คอนเทมโพรารี (Contemporary Style) คิดเป็นร้อยละ 40.89 ตามมาด้วย สไตล์ยุโรป (European Style) คิดเป็นร้อยละ 25.77 และสไตล์นอร์ดิก (Nordic Style) คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ชอบ

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ชอบ	ค่าความถี่	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	181	45.25
บ้านเดี่ยวสองชั้น	193	48.25
บ้านแฝด	9	2.25
ทาวน์โฮม	8	2.00
คอนโดมิเนียม	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบลักษณะที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็น

ร้อยละ 48.25 และบ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.25 ซึ่งสองประเภทนี้รวมกันเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงราคาบ้านที่สนใจ

ช่วงราคาบ้านที่สนใจ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	8	2.00
1 – 2 ล้านบาท	136	34.00
2 – 3 ล้านบาท	239	59.75
3 – 4 ล้านบาท	11	2.75
4 – 5 ล้านบาท	3	0.75
มากกว่า 5 ล้านบาท	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงราคาบ้านที่สนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในบ้านช่วงราคา 2 - 3 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือช่วงราคา 1 - 2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย

เหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย	ค่าความถี่	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับงบประมาณ / มีความสามารถในการผ่อนชำระ	279	21.85
ทำเลที่ตั้งสะดวก (ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียน แหล่งชุมชน โรงพยาบาล)	243	19.03
สิ่งแวดล้อมดี / ปลอดภัย / บรรยากาศเหมาะสมแก่การอยู่อาศัย	127	9.95
สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการครบครัน (คลับเฮาส์ ฟิตเนส ระบบรักษาความปลอดภัย)	89	6.97
รูปแบบและดีไซน์บ้านตรงกับความต้องการ	161	12.61
ผู้พัฒนาโครงการมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	90	7.05
ต้องการซื้อเพื่อครอบครัว (คู่สมรส / บุตร / บิดามารดา)	55	4.31
ต้องการซื้อเพื่อลงทุน (ปล่อยเช่า / ขายต่อในอนาคต)	127	9.95
โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษจากโครงการ (ส่วนลด ฟรีของแถม ดอกเบี้ยพิเศษ)	106	8.30
รวม	1,277	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ราคาเหมาะสมกับงบประมาณ/มีความสามารถในการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 21.85 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวก คิดเป็นร้อยละ 19.03 และรูปแบบและดีไซน์บ้านตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 12.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ช่วงที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ค่าความถี่	ร้อยละ
มกราคม – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว - ร้อน)	83	6.83
มีนาคม – เมษายน (ฤดูร้อน)	80	6.58
พฤษภาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน - ฝน)	340	27.96
กรกฎาคม – สิงหาคม (ฤดูฝน)	330	27.14
กันยายน – ตุลาคม (ฤดูฝน - หนาว)	317	26.07
พฤศจิกายน – ธันวาคม (ฤดูหนาว)	66	5.43
รวม	1,216	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงที่คิดว่าเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลา ที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อบ้าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พฤษภาคม - มิถุนายน (ฤดูร้อน - ฝน) คิดเป็นร้อยละ 27.96 กรกฎาคม - สิงหาคม (ฤดูฝน) คิดเป็นร้อยละ 27.14 และกันยายน - ตุลาคม (ฤดูฝน - หนาว) คิดเป็นร้อยละ 26.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ตัดสินใจซื้อบ้าน

เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ตัดสินใจซื้อบ้าน	ค่าความถี่	ร้อยละ
แต่งงาน / เริ่มต้นชีวิตคู่	77	4.99
มีบุตร / ขยายครอบครัว	70	4.54
ต้องการแยกครอบครัวออกมาอยู่เอง	144	9.33
ย้ายที่ทำงาน / เปลี่ยนสถานที่ทำงานใหม่	37	2.40
ต้องการบ้านหลังแรกเป็นของตนเอง	278	18.02
ต้องการเปลี่ยนจากการเช่ามาเป็นเจ้าของ	236	15.29
ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	262	16.98
ได้รับคำแนะนำหรือแรงสนับสนุนจากครอบครัว	118	7.65
โปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษจากโครงการ	143	9.27
ได้รับสินเชื่อ / วงเงินกู้ที่เหมาะสมจากธนาคาร	178	11.54
รวม	1,543	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุการณ์ที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ต้องการบ้านหลังแรกเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18.02 รองลงมา คือ ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 16.98 และต้องการเปลี่ยนจากการเช่ามาเป็นเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 15.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อบ้าน

ระยะเวลาตัดสินใจซื้อบ้าน	ค่าความถี่	ร้อยละ
ภายใน 1 เดือน	4	1.00
ภายใน 2 - 3 เดือน	14	3.50
ภายใน 4 - 6 เดือน	47	11.75
ภายใน 6 - 12 เดือน	48	12.00
ภายใน 1 ปี	138	34.50
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	149	37.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อบ้านในช่วง มากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.25 และภายใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพื้นที่ในจังหวัดเชียงรายที่เหมาะสมสำหรับการซื้อ

พื้นที่ในจังหวัดเชียงรายที่เหมาะสมสำหรับการซื้อบ้าน	ค่าความถี่	ร้อยละ
ท่าสาย / ตลาดล้านเมือง	214	13.65
วัดใหม่หน้าค่าย / เด่นห้า	95	6.06
วัดห้วยปลากั้ง / น้ำลัด	121	7.72
นางแล / แม่ข้าวต้ม	335	21.37
สนามบิน / ป่าสักไก่อ / ป่ากู่ก	325	20.74
วัดร่องขุน / สิงห์ปาร์ค / ป่าออดอนชัย	122	7.78
ศรีเวียง - ดอยสะเก็น	287	18.30
เวียงชัย / บ้านด้าย	31	1.98
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	36	2.30
แม่สาย	2	0.13
รวม	1,568	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพื้นที่ในจังหวัด เชียงรายที่เหมาะสมสำหรับการซื้อบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าพื้นที่ที่เหมาะสม สำหรับการซื้อบ้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ นางแล / แม่ข้าวต้ม คิดเป็นร้อยละ 21.37 สนามบิน / ป่าสัก ไร่ / ป่ากุ่ม คิดเป็นร้อยละ 20.74 และศรีเวียง - ดอยสะเก็น คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลสังหาริมทรัพย์

ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลสังหาริมทรัพย์	ค่าความถี่	ร้อยละ
Website ของโครงการโดยตรง	355	33.47
Facebook Page / กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด	387	36.48
Instagram	88	8.29
TikTok	149	14.04
YouTube	65	6.13
Line Official Account	17	1.60
รวม	1,061	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางออนไลน์ ที่ใช้ค้นหาข้อมูลสังหาริมทรัพย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับ ค้นหาข้อมูลสังหาริมทรัพย์คือ Facebook Page / กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 36.48 รองลงมา คือ Website ของโครงการโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 33.47 และ Tik Tok คิดเป็น ร้อยละ 14.04 ตามลำดับ

4.3 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเนอร์ชันซี ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเนอร์ชันซี ในจังหวัดเชียงราย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)			
ท่านตัดสินใจซื้อบ้านตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว	4.94	0.25	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อบ้านโดยได้รับคำแนะนำจากครอบครัวและผู้ปกครอง	4.90	0.30	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อบ้านโดยพิจารณาถึงสภาพลักษณะและ ความน่าเชื่อถือของโครงการ	4.91	0.29	มากที่สุด
รวม	4.92	0.26	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเนอร์ชันซี ในจังหวัดเชียงราย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)			
ท่านค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media (Facebook Instagram, TikTok, ผ่านเว็บไซต์ของโครงการ)	4.87	0.35	มากที่สุด
ท่านเข้าชมบ้านตัวอย่างหรือโครงการจริง เพื่อการเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.87	0.34	มากที่สุด
ท่านติดตาม โปรโมชันหรือข่าวสารโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ	4.87	0.34	มากที่สุด
รวม	4.87	0.33	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)			
ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ	4.89	0.32	มากที่สุด
ทำเล และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ	4.87	0.35	มากที่สุด
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการเป็นสิ่งสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อ	4.76	0.54	มากที่สุด
รวม	4.83	0.33	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)			
ท่านค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media (Facebook Instagram TikTok ผ่านเว็บไซต์ของโครงการ)	4.88	0.37	มากที่สุด
ท่านเข้าชมบ้านตัวอย่างหรือโครงการจริง เพื่อการเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.74	0.60	มากที่สุด
ท่านติดตาม โปรโมชันหรือข่าวสารโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ	4.73	0.62	มากที่สุด
รวม	4.78	0.45	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)			
หลังจากซื้อบ้านแล้ว ท่านจะแนะนำโครงการให้ครอบครัว และ คนรู้จัก	4.68	0.68	มากที่สุด
หลังซื้อบ้านแล้ว ท่านจะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับโครงการใน โซเชียลมีเดีย	4.66	0.69	มากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจกับคุณภาพของบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวก ในโครงการ	4.75	0.53	มากที่สุด
รวม	4.70	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ ส่วนที่ 3 สามารถสรุปได้ ดังนี้

การรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความต้องการตัดสินใจซื้อบ้านตามความพึงพอใจส่วนตัว (4.94) รองลงมา คือ การพิจารณาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโครงการ (4.91) และคำแนะนำจากครอบครัว (4.90) สะท้อนว่ากลุ่มเจเนอเรชันซี ให้ความสำคัญทั้งความต้องการส่วนบุคคลและอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ร่วมกันในการรับรู้ปัญหา

การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.87) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook Instagram TikTok (4.87) เท่ากับการเข้าชมบ้านตัวอย่าง (4.87) และการติดตามโปรโมชั่นของโครงการ (4.87) แสดงให้เห็นว่าช่องทางดิจิทัล เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจเนอเรชันซี

การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.83) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อ (4.89) รองลงมา คือ ทำเลและสิ่งอำนวยความสะดวก (4.87) และชื่อเสียงของโครงการ (4.76) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชันซี ใช้เหตุผลเชิงเปรียบเทียบ ด้านความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือเป็นหลัก

การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.78) โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media เช่นเดียวกับขั้นตอนก่อนหน้า (4.88) รองลงมา คือ การเข้าชมโครงการจริง (4.74) และการติดตามโปรโมชั่น (4.73) แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากข้อมูลออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญควบคู่กับประสบการณ์จริงในพื้นที่

พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.70) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจแนะนำโครงการให้คนรู้จัก (4.68) รองลงมา คือ การแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ (4.66) และความพึงพอใจต่อคุณภาพบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวก (4.75) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของโครงการมีศักยภาพก่อให้เกิดความพึงพอใจและการบอกต่อ

4.4 การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)			
รูปภาพที่นำเสนอทางช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าใจและตัดสินใจง่ายขึ้น	4.88	0.33	มากที่สุด
รูปภาพที่นำเสนอทางช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าใจและตัดสินใจง่ายขึ้นวิดีโอ ที่โครงการนำเสนอทางช่องทางออนไลน์ มีความเชื่อถือ	4.87	0.34	มากที่สุด
บทความ วิดีโอ รูปภาพ ออนไลน์ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ ได้สะดวก	4.87	0.34	มากที่สุด
รวม	4.87	0.32	มากที่สุด
2. เว็บไซต์โครงการ (Website)			
เว็บไซต์ของโครงการควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (ราคา ทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก)	4.86	0.35	มากที่สุด
เว็บไซต์ควรมีรูปภาพ และวิดีโอบ้านตัวอย่างที่ชัดเจน	4.85	0.36	มากที่สุด
เว็บไซต์ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการติดต่อ และโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	4.86	0.36	มากที่สุด
รวม	4.85	0.34	มากที่สุด
3. การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)			
โครงการควรสื่อสารข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นผ่าน Facebook, Instagram และ TikTok	4.86	0.35	มากที่สุด
ท่านมองว่าวิดีโอ และรูปภาพบนโซเชียลมีเดียของโครงการ มีความน่าสนใจและช่วยเข้าใจข้อมูลโครงการได้ดี	4.86	0.36	มากที่สุด
ท่านมองว่าการแชร์ รูปภาพ และวิดีโอโครงการโดยผู้ซื้อจริง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ	4.87	0.36	มากที่สุด
รวม	4.86	0.31	มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
4. การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)			
ท่านมองว่าอีเมลควรเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการส่ง ข่าวสารและโปรโมชั่นโครงการ	3.64	1.14	มาก
ท่านมองว่าอีเมลควรมีการนำเสนอข้อมูลโปรโมชั่นอย่าง ตรงไปตรงมาและเข้าใจง่าย	3.65	1.43	มาก
ท่านมองว่ารีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลต่อ ความน่าเชื่อถือของโครงการ	4.73	0.57	มากที่สุด
รวม	4.00	1.02	มาก
5. ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)			
การค้นหาข้อมูลโครงการผ่าน Google ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ สะดวก	4.90	0.31	มากที่สุด
การค้นหา รีวิวผ่าน Facebook ของโครงการทำให้ตัดสินใจ ได้ง่ายขึ้น	4.87	0.34	มากที่สุด
ท่านมักจะเข้าดูรายละเอียดโครงการจากเว็บไซต์หรือ แพลตฟอร์มที่ปรากฏบนหน้าแรกของ Google และ Facebook	4.86	0.36	มากที่สุด
รวม	4.87	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัล ส่วนที่ 4 สามารถสรุปได้ ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.87) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปภาพที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าใจและตัดสินใจง่ายขึ้น (4.88) รองลงมา คือ วิดีโอที่โครงการนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ (4.87) และบทความ วิดีโอ และรูปภาพออนไลน์ช่วยให้เปรียบเทียบโครงการอื่นได้สะดวก (4.87) ตามลำดับ

เว็บไซต์โครงการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.85) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ควรให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น ราคา ทำเล และสิ่งอำนวยความสะดวก (4.86) รองลงมา คือ

เว็บไซต์ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการติดต่อ และโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ (4.86) และเว็บไซต์ควรมีภาพและวิดีโอบ้านตัวอย่างที่ชัดเจน (4.85) ตามลำดับ

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.86) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแชร์รูปภาพและวิดีโอของผู้ซื้อจริงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (4.87) รองลงมา คือ วิดีโอและรูปภาพของโครงการมีความน่าสนใจและช่วยให้เข้าใจข้อมูลได้ดี (4.86) และการสื่อสารข่าวสารผ่าน Facebook Instagram และ TikTok ควรทำอย่างสม่ำเสมอ (4.86) ตามลำดับ

การตลาดผ่านอีเมล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.00) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รีวิวจากผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโครงการ (4.73) รองลงมา คือ อีเมลควรนำเสนอข้อมูลโปรโมชั่นอย่างตรงไปตรงมา (3.65) และอีเมลเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการส่งข่าวสารและโปรโมชั่น (3.64) ตามลำดับ ซึ่งเป็นด้านที่มีคะแนนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยดิจิทัลอื่น

การตลาดด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.87) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การค้นหาข้อมูลโครงการผ่าน Google ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก (4.90) รองลงมา คือ การค้นหารีวิวผ่าน Facebook ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น (4.87) และการเข้าดูรายละเอียดจากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่ปรากฏบนหน้าแรกของ Google หรือ Facebook (4.86) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการศึกษามี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยการตลาด ดิจิทัล	ค่าสัมประสิทธิ์					Tolerance	VIF	สมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta	t	p-value			
ค่าคงที่	1.422	0.187		7.604	0.000*			
การตลาดเชิง เนื้อหา	0.118	0.068	0.123	1.740	0.083	0.259	3.866	ปฏิเสธ
เว็บไซต์ โครงการ	0.187	0.064	0.206	2.929	0.004*	0.259	3.858	ยอมรับ
การตลาดโซเชียล มีเดีย	0.122	0.065	0.133	1.884	0.060	0.258	3.874	ปฏิเสธ
จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	0.075	0.011	0.246	6.706	0.000*	0.952	1.050	ยอมรับ
การติดอันดับ การค้นหา หน้าแรก (SEO)	0.209	0.055	0.211	3.790	0.000*	0.413	2.424	ยอมรับ

$R^2 = 0.494$, Adjust $R^2 = 0.487$, $F = 76.889$, Sig. of $F = 0.000$, * $p \leq 0.05$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

การตรวจสอบเบื้องต้นด้วยการประเมินค่า VIF (Variance Inflation Factor) และ Tolerance ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับตรวจสอบปัญหา โดยค่าที่เหมาะสม สำหรับ VIF ไม่ควรเกิน 10 ขณะที่ค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 1.00 (บุญทัน ดอกไธสง, 2561) ทั้งนี้ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.258 ถึง 0.952 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.050 ถึง 3.874 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity)

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 49.4 ($R^2 = 0.494$, Adjusted $R^2 = 0.487$)

โดยผลการทดสอบค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 76.889$, $\text{Sig.} = 0.000$) แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้เปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัย (Beta) พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่

1. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด ($\text{Beta} = 0.246$, $p \leq 0.05$)
2. การตลาดผ่านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีค่า Beta เท่ากับ 0.211 ($p \leq 0.05$)
3. เว็บไซต์โครงการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.206 ($p \leq 0.05$)

ขณะที่ ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดโซเชียลมีเดียไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นแบบไม่มาตรฐาน (Unstandardized Coefficients - B) ดังนี้

$$Y = 1.422 + 0.187(X_2) + 0.075(X_4) + 0.209(X_5)$$

4.6 การวิเคราะห์ผลการศึกษา

ในส่วนนี้เป็นการนำผลการวิเคราะห์ 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ที่เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย (2) การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 พบว่า

4.6.1.1 ด้านการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่มีการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวันผ่าน สมาร์ทโฟน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมา คือ แท็บเล็ต

คิดเป็นร้อยละ 29.11 และคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 10.56 สะท้อนให้เห็นว่าสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.6.1.2 ด้านเวลาออนไลน์ในแต่ละวัน ส่วนใหญ่ใช้เวลาออนไลน์ในช่วง 5-7 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือช่วง 2-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 8-10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.75 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัลในระดับค่อนข้างสูงอย่างสม่ำเสมอ

4.6.1.3 ด้านช่วงเวลาการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในช่วงกลางคืน (20.01-24.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.62 รองลงมาคือช่วงเย็น (17.01-20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 37.96 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือหลังกิจกรรมหลักเป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมีความพร้อมในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

4.6.1.4 ด้านภาระหนี้สิน ส่วนใหญ่มีภาระหนี้เพื่อการศึกษา (กยศ.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.58 รองลงมา คือ หนี้ยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 22.31 และหนี้เพื่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 17.31 ขณะที่ผู้ที่ไม่มียาหนี้สิน คิดเป็นร้อยละ 12.57 และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหนี้จาก Lazada Paylater

4.6.1.5 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วย ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ Influencer หรือสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 9.25 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก

4.6.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.99 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.01 และสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 10.59 ขณะที่ความคิดเห็นของครอบครัวหรือคนรอบข้าง เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.70

4.6.1.7 ด้านรูปแบบบ้านที่ชื่นชอบส่วนใหญ่ชื่นชอบบ้านสไตล์ คอนเทมโพรารี (Contemporary Style) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.89 รองลงมา คือ สไตล์ยูโรเปียน คิดเป็นร้อยละ 25.77 และสไตล์นอร์ดิก คิดเป็นร้อยละ 23.30

4.6.1.8 ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่ชื่นชอบ บ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 48.25 และบ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.25 ซึ่งรวมกันเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

4.6.1.9 ด้านช่วงราคาบ้านที่สนใจ ส่วนใหญ่สนใจบ้านในช่วงราคา 2-3 ล้านบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือช่วงราคา 1-2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.00

4.6.1.10 ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ราคาเหมาะสมกับงบประมาณและความสามารถในการผ่อนชำระ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.85 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวก คิดเป็นร้อยละ 19.03 และรูปแบบและดีไซน์บ้านตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 12.61

4.6.1.11 ด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า ช่วงพฤษภาคม-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 27.96 กรกฎาคม-สิงหาคม คิดเป็นร้อยละ 27.14 และกันยายน-ตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 26.07 เป็นช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

4.6.1.12 ด้านเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ บ้านหลังแรกเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18.02 รองลงมา คือ การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 16.98 และการเปลี่ยนจากการเช่ามาเป็นเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 15.29

4.6.1.13 ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อบ้านในช่วง มากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.25 และภายใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50

4.6.1.14 ด้านพื้นที่ที่เหมาะสมในการซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพื้นที่ นางแล/แม่ข้าวต้ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.37 รองลงมา คือ สนามบิน/ป่าสักไก่อ่/ป่ากู่ก คิดเป็นร้อยละ 20.74 และศรีเวียง-ดอยสะเก็ด คิดเป็นร้อยละ 18.30

4.6.1.15 ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook Page หรือกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.48 รองลงมา คือ เว็บไซต์ของโครงการโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 33.47 และ TikTok คิดเป็นร้อยละ 14.04

4.6.2 ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ดังนี้

4.6.2.1 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด ($Beta = 0.246$, $p \leq 0.05$) มีอิทธิพลสูงสุด เห็นว่าการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย โดยสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมักเป็นข้อมูลจากโครงการโดยตรง และมีการนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของโครงการ

4.6.2.2 การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีค่า Beta เท่ากับ 0.211 ($p \leq 0.05$) ซึ่งมีอิทธิพลรองลงมาต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย โดยสะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลโครงการผ่านเครื่องมือค้นหาอย่าง Google ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการ ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข้อมูลโครงการในระยะเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.6.2.3 เว็บไซต์โครงการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.206 ($p \leq 0.05$) แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ของโครงการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลโครงการได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน เช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง รูปแบบที่อยู่อาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ตลอดจนมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น และช่องทางการติดต่ออย่างสม่ำเสมอ

4.6.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

ในส่วนนี้เป็นการนำผลการวิเคราะห์ 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ที่เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย (2) การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย มาสังเคราะห์และพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.20 การเชื่อมโยงผลการศึกษابัจจัยทางการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล	ผลการศึกษา	เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค	แนวทางกลยุทธ์
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	รีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.73$)	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงประสบการณ์ ประกอบกับพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 68.50)	ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสารข้อมูลเชิงความน่าเชื่อถือ เช่น รีวิวจากผู้ซื้อจริง ประสบการณ์การอยู่อาศัย และข้อมูลด้านความคุ้มค่า

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาดดิจิทัล	ผลการศึกษา	เชื่อมโยงกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	แนวทางกลยุทธ์
การติดอันดับการ ค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	การค้นหาข้อมูล โครงการผ่าน Google ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้ สะดวก ($\bar{x} = 4.90$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้าน การค้นหาข้อมูลโครงการผ่าน Google อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่าง สะดวก สอดคล้องกับ พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้ เวลาออนไลน์ 5-7 ชั่วโมงต่อ วันมากที่สุด (ร้อยละ 68.25) และมีการค้นหาข้อมูลด้วย ตนเองอย่างสม่ำเสมอ	ใช้ การติดอันดับการค้นหา หน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เพื่อเพิ่มการมองเห็นข้อมูล โครงการบนเครื่องมือค้นหา โดยนำเสนอเนื้อหาที่ สอดคล้องกับพฤติกรรม การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค
เว็บไซต์โครงการ	เว็บไซต์ควรให้ข้อมูล ครบถ้วน เช่น ราคา ทำเล และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ($\bar{x} =$ 4.86) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้าน การนำเสนอข้อมูลครบถ้วนของ เว็บไซต์อยู่ในระดับสูง แสดงให้ เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ ชัดเจนและตรวจสอบได้ ซึ่ง สอดคล้องกับพฤติกรรมการ ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โครงการโดยตรง (ร้อยละ 33.47) และการ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก	พัฒนาเว็บไซต์ให้มีข้อมูล โครงการครบถ้วน ชัดเจน และน่าเชื่อถือ เพื่อสนับสนุน การประเมินและการตัดสินใจ ด้วยตนเอง

จากตารางที่ 4.20 สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายได้
ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เชิงความน่าเชื่อถือโดยใช้รีวิวจาก
ผู้ใช้งานจริง

1) แนวทางกลยุทธ์ คือ การใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ
สื่อสารเชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงพิจารณาซื้อ โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่น ลดความลังเล และ

สนับสนุนการตัดสินใจซื้อผ่านข้อมูลเชิงประสพการณ์จริง มากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาของกลุ่มลูกค้าเนอเรนซ์

2) รูปแบบการดำเนินการ

ก. การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลเชิงประสพการณ์ เช่น รีวิวจากผู้ซื้อจริง เรื่องราวการอยู่อาศัย และความพึงพอใจหลังการซื้อ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของโครงการ

ข. การนำเสนอข้อมูลที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ เช่น ความคุ้มค่าของราคา รูปแบบการผ่อนชำระ และเหตุผลที่ผู้ซื้อเลือกโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้วยตนเองของผู้บริโภค (ร้อยละ 68.50)

ค. การกำหนดเวลาส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ ควรเลือกช่วงเวลาส่งอีเมลในช่วงเย็นถึงกลางคืน (17.01 – 24.00 น.) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปิดอ่านและการรับรู้ข้อมูลของผู้รับสาร

2. กลยุทธ์การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลผ่านการค้นหาออนไลน์

1) แนวทางกลยุทธ์ คือ วิเคราะห์และกำหนดคำค้นที่สอดคล้องกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อดำเนินการวิเคราะห์คำค้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง และรูปแบบที่อยู่อาศัย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างข้อมูลและเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้นหา

2) รูปแบบการดำเนินการ

ก. การทำความเข้าใจพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภค และการใช้คำค้น (Keywords) ที่ผู้บริโภคใช้งานจริงในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์

ข. การวิเคราะห์คำค้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง และรูปแบบที่อยู่อาศัย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างข้อมูลและเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้นหา

ค. พัฒนาเนื้อหาบนเว็บไซต์โดยนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับคำค้นและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง และรูปแบบบ้าน เพื่อให้เนื้อหาสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการแสดงผลของเว็บไซต์ในลำดับที่เหมาะสมบนเครื่องมือค้นหา

3. กลยุทธ์การพัฒนาเว็บไซต์โครงการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี

1) แนวทางกลยุทธ์ คือ พัฒนาเว็บไซต์โครงการให้เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน เปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกโครงการ โดยนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง

2) รูปแบบการดำเนินการ

ก. การออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี

ข. จัดทำภาพ วิดีโอ และรายละเอียดบ้านตัวอย่าง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินโครงการได้อย่างใกล้เคียงกับสภาพจริง

ค. ออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลโครงการอย่างเป็นระบบ ครอบคลุม ราคา ทำเล รูปแบบบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสนับสนุนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชันซี

1) แนวทางกลยุทธ์ คือ ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการค้นหา การเปรียบเทียบ และการประเมินทางเลือกของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

2) รูปแบบการดำเนินการ

ก. การพัฒนาเนื้อหาตามปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง รูปแบบที่อยู่อาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลในการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข. การจัดทำเนื้อหาเชิงข้อมูลและเนื้อหาเชิงเปรียบเทียบจัดทำเนื้อหาเชิงข้อมูลและเชิงเปรียบเทียบ เช่น การเปรียบเทียบโครงการ ช่วงราคา และพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย เพื่อสนับสนุนกระบวนการประเมินทางเลือกและลดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ

3) การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4) นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น บทความ อินโฟกราฟิก หรือวิดีโอ เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลและความเข้าใจของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี

5. กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสาร การรับรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี

1) แนวทางกลยุทธ์ คือ โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการกระจายเนื้อหาและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงเนื้อหาจากเว็บไซต์หรือสื่อหลัก เพื่อสนับสนุนการรับรู้ข้อมูลและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2) รูปแบบการดำเนินการ

ก. โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี

ข. ปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาเชิงโต้ตอบ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ค. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านการแสดงความคิดเห็น การสอบถามข้อมูล และการตอบกลับอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อโครงการ

สรุปกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้อาศัยผลการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซีในจังหวัดเชียงราย โดยเรียงลำดับตามระดับอิทธิพลทางสถิติ ได้แก่ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEO) และเว็บไซต์โครงการ ซึ่งแต่ละกลยุทธ์มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันแต่เชื่อมโยงกันเป็นกระบวนการเดียว ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นพบข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเชิงลึกและสร้างความน่าเชื่อถือในช่วงพิจารณาซื้อ ขณะที่การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และเว็บไซต์โครงการทำหน้าที่เพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและสนับสนุนการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์สนับสนุนที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของกลยุทธ์หลัก โดยการตลาดเชิงเนื้อหามุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ราคาทำเลที่ตั้ง รูปแบบที่อยู่อาศัย และข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกได้อย่างมีเหตุผล ขณะที่การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อกลยุทธ์ทั้งหมดถูกบูรณาการร่วมกัน จะช่วยให้การดำเนินการตลาดดิจิทัลมีความต่อเนื่อง ครอบคลุมทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดเชียงรายอย่างเป็นระบบ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก กลุ่มเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายที่มีอายุระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2549 โดยเป็นผู้ที่มีอายุในวัยทำงานและมีความสนใจหรือศักยภาพในการซื้ออสังหาริมทรัพย์จำนวน 400 คน โดยในบทนี้ผู้วิจัยสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ที่เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวันผ่าน สมาร์ทโฟน มากที่สุด (ร้อยละ 60.33) ใช้เวลาออนไลน์ในช่วง 5-7 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 68.25) ค้นหาข้อมูลในช่วงกลางคืน (20.01-24.00 น.) (ร้อยละ 42.62) มีภาระหนี้เพื่อการศึกษา (กยศ.) มากที่สุด (ร้อยละ 25.58) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วย ตนเอง (ร้อยละ 68.50) ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด (ร้อยละ 20.99) ส่วนใหญ่ชื่นชอบบ้านสไตล์ คอนเทมโพรารี (Contemporary Style) (ร้อยละ 40.89) ลักษณะที่อยู่อาศัยชื่นชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น (ร้อยละ 48.25) สนใจบ้านในช่วงราคา 2 - 3 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 59.75) ส่วนใหญ่ราคาเหมาะสมกับงบประมาณและความสามารถในการผ่อนชำระ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด (ร้อยละ 21.85) ช่วง พฤษภาคม - มิถุนายนเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (ร้อยละ 27.96) เหตุการณ์ที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ต้องการบ้านหลังแรกเป็นของตนเอง (ร้อยละ 18.02) ระยะเวลาตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่า 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 37.25) พื้นที่ในจังหวัดเชียงรายที่เหมาะสม คือ นางแล / แม่ข้าวต้ม (ร้อยละ 21.37) และส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับค้นหาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์คือ Facebook Page / กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด (ร้อยละ 36.48)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้าน SEO (Search Engine Optimization) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (4.87) รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์โครงการ (4.85) ด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (4.86) และด้านที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตลาดผ่านอีเมล (4.00) ตามลำดับ

ส่วนการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ การรับรู้ถึงปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล (4.87) การประเมินทางเลือก (4.83) การตัดสินใจซื้อ (4.78) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (4.70) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 49.4 ($R^2 = 0.494$, Adjusted $R^2 = 0.487$) โดยผลการทดสอบค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 76.889$, Sig. = 0.000) แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้เปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัย (Beta) พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่

1. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด (Beta = 0.246, $p \leq 0.05$)
2. การตลาดผ่านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีค่า Beta เท่ากับ 0.211 ($p \leq 0.05$)
3. การตลาดผ่านเว็บไซต์โครงการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.206 ($p \leq 0.05$)

ขณะที่ ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดโซเชียลมีเดียไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

5.1.3 สรุปกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่าน

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากช่องทางดังกล่าวมีบทบาทหลักในระยะการสร้างความรับรู้ (Awareness Stage) และกระตุ้นความสนใจเบื้องต้น มากกว่าการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในเชิงลึก ทั้งนี้ แม้จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังคงมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือสนับสนุน (Supporting Tools) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในงานวิจัยนี้จึงพิจารณาจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก เพื่อให้กลยุทธ์ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และผลการศึกษาลำดับ

1. กลยุทธ์การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีในระยะพิจารณาและตัดสินใจ โดยเนื้อหาควรนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน และตรงกับความต้องการของผู้รับ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง รายละเอียดด้านราคา โปรโมชั่น เงื่อนไขการผ่อนชำระ และข้อมูลเปรียบเทียบแบบบ้าน ทั้งนี้ควรออกแบบอีเมลให้กระชับ อ่านง่าย และรองรับการแสดงผลบนสมาร์ตโฟน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ปุ่มเชื่อมโยง (Call-to-Action) ที่ชัดเจน เช่น การลงทะเบียนเยี่ยมชมโครงการหรือรับข้อมูลเพิ่มเติม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กลยุทธ์การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลผ่านการค้นหาออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลโครงการในระยะเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบข้อมูลโครงการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์ การพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับคำค้นหา (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับบ้านหลังแรก ราคา และทำเลในจังหวัดเชียงราย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลออนไลน์ด้วยตนเองของกลุ่มเจเนอเรชันซี

3. กลยุทธ์การพัฒนาเว็บไซต์โครงการ (Project Website Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล (Information Hub) สำหรับการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกของผู้บริโภค โดยควรนำเสนอข้อมูลโครงการอย่างครบถ้วน โปร่งใส และตรวจสอบได้ เช่น แบบบ้าน แปลนบ้าน ราคา ทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางติดต่อสอบถาม เว็บไซต์ควรออกแบบให้ใช้งานง่าย รองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Responsive) และมีองค์ประกอบที่ช่วย

สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพถ่ายจริง วิดีโอรีวิว และคำรับรองจากลูกค้า เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี

4. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตรงกับความสนใจ และสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี โดยเนื้อหาควรครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเงินสำหรับบ้านหลังแรก การเปรียบเทียบแบบบ้าน การคำนวณความสามารถในการผ่อนชำระ ตลอดจนแนวคิดการออกแบบบ้านที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ การสื่อสารเนื้อหาในลักษณะให้ความรู้ (Informative Content) และสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Content) จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของโครงการ และสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะต้นถึงระยะกลางของกระบวนการตัดสินใจ

5. กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) กับกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซีผ่านแพลตฟอร์มที่นิยมใช้งาน เช่น Facebook, Instagram และ TikTok โดยควรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่กระชับ เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับพฤติกรรมการเสพข้อมูลที่รวดเร็วของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การใช้วิดีโอสั้น การไลฟ์สดพาทัวร์โครงการ การรีวิวจากผู้พักอาศัยจริง และการเปิดพื้นที่ให้เกิดการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือสอบถามข้อมูล จะช่วยสร้างความใกล้ชิดกับแบรนด์ และกระตุ้นความสนใจในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและตีความผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยเชื่อมโยงผลการศึกษากับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนที่สอดคล้องและส่วนที่แตกต่างจากงานวิจัยเดิม เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมตลาดเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในจังหวัดเชียงรายอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะในประเด็นของการใช้การตลาดดิจิทัลในบริบทของสินค้าอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและต้องอาศัยการพิจารณาอย่างรอบคอบ

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า เจนเนอเรชันซี ที่เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวันผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด (ร้อยละ 60.33) ใช้เวลาออนไลน์ในช่วง 5-7 ชั่วโมงต่อวัน

(ร้อยละ 68.25) และค้นหาข้อมูลในช่วงเวลากลางคืน (20.01–24.00 น.) (ร้อยละ 42.62) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาระหนี้เพื่อการศึกษา (กยศ.) มากที่สุด (ร้อยละ 25.58) และให้ความสำคัญกับราคาค่าเช่าบ้านเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 20.99) รวมถึงให้เหตุผลว่าราคาเหมาะสมกับงบประมาณและความสามารถในการผ่อนชำระเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด (ร้อยละ 21.85) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี มีความอ่อนไหวต่อภาระทางการเงิน และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความสามารถในการจัดการภาระค่าใช้จ่ายในระยะยาว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวรรณี เณรหล้า (2565) คือด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร

ในด้านรูปแบบที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบบ้านสไตล์คอนเทม โพรารี (Contemporary Style) (ร้อยละ 40.89) และนิยมบ้านเดี่ยวสองชั้น (ร้อยละ 48.25) โดยสนใจบ้านในช่วงราคา 2 – 3 ล้านบาทมากที่สุด (ร้อยละ 59.75) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัยที่มีรูปแบบทันสมัย ตอบโจทย์การใช้งานของครอบครัว และอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุปราณี สิงห์คุณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง พบว่า เลือกซื้อในราคา 2,000,000 - 2,500,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจนจิรา ปราณี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรผลการศึกษา พบว่า รูปแบบบ้านที่ต้องการร้อยละ 80.0 เป็นบ้านเดี่ยว ขณะที่ด้านระดับราคามีความขัดแย้งคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับราคาที่ต้องการอยู่ในช่วง 1,500,001 - 2,500,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 68.50) สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลและการตัดสินใจบนพื้นฐานของความต้องการและความพร้อมของตนเองเป็นหลัก มากกว่าการพึ่งพาอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะ Facebook Page หรือกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด (ร้อยละ 36.48) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย และให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อมูลจากสังคมออนไลน์ก่อน

การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิกานต์ จันแปงเงิน (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านผ่านสื่อออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, Line, Website เป็นต้น

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

แม้ว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน แต่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลบางด้านกลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะของสินค้าอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความเสี่ยงในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นทางการ และสามารถประกอบพิจารณาในระยะยาวมากกว่าสื่อที่เน้นการรับรู้หรือการสื่อสารเชิงความบันเทิง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชัน ซี ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดโซเชียลมีเดียไม่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชัน ซี ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถอภิปรายผลแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านรูปภาพที่น่าเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าใจและตัดสินใจง่ายขึ้น กล่าวได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการรับรู้และความเข้าใจในข้อมูลโครงการเท่านั้น แต่ยังไม่เพียงพอที่จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิพร บุญชู (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์และการสื่อสารเชิงเนื้อหาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สะท้อนความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของโครงการ

การตลาดโซเชียลมีเดีย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในการแชร์รูปภาพและวิดีโอของผู้ซื้อจริงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ กล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของโครงการ รวมถึงการกระตุ้นความสนใจในระยะต้น แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิพร บุญชู (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ

โครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง ผลการศึกษาพบว่า ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

เว็บไซต์โครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน เว็บไซต์ควรให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น ราคา ทำเล และสิ่งอำนวยความสะดวก และเว็บไซต์ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการติดต่อ และโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ กล่าวได้ว่าเว็บไซต์โครงการเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ด้วยตนเองอย่างเป็นระบบและน่าเชื่อถือ จึงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศพล ปรีชาศิลป์ และพัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์ (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ที่พบว่า เว็บไซต์ (Website) ควรมีการใช้เว็บไซต์ และมีวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเป็นศูนย์กลางของข้อมูล การประชาสัมพันธ์องค์กรและโครงการและเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโครงการอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงประสบการณ์และข้อมูลเฉพาะที่ตรงกับ ความสนใจของผู้บริโภคในช่วงใกล้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาในเชิงลักษณะของสินค้า พบว่าการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาว โดยเฉพาะการผ่อนชำระที่อาจยาวนานถึง 20 – 30 ปี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง (High-involvement Decision) ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีจึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้จากแรงกระตุ้นหรือการสื่อสารเชิงโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน และสามารถลดความไม่แน่นอนของการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะข้อมูลด้านความคุ้มค่าของราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระ ประสบการณ์ของผู้ซื้อจริง และความพึงพอใจหลังการอยู่อาศัย ผลการศึกษาจึงสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารข้อมูลเชิงลึกและเชิงเหตุผลได้มากกว่าสื่อดิจิทัลรูปแบบอื่น อีกทั้งยังช่วยลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีผลกระทบระยะยาวต่อชีวิตผู้บริโภค สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ดวงนภา ชื่นจิตต์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ได้ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหามิทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหามิทรัพย์

การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหามิทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน การค้นหาข้อมูลโครงการผ่าน Google ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก กล่าวได้ว่าการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เป็นปัจจัยสำคัญในระยะเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบข้อมูลโครงการได้ง่ายและรวดเร็ว เพิ่มโอกาสในการรับรู้และนำไปสู่การพิจารณาโครงการในขั้นตอนถัดไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจนนจิรา ปราณี (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรับรู้โครงการบ้านจัดสรรมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงข้อมูลโครงการและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จากผลการอภิปรายสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหามิทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีลักษณะเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากและพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านอีเมล และด้านการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก และการสนับสนุนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเนื้อหา มีบทบาทหลักในด้านการสร้างการรับรู้มากกว่าการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสิ่งหามิทรัพย์ในฐานะสินค้าที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าสูง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 ด้านการตลาดผ่านอีเมล โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านอีเมลเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด โดยควรใช้อีเมลเป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลเชิงความน่าเชื่อถือ เช่น รีวิวจากผู้ซื้อหรือผู้อยู่อาศัยจริง ประสบการณ์การอยู่อาศัย และข้อมูลด้านความคุ้มค่า เพื่อช่วยลดความลังเลและเสริมสร้างความมั่นใจใน

การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ควรออกแบบเนื้อหาอีเมลให้เป็นลักษณะการให้ข้อมูลมากกว่าการขายตรง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจด้วยตนเองของผู้บริโภค

5.3.2.2 ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) โครงการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ควรพัฒนาและปรับแต่ง การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลโครงการในระยะเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นการใช้คำค้นหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เช่น ทำเล ราคา และประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย รวมถึงการจัดทำเนื้อหาที่ตอบโจทย์การค้นหาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบข้อมูลโครงการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านเครื่องมือค้นหา

5.3.1.2 ด้านเว็บไซต์โครงการ โครงการควรพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลหลัก สำหรับการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือก โดยนำเสนอข้อมูลโครงการอย่างครบถ้วน ชัดเจน และเป็นระบบ ครอบคลุมด้านราคา ทำเล รูปแบบที่อยู่อาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงใช้ภาพและวิดีโอบ้านตัวอย่างที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความเหมาะสมของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาคั้งต่อไปควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นหรือพื้นที่ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างจากจังหวัดเชียงราย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาคั้งต่อไปปัจจัยการตลาดดิจิทัลในเชิงลึกมากขึ้น โดยแยกวิเคราะห์รายละเอียดภายในของแต่ละเครื่องมือ เช่น รูปแบบเนื้อหา ความถี่ในการสื่อสาร หรือระดับความเป็นส่วนบุคคลของการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

5.3.2.3 การศึกษาคั้งต่อไปควรนำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) มาใช้ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่เบื้องหลังผลการวิเคราะห์เชิงสถิติได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). *แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐอเมริกา*.
<https://www.ditp.go.th/post/tmhvebua1ppm4mvchkpytlaf>
- กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
 ง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 1-15.
- กานต์ธิดา เนตรวิภาดา. (2561). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้
 สมาร์ทโฟนในเชิงเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจนจิราปราณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ. (2564). *ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี
 ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study (พิมพ์ครั้งที่ 3)*.
 ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital marketing concept & case study (พิมพ์ครั้งที่ 6)*.
 ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณรงค์ศักดิ์ ปู่ปิว. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
 ผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ในเขตจังหวัดอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัทมนกาญจน์ แผล่งหล้า. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*.
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงนภา ชื่นจิตต์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). การใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ
 อสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(29), 15-29.

- ทศพล ปรีชาศิลป์ และพัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์. (2565). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของสำหรับผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 251-262
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีวีแอลการพิมพ์.
- นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์สอน เปี้ยกสอน, กฤษณ์ พัทพญา และธัญพร เลียงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 1-15.
- นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (2564). *การจัดการการตลาด (MPP 5607): เอกสารประกอบการเรียนการสอน*. วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/
- นุชระวิณี ภูมิรัตน์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญทัน ดอกไธสง. (2561). *ระเบียบวิธีวิจัยและสถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ปรัชญาภรณ์ เพ็โร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรภรณ์ ตูพิมาย. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพฯและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรระ ลิ้มกาญจนา. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). *รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. สเตรนเจอร์สบุ๊ค.

- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงาน
รัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.
http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสูตร โภชสาลี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิกันต์ จันแปงเงิน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขต
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ศิริพร สุกโตะชะ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.
ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา,
จิระวัฒน์ อนุวัชชานนท์, . . . อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.
Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวัชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.
(2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- ศุภัชฌา น้อยภาชี. (2566). การศึกษาค่านิยมของชีวิตและประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น
ที่ยั่งยืน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2568). ส่องกล้องอสังหาริมทรัพย์ปี 2568 ยังหนักหน่วง เอกชนตบเท้า
พบนายก. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. <https://reic.or.th/News/RealEstate/469355>
- สุชาดา น้ำใจดี. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่าน
เกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา, 16(2), 147-161.

- สุปราณี สิงห์คุณ. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภกร ตันนาราวุฒิชัย. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(22), 23–35.
- สุวรรณ เดชน้อย, เสถียรณภัส ศรีวะระมย์ และดิเรก แสสนธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 13(2), 440-452.
- สุวรรณ เณรหล้า. (2565). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สันติ วงษ์สูง. (2565). การศึกษารูปแบบการลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักอาศัยกรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สารวี เอี่ยมสำอางค์. (2566). ทำไมคนยุคปัจจุบันถึงตัดสินใจเลือกเช่ามากกว่าเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2567). สถิติประชากรและบ้าน. กรมการปกครอง.
<https://www.bora.dopa.go.th/>
- เหมชาติ สุวิพศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลเขาหลวง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เหมือนจิต ติตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อักรพงศ์ ศศิอภิววงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Aaker, D. A. (2016, April 1). *The four faces of digital marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/>

- Barnes, A. (2024). *More than half of Gen Z says renting is a better option than buying a home*. The Hill. <https://thehill.com/business/4143860-more-than-half-of-gen-z-says-renting-is-a-better-option-than-buying-a-home/>
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106.
<https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). COVID-19 and the demand for online food shopping services: Empirical evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465. <https://doi.org/10.1111/ajae.12170>
- Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A., & Blum, S. (2010). *The rise of Generation C: Implications for the world of 2020*. Booz & Company.
- Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20–28.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Prentice Hall.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Krungsri Research. (2025). *Gen Z finance survey: เจาะพฤติกรรมทางการเงินคนรุ่นใหม่*. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/gen-z-finance-survey-2025>
- Kotler, P. (2015). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson Education.
- McCordle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations* (3rd ed.). McCordle Research.
- Nakorn Chiang Rai News. (2025, December 18). *เจาะวิกฤตอสังหาฯ 2568 คนไทย 66% แห่เช่าบ้านแทนซื้อ หลังยอดปฏิเสธสินเชื่อพุ่งสูงถึง 40%*.
<https://nakornchiangrainews.com/real-estate-chiang-rai-market-2025/>
- Nakorn Chiang Rai News. (2026). *เศรษฐกิจเชียงราย 2569 คาดขยายตัวร้อยละ 2.0 ชูท่องเที่ยว-การค้าชายแดนเป็นเครื่องยนต์หลัก*.
<https://nakornchiangrainews.com/chiang-rai-economic-outlook-2026-strategy/>
- Nakorn Chiang Rai News Team. (2024). *ตลาดอสังหาฯ เชียงรายทรุดหนัก พิชนน้ำท่วมหนักคาดฟื้นตัวปี 2569*. Nakorn Chiang Rai News.
<https://nakornchiangrainews.com/chiang-rai-property-market-downturn-economic-impacts-loan-rejections/>
- Nanosoft & Solution Ltd. (n.d.). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. Nanosoft.
<https://www.nanosoft.co.th/tips-business/75.php>
- National Geographic Society. (2024). *Demography*. National Geographic Education.
<https://education.nationalgeographic.org/resource/demography/>
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Professional.
- Rautela, S., & Singhal, T. K. (2020). Deconstructing the seven Cs of social media: A summative perspective. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(18), 57–68. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i03.10490>
- Rocket. (2024). *เข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค: Customer behavior คืออะไร แปรนัยยุคใหม่ ควรรับมืออย่างไร*. <https://www.rocket.in.th/blog/customer-behavior/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (vol. 5). Prentice Hall.
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45–54.

- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z the first generation of the 21st century has arrived!*. <https://www.scribd.com/document/406194936/genZ>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Sowmya, A., & Balamurugan, A. M. (2020). Digital marketing and its impact on business. In *Intelligent systems in production engineering and maintenance* (pp. 449–458). Springer.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7th ed.). Routledge.
- Weeks, J. R. (2020). *Population: An introduction to concepts and issues* (13th ed.). Cengage Learning.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Zoho Corporation. (2025). *การตลาดดิจิทัล*. <https://www.zoho.com/th/marketingplus/digital-marketing.html>

ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ที่ อว ๓๓๖๐/ ๑๔๔๓๐



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุด

อำเภอเมืองเชียงราย

จังหวัดเชียงราย ๕๗๒๐๐

๓๐ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร. ธาวิช สนมจิตต์

ด้วย นายเศรษฐ์สิทธิ์ จันทร์ตา รหัสประจำตัว ๖๗๔๑๒๐๓๒๗๒๗ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดเชียงรายฯ Digital Marketing Strategies for Real Estate Development Projects to Address the Lifestyle Needs of Generation Z Customers in Chiang Rai Province" โดยมีว่าที่ร้อยตรี ดร. ปวิพัตร์ ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร. ธาวิช สนมจิตต์ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นายเศรษฐ์สิทธิ์ จันทร์ตา จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดรณี วัฒนศิริเวช)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๓๐ ๙.๘ ๖๘ 1๕๓๓ ๑๖๖๓๓๖๒ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : I9TUI-JJ29-94N1K0LR966

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ที่ อว ๓๓๖๐/๑๔๕๒๙



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสูด
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๒๐๐

๓๐ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ญาณิศา เมื่อนพะพะ

ด้วย นายเศรษฐ์สิทธิ์ จันทร์ตา รหัสประจำตัว ๖๗๕๑๒๐๓๒๗๒๒ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษารายการค้นคว้าอิสระเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย Digital Marketing Strategies for Real Estate Development Projects to Address the Lifestyle Needs of Generation Z Customers in Chiang Rai Province" โดยมีว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.ญาณิศา เมื่อนพะพะ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษารายการค้นคว้าอิสระของ นายเศรษฐ์สิทธิ์ จันทร์ตา จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดรณี วัฒนศิริเวช)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๓๐ ก.ย. ๒๕๖๘ ๑๖:๓๓ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : h/mjb-LoPIO-iQ9O-FngU6

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
โทร. ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐
โทรสาร ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๒๑๓๗(อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๒๖๒(๖)/ ๑๐๐๘

วันที่ ๒๖ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นาตาดา มาศรีเชียร

ด้วย นายเศรษฐสิทธิ์ จันทร์ตา รหัสประจำตัว ๒๗๕๑๒๐๓๒๗๒ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย Digital Marketing Strategies for Real Estate Development Projects to Address the Lifestyle Needs of Generation Z Customers in Chiang Rai Province" โดยมีว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่าอาจารย์ ดร.นาตาดา มาศรีเชียร เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาริวิจัยของ นายเศรษฐสิทธิ์ จันทร์ตา จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

(นายศรัณยู โภเมนต์)

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๒๖ ก.ย. ๒๕๖๘ ๑๕:๓๐:๕๔ (e-Office TSA) Personal PKI-LN
Signature Code : mpybA-bzp9O-7R4P6-Zm9ky

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง
 “เรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการ
 ใช้ชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าโดยอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อพิจารณาถึงดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) “เรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบ
 โจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ที่เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด
 เชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนา
 อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์
 รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย
 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 การตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. ท่านเกิดในปี พ.ศ. ไต <input type="checkbox"/> ก่อน พ.ศ. 2539 <input type="checkbox"/> พ.ศ. 2539-2548 (GEN Z) <input type="checkbox"/> หลัง พ.ศ. 2548 หากผู้ตอบ ไม่เข้าเกณฑ์ (อายุไม่ถึง) หยุดทำแบบสอบถาม	1	1	1	1.00	-ท่านที่ 1 น.ศ.เขียนใน บทที่ 3 กลุ่มประชากร อายุระหว่าง 2539 – 2555 ควรปรับให้ตรงกัน -ท่านที่ 2 ควรถามตรง ไปเลย ว่าท่านอายุเกิน เท่าไร
2. ในอนาคตท่านมีความสนใจซื้อบ้าน หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (หยุดทำแบบสอบถาม)	1	1	1	1.00	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> LGBTQ+	1	1	1	1.00	
2. อายุ <input type="checkbox"/> 20 - 22 ปี <input type="checkbox"/> 23 - 25 ปี <input type="checkbox"/> 26 - 29 ปี	1	1	1	1.00	แบ่งช่วงให้เหมาะสม
3. อาชีพ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> ฟรีแลนซ์ <input type="checkbox"/> ค้าขาย <input type="checkbox"/> Influencer <input type="checkbox"/> เกษตรกร	1	1	1	1.00	-อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ฟรีแลนซ์ / ค้าขาย อยู่ ในกลุ่มเดียวกัน -Grab / Lineman เปลี่ยนเป็น พนง.ขับรถ ส่งอาหาร

รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา <input type="checkbox"/> นักกฎหมาย / ทนายความ <input type="checkbox"/> Grab / Lineman <input type="checkbox"/> นายหน้า Affiliate สิ่งแวดล้อม <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน <input type="checkbox"/> ว่างงาน / กำลังหางานทำ <input type="checkbox"/> ทำงานอิสระ / ขายของออนไลน์ / รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ					
4. รายได้ <input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท <input type="checkbox"/> 50,001 - 60,000 บาท <input type="checkbox"/> 60,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1.00	
5. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> ปวช. <input type="checkbox"/> ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	1	1	1	1.00	ท่านที่ 2 เพิ่ม อื่น ๆ โปรด ระบุ.....
6. สถานภาพครอบครัว <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส และยังไม่มียุตร <input type="checkbox"/> สมรส และมีบุตรแล้ว <input type="checkbox"/> อยู่ร่วมกัน (ไม่ได้จดทะเบียน สมรส) <input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	1	0	1	1.00	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. ท่านมีการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> สมาร์ทโฟน <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ	1	1	1	1.00	
2. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้เวลาออนไลน์ในแต่ละวันกี่ชั่วโมง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 2 – 4 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 5 – 7 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 8 – 10 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	
3. ในแต่ละวัน ท่านมักใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า (06.00 – 10.00 น.) <input type="checkbox"/> ช่วงสาย (10.01 – 12.00 น.) <input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย (12.01 – 17.00 น.) <input type="checkbox"/> ช่วงเย็น (17.01 – 20.00 น.) <input type="checkbox"/> ช่วงกลางคืน (20.01 – 24.00 น.) <input type="checkbox"/> หลังเที่ยงคืน (00.01 – 06.00 น.)	1	0	1	1.00	ช่วงสาย อาจซ้ำซ้อน
4. ปัจจุบันคุณมีภาระหนี้สินประเภทใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ไม่มีหนี้สิน <input type="checkbox"/> หนี้บัตรเครดิต / บัตรกดเงินสด <input type="checkbox"/> สินเชื่อส่วนบุคคล / การศึกษา (กยศ.) <input type="checkbox"/> ผ่อนบ้าน / คอนโด <input type="checkbox"/> ผ่อนรถยนต์ / มอเตอร์ไซด์ <input type="checkbox"/> การกู้ยืมเพื่อการเกษตร (ธกส.)	1	1	1	1.00	-ท่านที่1 ควรแยกเป็น -หนี้การศึกษา -หนี้ที่อยู่อาศัย -หนี้รถ -Lazada Paylater จะใส่ด้วยหรือไม่

รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<input type="checkbox"/> Shopee Paylater <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ					-ท่านที่2 หนี้เพื่อ การบริโภค(เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล
5. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ของท่านมากที่สุด <input type="checkbox"/> ตนเอง <input type="checkbox"/> บิดา / มารดา <input type="checkbox"/> คู่สมรส / คู่ชีวิต <input type="checkbox"/> บุตร <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก <input type="checkbox"/> Influencer <input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการ (Sell) <input type="checkbox"/> นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่	1	1	1	1.00	ท่านที่2 จัด หมวดหมู่ <input type="checkbox"/> ตนเอง (ตัดสินใจด้วย ตนเอง <input type="checkbox"/> ครอบครัว บิดา / มารดา คู่ สมรส หรือ บุตร <input type="checkbox"/> เพื่อน / คน รู้จัก <input type="checkbox"/> Influencer หรือสื่อออนไลน์
6. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านในจังหวัดเชียงราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ราคา <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> สิ่งอำนวยความสะดวก <input type="checkbox"/> ความปลอดภัย <input type="checkbox"/> บริการหลังการขาย <input type="checkbox"/> การออกแบบและฟังก์ชันบ้าน <input type="checkbox"/> คุณภาพวัสดุและงานก่อสร้าง <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ โครงการ <input type="checkbox"/> ศักยภาพการเพิ่มมูลค่าในอนาคต	1	1	1	1.00	

รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<input type="checkbox"/> ความคิดเห็นของครอบครัวและคนรอบข้าง					
7. สไตล์บ้านที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> สไตล์โมเดิร์น (Modern Style) <input type="checkbox"/> สไตล์คอนเทมโพรารี (Contemporary Style) <input type="checkbox"/> สไตล์มินิมอล (Minimal Style) <input type="checkbox"/> สไตล์ยุโรป (European Style) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1.00	
8. ประเภทที่บ้านที่ท่านชอบมากที่สุด <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยวชั้นเดียว <input type="checkbox"/> บ้านแฝด <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยวสองชั้น <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม <input type="checkbox"/> ทาวน์โฮม <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ...	1	1	1	1.00	
9. ช่วงราคาที่อยู่อาศัยที่ท่านสนใจมากที่สุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 1.01 – 2 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 3.01 – 4 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 4.01 – 5 ล้านบาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป	1	1	1	1.00	ท่านที่ 2 1- 2 ล้านบาท 3- 4 ล้านบาท 4- 5 ล้านบาท มากกว่า 5 ล้าน บาท
10. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้าน ในจังหวัดเชียงราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับงบประมาณ / <u>ผ่อน</u> <u>ชำระไหว</u> <input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้งสะดวก (ใกล้ที่ทำงาน, โรงเรียน, แหล่งชุมชน, โรงพยาบาล) <input type="checkbox"/> สิ่งแวดล้อมดี / ปลอดภัย / บรรยากาศ เหมาะแก่การอยู่อาศัย <input type="checkbox"/> สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการครบ	1	1	1	1.00	ท่านที่ 1 ราคา เหมาะสมกับ งบประมาณ / <u>ผ่อนชำระไหว</u> ใช้ค่าให้เป็น ทางการ -ท่านที่ 2 ได้รับ คำแนะนำจาก ครอบครัว/คน ใกล้ชิด ชำกับซื้อ เพื่อครอบครัว

รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<p>ครั้น (คลับเฮาส์, ฟิตเนส, ระบบรักษาความปลอดภัย)</p> <p><input type="checkbox"/> รูปแบบและดีไซน์บ้านตรงกับความต้องการ</p> <p><input type="checkbox"/> ผู้พัฒนาโครงการมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องการซื้อเพื่อครอบครัว (คู่สมรส / บุตร / บิดามารดา)</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องการซื้อเพื่อลงทุน (ปล่อยเช่า / ขายต่อในอนาคต)</p> <p><input type="checkbox"/> ได้รับคำแนะนำจากครอบครัว / คนใกล้ชิด</p> <p><input type="checkbox"/> โปรโมชันหรือสิทธิพิเศษจากโครงการ (ส่วนลด, ฟรีของแถม, ดอกเบี้ยพิเศษ)</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....</p>					
<p>11. ช่วงที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> มกราคม-กุมภาพันธ์(ฤดูหนาว - ร้อน)</p> <p><input type="checkbox"/> มีนาคม - เมษายน (ฤดูร้อน)</p> <p><input type="checkbox"/> พฤษภาคม - มิถุนายน (ฤดูร้อน - ฝน)</p> <p><input type="checkbox"/> กรกฎาคม - สิงหาคม (ฤดูฝน)</p> <p><input type="checkbox"/> กันยายน - ตุลาคม(ฤดูฝน - หนาว)</p> <p><input type="checkbox"/> พฤศจิกายน - ธันวาคม (ฤดูหนาว)</p>	1	1	1	1.00	ช่วงที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อบ้าน ใช้คำว่า <u>ช่วงเวลา</u>
<p>12. เหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> แต่งงาน / เริ่มต้นชีวิตคู่</p> <p><input type="checkbox"/> มีบุตร / ขยายครอบครัว</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องการแยกครอบครัวออกมาอยู่เอง</p> <p><input type="checkbox"/> ย้ายที่ทำงาน / เปลี่ยนสถานที่ทำงานใหม่</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องการบ้านหลังแรกเป็นของตนเอง</p>	1	1	1	1.00	

รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<input type="checkbox"/> ต้องการเปลี่ยนจากการเข้ามาเป็นเจ้าของ <input type="checkbox"/> ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ <input type="checkbox"/> ได้รับคำแนะนำหรือแรงสนับสนุนจากครอบครัว <input type="checkbox"/> โปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษจากโครงการ <input type="checkbox"/> ได้รับสินเชื่อ / วงเงินกู้ที่เหมาะสมจากธนาคาร <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
13. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงเวลาใด <input type="checkbox"/> ภายใน 1 เดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ปีขึ้นไป <input type="checkbox"/> ภายใน 2 - 3 เดือน <input type="checkbox"/> ภายใน 4 - 6 เดือน <input type="checkbox"/> ภายใน 6 - 12 เดือน <input type="checkbox"/> ภายใน 1 ปี <input type="checkbox"/> ภายใน 2 - 3 ปี	1	1	1	1.00	ท่านคิดว่าจะตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงเวลาใด ในช่วง <u>ระยะ</u>
14. พื้นที่ในจังหวัดเชียงรายที่ท่านมองว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ท่าสาย / ตลาดล้านเมือง <input type="checkbox"/> วัดใหม่หน้าค่าย / เตน้า <input type="checkbox"/> วัดห้วยปลากั้ง / น้ำลัด <input type="checkbox"/> นางแล / แม่ข้าวต้ม <input type="checkbox"/> สนามบิน / ป่าสักโก้ / ป่ากู่ก <input type="checkbox"/> เวียงชัย / บ้านด้าย <input type="checkbox"/> วัดร่องชุ่น / ลิงห์ปาร์ค / ป่าออดอนชัย <input type="checkbox"/> บ้านดู่ / มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย <input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	1	1	1	1.00	ทั้ง 2 ท่าน อื่น ๆ โปรดระบุ

รายการประเมิน	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<input type="checkbox"/> แม่สาย					
15. ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ค้นหาข้อมูล โครงการอสังหาริมทรัพย์บ่อยที่สุด (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> Website ของโครงการโดยตรง <input type="checkbox"/> Facebook Page/กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัด <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....	1	1	1	1.00	Lind Ad ใช้ช่วง ทางออนไลน์ หรือไม่

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย

การตัดสินใจซื้อ	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)					
1. ท่านต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง	1	1	1	1.00	
2. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเพราะความสะดวก ในการเดินทางไปเรียน/ไปทำงาน	1	1	1	1.00	เพิ่มโปรโมชัน หรือ ข้อเสนอพิเศษ
3. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านในราคาที่เหมาะสม กับรายได้ และความสามารถในการผ่อน ชำระ	1	1	1	1.00	
การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
1. ท่านค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media(Facebook, Instagram, TikTok, ผ่านเว็บไซต์ของโครงการ)	1	1	1	1.00	
2. ท่านเข้าชม บ้านตัวอย่างหรือโครงการ จริง เพื่อการเปรียบเทียบ ประกอบการ ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	ใส่การ เปรียบเทียบ

การตัดสินใจซื้อ	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3. ท่านติดตาม โปรโมชันหรือข่าวสาร โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
1. ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ท่านใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	
2. ทำเล และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่ง สำคัญในการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	
3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านตามความต้องการ และความพึงพอใจส่วนตัว	1	0	1	0.67	
2. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านโดยได้รับคำแนะนำ จากครอบครัวและผู้ปกครอง	1	0	1	0.67	
3. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านโดยพิจารณาถึง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโครงการ	1	0	1	0.67	
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)					
1. หลังจากซื้อบ้านแล้ว ท่านจะแนะนำ โครงการให้ครอบครัวและคนรู้จัก	1	1	1	1.00	
2. หลังซื้อบ้านแล้ว ท่านจะแชร์ ประสบการณ์เกี่ยวกับโครงการในโซเชียล มีเดีย	1	1	1	1.00	
3. ท่านมีความพึงพอใจกับคุณภาพของบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	1	1	1	1.00	

ส่วนที่ 5 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

การตลาดดิจิทัล	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
1. รูปภาพที่นำเสนอทางช่องทางออนไลน์ ช่วยให้เข้าใจและตัดสินใจง่ายขึ้น	1	1	1	1.00	
2. วิดีโอ ที่โครงการนำเสนอทางช่องทางออนไลน์ มีความเชื่อถือ	1	1	1	1.00	
3. บทความ, วิดีโอ, รูปภาพ ออนไลน์ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ ได้สะดวก	1	1	1	1.00	
เว็บไซต์โครงการ (Website)					
1. เว็บไซต์ของโครงการควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (ราคา, ทำเล, สิ่งอำนวยความสะดวก)	1	1	1	1.00	
2. เว็บไซต์ควรมีรูปภาพ และวิดีโอบ้านตัวอย่างที่ชัดเจน	1	1	1	1.00	
3. เว็บไซต์ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการติดต่อ และโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	เพิ่มช่องทางการติดต่อ
การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)					
1. โครงการควรสื่อสารข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นผ่าน Facebook, Instagram และ TikTok	1	1	1	1.00	
2. ท่านมองว่าวิดีโอ และรูปภาพบนโซเชียลมีเดียของโครงการมีความน่าสนใจและช่วยเข้าใจข้อมูลโครงการได้ดี	1	1	1	1.00	
3. เว็บไซต์ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	
การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing)					
1. โครงการควรสื่อสารข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นผ่าน Facebook, Instagram และ TikTok	1	-1	1	0.33	ท่านที่ 2 ชำกกับ Socail media ด้านบน

การตลาดดิจิทัล	ผลการพิจารณา			คะแนนเฉลี่ย IOC	ข้อเสนอแนะ
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2. ท่านมองว่าวิดีโอ และรูปภาพบนโซเชียลมีเดียของโครงการมีความน่าสนใจและช่วยเข้าใจข้อมูลโครงการได้ดี	1	-1	1	0.33	
3. ท่านมองว่าการแชร์ รูปภาพ และวิดีโอโครงการโดยผู้ซื้อจริงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ	1	-1	1	0.33	รีวิวกจากผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโครงการ
SEO (Search Engine Optimization)					
1. การค้นหาข้อมูลโครงการผ่าน Google ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก	1	1	1	1.00	
2. การค้นหารีวิวผ่าน Facebook ของโครงการทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	1	1	1	1.00	
3. ท่านมักจะเข้าดูรายละเอียดโครงการจากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่ปรากฏบนหน้าแรกของ Google และ Facebook	1	1	1	1.00	

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

เครื่องแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งผู้ศึกษา จะทำการศึกษา

เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดเชียงราย ” โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5: การตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาและการวิจัยเท่านั้นผู้ตอบจะไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ จากการให้ข้อมูลข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อ นายเศรษฐ์สิทธิ์ จันทร์ตา (ผู้ศึกษา) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 6751203271@lamduan.mfu.ac.th เบอร์โทรศัพท์: 090-892-7576

ส่วนที่ 1 คัดกรองข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการเป็นกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านเกิดในปี พ.ศ.ใด

- เกิดก่อน พ.ศ. 2539 (ไม่อยู่ในช่วง GEN Z)
- เกิด พ.ศ. 2539-2548 (GEN Z อยู่ในช่วงทำงาน)
- เกิดหลัง พ.ศ. 2548 (ไม่อยู่ในช่วง GEN Z)

หากผู้ตอบ ไม่เข้าเกณฑ์ (อายุไม่ถึง) หยุดทำแบบสอบถาม

2. ในอนาคตท่านมีความสนใจซื้อบ้านหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (หยุดทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุในช่วง GEN Z ของท่าน

- 20 - 22 ปี 23 - 25 ปี 26 - 29 ปี

3. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว Influencer
- เกษตรกร นักเรียน / นักศึกษา
- นักกฎหมาย / ทนายความ นายหน้า Affiliate
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน ว่างงาน / กำลังหางานทำ
- ทำงานอิสระ / ขายของออนไลน์ / รับจ้างทั่วไป
- พนักงานขับรถส่งอาหาร Grab / Lineman

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 - 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 60,000 บาทขึ้นไป |

5. ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ปวช. | <input type="checkbox"/> ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

6. สถานภาพครอบครัว

- โสด
- สมรส และยังมีบุตร
- สมรส และมีบุตรแล้ว
- อยู่ร่วมกัน (ไม่ได้จดทะเบียนสมรส)
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก
- อุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ

2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้เวลาออนไลน์ในแต่ละวันกี่ชั่วโมง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 2 - 4 ชั่วโมง
- 5 - 7 ชั่วโมง
- 8 - 10 ชั่วโมง
- มากกว่า 10 ชั่วโมง

3. ในแต่ละวัน ท่านมักใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วงเช้า (06.00 – 12.00 น.)
- ช่วงบ่าย (12.01 – 17.00 น.)
- ช่วงเย็น (17.01 – 20.00 น.)
- ช่วงกลางคืน (20.01 – 24.00 น.)
- หลังเที่ยงคืน (00.01 – 06.00 น.)

4. ปัจจุบันท่านมีภาระหนี้สินหรือไม่? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีหนี้สิน หนี้เพื่อการศึกษา (ยศ.)
- หนี้สินเพื่อที่อยู่อาศัย หนี้นานพาทนะ
- หนี้เพื่อการเกษตร (ธกส.)
- หนี้เพื่อการบริโภค (บัตรเครดิต / บัตรกดเงินสด / ผ่อนสินค้า)
- Shopee Paylater Lazada Paylater อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของท่านมากที่สุด

- ตนเอง (ตัดสินใจด้วยตัวเอง)
- (ครอบครัว บิดา / มารดา คู่สมรส / คู่ชีวิต / บุตร)
- ญาติพี่น้อง
- เพื่อน / คนรู้จัก
- Influencer / สื่อออนไลน์
- ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการ (Sell)
- นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่

6. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในจังหวัดเชียงรายของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคา ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก
- ความปลอดภัย บริการหลังการขาย การออกแบบและฟังก์ชันบ้าน
- คุณภาพวัสดุและงานก่อสร้าง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ
- ศักยภาพการเพิ่มมูลค่าในอนาคต ความคิดเห็นของครอบครัวหรือคนรอบข้าง
- อื่น ๆ โปรดระบุ

7. สไตล์บ้านที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สไตล์โมเดิร์น (Modern Style)
- สไตล์คอนเทมโพรารี (Contemporary Style)
- สไตล์มินิมอล (Minimal Style)
- สไตล์ยุโรป (European Style)
- สไตล์นอร์ดิก (Nordic Style)
- อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ลักษณะบ้านที่ท่านชอบมากที่สุด

- บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น บ้านแฝด
- ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ช่วงราคาที่บ้านที่ท่านสนใจมากที่สุด

- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1 – 2 ล้านบาท 2 – 3 ล้านบาท
- 3 – 4 ล้านบาท 4 – 5 ล้านบาท มากกว่า 5 ล้านบาท

10. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาเหมาะสมกับงบประมาณ / มีความสามารถในการผ่อนชำระ
- ทำเลที่ตั้งสะดวก (ใกล้ที่ทำงาน, โรงเรียน, แหล่งชุมชน, โรงพยาบาล)
- สิ่งแวดล้อมดี / ปลอดภัย / บรรยากาศเหมาะแก่การอยู่อาศัย
- สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการครบครัน (คลับเฮาส์, ฟิตเนส, ระบบรักษาความปลอดภัย)
- รูปแบบและดีไซน์บ้านตรงกับความต้องการ
- ผู้พัฒนาโครงการมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
- ต้องการซื้อเพื่อครอบครัว (คู่สมรส / บุตร / บิดามารดา)
- ต้องการซื้อเพื่อลงทุน (ปล่อยเช่า / ขายต่อในอนาคต)
- โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษจากโครงการ (ส่วนลด, ฟรีของแถม, ดอกเบี้ยพิเศษ)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ช่วงเวลาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มกราคม – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว - ร้อน)
- มีนาคม – เมษายน (ฤดูร้อน)
- พฤษภาคม – มิถุนายน (ฤดูร้อน - ฝน)

- กรกฎาคม - สิงหาคม (ฤดูฝน)
- กันยายน - ตุลาคม (ฤดูฝน - หนาว)
- พฤศจิกายน - ธันวาคม (ฤดูหนาว)

12. เหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แต่งงาน / เริ่มต้นชีวิตคู่
- ต้องการแยกครอบครัวออกมาอยู่เอง
- ต้องการบ้านหลังแรกเป็นของตนเอง
- ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์
- ได้รับคำแนะนำหรือแรงสนับสนุนจากครอบครัว
- โปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษจากโครงการ
- ได้รับสินเชื่อ / วงเงินกู้ที่เหมาะสมจากธนาคาร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- มีบุตร / ขยายครอบครัว
- ย้ายที่ทำงาน / เปลี่ยนสถานที่ทำงานใหม่
- ต้องการเปลี่ยนจากการเช่ามาเป็นเจ้าของ

13. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจซื้อบ้านในช่วงระยะเวลาใด

- ภายใน 1 เดือน
- ภายใน 2 - 3 เดือน
- ภายใน 4 - 6 เดือน
- ภายใน 6 - 12 เดือน
- ภายใน 1 ปี
- มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

14. พื้นที่ในจังหวัดเชียงรายที่ท่านมองว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ท่าสาย / ตลาดล้านเมือง
- วัดใหม่หน้าค่าย / เด่นห้า
- วัดห้วยปลากั้ง / น้ำลัด
- นางแล / แม่ข้าวต้ม
- สนามบิน / ป่าสักไก่อ / ป่ากูก
- เวียงชัย / บ้านด้าย
- วัดร่องขุ่น / สิงห์ปาร์ค / ป่าอ้อดอนชัย
- ศรีเวียง - ดอยสะเก็น
- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- แม่สาย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

15. ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ค้นหาข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Website ของโครงการโดยตรง
- Facebook Page / กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Lind Ad
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)					
1	ท่านต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง					
2	ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเพราะความสะดวกในการเดินทางไปเรียน/ไปทำงาน					
3	ท่านตัดสินใจซื้อบ้านในราคาที่เหมาะสมกับรายได้ และความสามารถในการผ่อนชำระ					
	2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
1	ท่านค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, ผ่านเว็บไซต์ของโครงการ)					
2	ท่านเข้าชมบ้านตัวอย่างหรือโครงการจริง เพื่อการเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อ					
3	ท่านติดตาม โปรโมชั่นหรือข่าวสารโครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
	3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
1	ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
2	ทำเล และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
3	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
	4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
1	ท่านตัดสินใจซื้อบ้านตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว					
2	ท่านตัดสินใจซื้อบ้านโดยได้รับคำแนะนำจากครอบครัวและผู้ปกครอง					
3	ท่านตัดสินใจซื้อบ้านโดยพิจารณาถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโครงการ					
	5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)					
1	หลังจากซื้อบ้านแล้ว ท่านจะแนะนำโครงการให้ครอบครัวและคนรู้จัก					
2	หลังซื้อบ้านแล้ว ท่านจะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับโครงการในโซเชียลมีเดีย					
3	ท่านมีความพึงพอใจกับคุณภาพของบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ					

ส่วนที่ 5 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยสุด

ข้อ	รายละเอียด	5	4	3	2	1
	1. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
1	รูปภาพที่นำเสนอทางช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าใจและตัดสินใจง่ายขึ้น					
2	วิดีโอ ที่โครงการนำเสนอทางช่องทางออนไลน์ มีความเชื่อถือ					
3	บทความ, วิดีโอ, รูปภาพ ออนไลน์ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ ได้สะดวก					
	2. เว็บไซต์โครงการ (Website)					
1	เว็บไซต์ของโครงการควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (ราคา, ทำเล, สิ่งอำนวยความสะดวก)					
2	เว็บไซต์ควรมีรูปภาพ และวิดีโอบ้านตัวอย่างที่ชัดเจน					
3	เว็บไซต์ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการติดต่อ และโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
	3. การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)					
1	โครงการควรสื่อสารข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นผ่าน Facebook, Instagram และ TikTok					
2	ท่านมองว่าวิดีโอ และรูปภาพบนโซเชียลมีเดียของโครงการมีความน่าสนใจ และช่วยเข้าใจข้อมูลโครงการได้ดี					
3	ท่านมองว่าการแชร์ รูปภาพ และวิดีโอโครงการโดยผู้ซื้อจริงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ					
	4. การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing)					
1	ท่านมองว่าอีเมลควรเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการส่งข่าวสารและโปรโมชั่นโครงการ					
2	ท่านมองว่าอีเมลควรมีการนำเสนอข้อมูลโปรโมชั่นอย่างตรงไปตรงมาและเข้าใจง่าย					
3	ท่านมองว่ารีวิวจากผู้ใช้งาน อีเมล ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโครงการ					
	5. SEO (Search Engine Optimization)					
1	การค้นหาข้อมูลโครงการผ่าน Google ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก					
2	การค้นหา รีวิวผ่าน Facebook ของโครงการทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น					
3	ท่านมักจะเข้าดูรายละเอียดโครงการจากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่ปรากฏบนหน้าแรกของ Google และ Facebook					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ	เศรษฐ์สิทธิ์ จันทร์ตา
ประวัติการศึกษา	
2556	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต การพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ประวัติการทำงาน	
2565 - ปัจจุบัน	ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย โดยมีความสนใจในการพัฒนา การบริหาร และการลงทุน ในอสังหาริมทรัพย์
2563 - 2567	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ บริษัทเมืองไทยแคปปิตอลจำกัด (มหาชน)

