

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

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (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

