

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์
รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย
Digital Marketing Strategies for Real Estate Development Projects to Address
the Lifestyle Needs of Generation Z Customers in Chiang Rai Province
เศรษฐ์สิทธิ์ จันทรตา¹ และปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง^{2*}
Setthasit Janta¹ and Patipat Tunming^{2*}

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

² กลุ่มวิจัยด้านการท่องเที่ยว การบริการ และการงานอีเว้นท์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

¹ Business Administration Program, School of Management, Mae Fah Luang University

² Tourism, Hospitality and Event Research Group, School of Management, Mae Fah Luang University

Email: setthasitjanta@gmail.com, patipat.tun@mfu.ac.th

Received: Mar. 23,2026; Revised: May. 14,2026; Accepted: May. 18,2026

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) เสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเจเนอเรชันซี ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2549 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันซี มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ 5-7 ชั่วโมงต่อวัน ค้นหาข้อมูลในช่วงกลางวัน ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนใหญ่สนใจบ้านราคา 2-3 ล้านบาท สไตล์คอนเทมโพรารี และผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.211 ($p \leq 0.05$) รองลงมา คือ การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก มีค่า Beta เท่ากับ 0.211 ($p \leq 0.05$) และเว็บไซต์โครงการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.206 ($p \leq 0.05$) ผลการศึกษานำไปสู่การเสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย โดยควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์หลักควบคู่กับการพัฒนาการติดอันดับการค้นหาและการปรับปรุงเว็บไซต์โครงการให้รองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ: เจเนอเรชันซี พฤติกรรมผู้บริโภค อสังหาริมทรัพย์ จังหวัดเชียงราย

Abstract

This study aimed to: (1) examine the purchasing behavior in selecting real estate; (2) analyze digital marketing factors influencing their purchase decisions; and (3) propose digital marketing strategies for real estate development projects. The sample consisted of 400 Generation Z individuals, born between 1996 and 2006, who were of working age. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that Generation Z consumers spend approximately 5-7 hours per day using digital media, with most information

searches conducted at night. Price was identified as the most influential factor in purchase decisions. Most respondents were interested in contemporary-style houses priced between 2–3 million baht. The results of the multiple regression analysis indicated that three digital marketing factors significantly influenced real estate purchase decisions. E-mail Marketing had the greatest influence (Beta = 0.211, $p \leq 0.05$), followed by Search Engine Optimization (SEO) (Beta = 0.211, $p \leq 0.05$), and Project Website (Beta = 0.206, $p \leq 0.05$). Based on these findings, digital marketing strategies for real estate development projects in Chiang Rai Province are proposed. Developers should prioritize e-mail marketing as the primary strategy, alongside improving search engine optimization (SEO) and enhancing project websites to support smartphone usage. These strategies are expected to improve information accessibility and effectively stimulate purchase decisions among Generation Z consumers in alignment with their digital behavior.

Keywords: Generation Z, Consumer Behavior, Real Estate, Chiang Rai Province

บทนำ

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั้งในระดับโลกและประเทศไทยเผชิญกับความผันผวนอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ และนโยบายการเงิน โดยเฉพาะการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินของการซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น และกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าปริมาณอุปทานในบางตลาดจะเพิ่มขึ้น แต่ความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กดดันตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567)

สำหรับประเทศไทย ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2567 อยู่ในภาวะชะลอตัวจากปัญหานี้ครัวเรือนการเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ และมาตรการกำกับดูแลด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยได้ แม้ว่าจะมีความต้องการซื้อก็ตาม โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดเมืองรองที่มีขนาดเศรษฐกิจเล็ก ต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวและเกษตรกรรมเป็นหลัก เมื่อเศรษฐกิจเริ่มชะลอตัว ประชากรขาดความเชื่อมั่นในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและไม่กล้าตัดสินใจเป็นหนี้ระยะยาว โดยเฉพาะกลุ่มบ้านระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาทที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันผลกระทบเริ่มขยายตัวไปถึงกลุ่มบ้านระดับราคา 4-5 ล้านบาทแล้ว เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผ่านมา ซึ่งถือว่าหนักที่สุดในรอบ 70 ปี เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน ทั้งในด้านจำนวนหน่วยเสนอขาย ยอดโอนกรรมสิทธิ์ และอัตราการปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่ในระดับสูง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2568; Nakorn Chiang Rai News Team, 2024)

ภายใต้สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีความท้าทายดังกล่าว กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญคือกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบดั้งเดิม โดยมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ไม่เป็นเส้นตรง และเกี่ยวข้องกับจุดสัมผัสดิจิทัล (digital touchpoints) ผ่านหลายช่องทาง อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนจะดำเนินการค้นหา เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มอื่น (Tran & Khoa, 2026) นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมีลักษณะเป็นพลวัต และเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง

อย่างต่อเนื่อง (Lemon & Verhoef, 2024) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับสากล ส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม เจเนอเรชันซี กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวนไม่น้อยยังคงใช้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจไม่สามารถเข้าถึงหรือสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่ม เจเนอเรชันซี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลที่เพียงพอ และการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัย (Krungsri Research, 2025)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทยรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์และกำหนดนโยบายหรือมาตรการส่งเสริมที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและศักยภาพของกลุ่มเจเนอเรชันซี รวมทั้งใช้ในการบริหารความเสี่ยงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในระดับพื้นที่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีในบริบทด้านพื้นที่เศรษฐกิจที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้และความน่าสนใจของโครงการ รวมทั้งสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคในพื้นที่ เช่น การขยายเขตน้ำประปาและไฟฟ้า ส่งผลให้เกิดการกระจายความเจริญและเพิ่มมูลค่าที่ดินในท้องถิ่น อีกทั้งยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ และทำให้กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีมีทางเลือกในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตสมัยใหม่ พร้อมทั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลโครงการ โปรโมชัน ส่วนลด และแพ็คเกจสินเชื่อบริษัทผ่านช่องทางดิจิทัลได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยสนับสนุนการวางแผนทางการเงินและการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทยรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและระหว่างการใช้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล (สาธิต เยี่ยมสำอางค์, 2566) ในขณะเดียวกัน นักวิชาการต่างประเทศได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยกระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น อารมณ์ ความสนใจ การรับรู้ และแรงจูงใจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดและการโฆษณา (Alsharif et al., 2022) ในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนและมีลักษณะเป็นระบบ โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงกันและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งด้านเศรษฐกิจ

สังคม และจิตวิทยา โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความเสี่ยง ผู้บริโภคจึงมักมีระดับการมีส่วนร่วมสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าสินค้าทั่วไป (Chen & Wang, 2023) นอกจากนี้งานวิจัยล่าสุดยังชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่สามารถอธิบายเจตนาการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Yanz & Ming, 2024) ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านทำเล ราคา และกลยุทธ์ทางการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ (Naeem, 2025) นอกจากนี้ แนวโน้มด้านความยั่งยืนและที่อยู่อาศัยสีเขียวยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตมากขึ้น (Mechuchep, 2025)

แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการจากทางเลือกอย่างน้อยสองทางขึ้นไป จากการทบทวนวรรณกรรมของศิริประภา จุลวงศ์ (2565) โดยกระบวนการนี้เกิดจากการตัดสินใจของแต่ละบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะบุคคล ทั้งนี้ในบริบทอสังหาริมทรัพย์ผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ความต้องการ จากนั้นทำการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกซื้อที่ตอบสนองความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดอย่างรอบคอบ ขณะที่ Schiffman & Kanuk (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือเป็นข้อกังวลที่สำคัญสำหรับนักการตลาดเนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อวิธีที่ผู้คนเลือกใช้จ่ายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งผู้บริโภคใช้เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งผู้บริโภคใช้ทั้งปัจจัยที่มีเหตุผลและทางอารมณ์ในการตัดสินใจ ในบริบทอสังหาริมทรัพย์ งานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล และ พิษชา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคคนไทยเริ่มต้นจากการรับรู้ความต้องการ ซึ่งมักเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการที่อยู่อาศัยหรือการลงทุน จากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูล โดยใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์และสื่อดิจิทัลในการเปรียบเทียบโครงการต่าง ๆ ก่อนนำไปสู่การประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยสำคัญ เช่น ทำเล ราคา ความปลอดภัย และชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ นอกจากนี้ ในขั้นตอน พฤติกรรมหลังการซื้อ งานวิจัยยังพบว่าประสบการณ์หลังการอยู่อาศัยมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต โดยเฉพาะด้านการบริหารโครงการและคุณภาพการบริการ ซึ่งไม่ได้ถูกให้ความสำคัญมากนักในช่วงก่อนตัดสินใจ แต่กลับมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินหลังการซื้อ

แนวคิดด้านการตลาดดิจิทัล

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ELM ที่อธิบายว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อได้ จากงานวิจัยของ Yu & Li (2023); Afifa & Sudarmiatin (2023) พบว่า Content Marketing มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Zaenal & Latief (2025) ชี้ว่าเนื้อหาอาจไม่ส่งผลโดยตรง แต่มีผลผ่านตัวแปรสื่อกลาง เช่น การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ซึ่ง Content Marketing ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทเด่นในขั้นสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นมากกว่าการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยตรง เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยเนื้อหาที่น่าสนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะต้องตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ การใช้บริการ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ในระยะยาว

เว็บไซต์ (Website) ถือเป็นศูนย์กลางของข้อมูลดิจิทัลที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาและประเมินสินค้า โดยเฉพาะในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเว็บไซต์ที่มีคุณภาพทั้งด้านการออกแบบ ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือจะช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ที่อธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Hamdan et al. (2021) พบว่าองค์ประกอบของแพลตฟอร์มออนไลน์รวมถึงเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อ ขณะที่การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค และการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อได้โดยตรงนอกจากนี้ งานวิจัยล่าสุดยังสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดย Hikmah et al. (2024) พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจ e-commerce มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ Sudirjo et al. (2024) ชี้ว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัย และประสบการณ์ผู้ใช้ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายในบริบทสังหาริมทรัพย์ได้ว่าเว็บไซต์โครงการที่มีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และใช้งานง่าย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยตรง

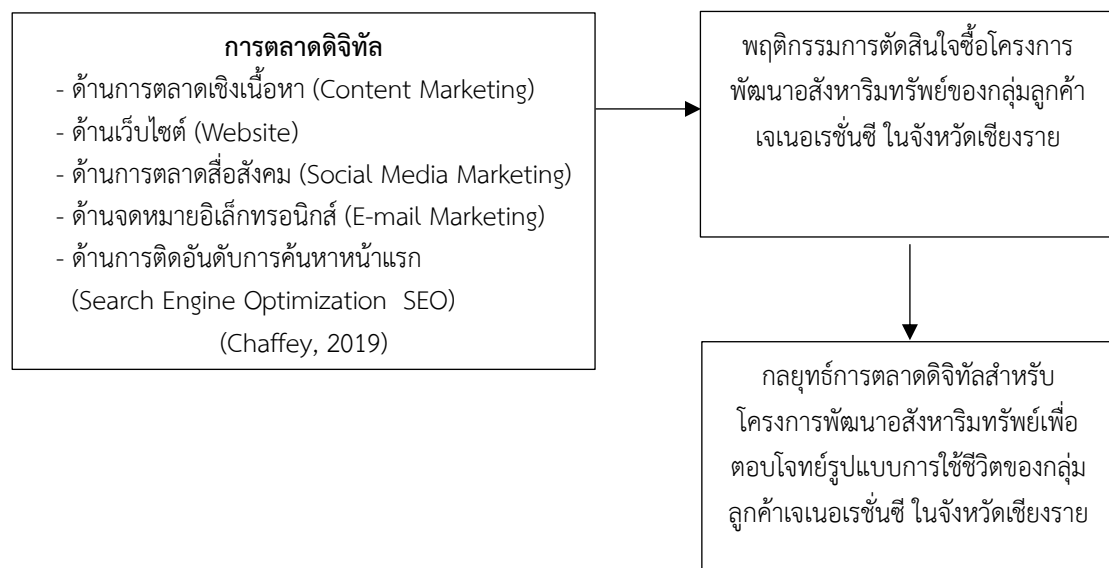
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นช่องทางสำคัญในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่เอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทางและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ การบอกต่อ และอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ที่ผู้บริโภคมักพึ่งพารีวิวและประสบการณ์จากผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัย Gshayyish (2025) พบว่า Social Media Marketing มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Huang et al. (2024); Zaenal & Latief (2025) พบว่าอิทธิพลมักเกิดทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม ในบริบทสังหาริมทรัพย์ อีเมลสามารถส่งข้อมูลโปรโมชั่น หรือข่าวสารไปยังผู้รับแบบเฉพาะเจาะจง ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ และยังเป็นตัวตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย อีกทั้งยังสามารถติดตามผลการส่งได้ง่ายๆ ทำให้ E-mail Marketing เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับธุรกิจทุกรูปแบบ (Chaffey & Smith, 2017) โดยการศึกษาของ Dwivedi et al. (2022) ที่พบว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในรูปแบบการสื่อสารเฉพาะบุคคล เช่น E-mail marketing มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ ขณะที่ Chaffey (2019) ชี้ว่า E-mail Marketing มีบทบาทสำคัญในช่วงท้ายของ Customer journey โดยเฉพาะการกระตุ้นการซื้อซ้ำและการตัดสินใจในระยะสั้น นอกจากนี้ งานวิจัยเชิงประจักษ์ยังพบว่าอีเมลที่มีข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าช่องทางดิจิทัลอื่นในบางบริบท โดยเฉพาะสินค้าที่มีการพิจารณาซ้ำ (Repeat purchase) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Valenti et al. (2024) ที่พบว่า E-mail Marketing มีประสิทธิภาพสูงในการกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มที่อยู่ในช่วงท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทสังหาริมทรัพย์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ และจำเป็นต้องได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อที่มีมูลค่าสูง

ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ในภาพรวมงานวิจัยต่างประเทศล่าสุดชี้ให้เห็นว่า SEO มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากผู้บริโภคมักเริ่มต้นกระบวนการค้นหาข้อมูลผ่าน Google และเว็บไซต์อสังหา ซึ่งผลการจัดอันดับในหน้าค้นหา มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกพิจารณาโครงการ (Diwanji et al., 2023) นอกจากนี้ Zhang et al. (2023) ยังพบว่าการเข้าถึงข้อมูลสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์และการทำการตลาดดิจิทัล รวมถึง SEO มีผลต่อยอดขายและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ตามแนวคิดของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ที่อธิบายว่า การปรับแต่ง

เว็บไซต์เพื่อเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดดิจิทัล เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ให้ปรากฏในลำดับต้นของหน้าผลลัพธ์การค้นหา และช่วยเพิ่มการมองเห็นของธุรกิจในโลกออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคาดว่าจะการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล ความน่าสนใจ และความเชื่อมั่นต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยังสะท้อนความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงรายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในจังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2549 ในจังหวัดเชียงราย โดยเป็นผู้ที่มีอายุในวัยทำงาน และมีความสนใจหรือศักยภาพในการซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด 240,544 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2567) กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Yamane, 1967) ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ (1) การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นซีและพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล (2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ (3) พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด 6W1H (4) ปัจจัยการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน (5) การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน และ (6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามใน

.....
ส่วนของตัวแปรใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับ (1–5) และแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม หากค่า $IOC \geq 0.5$ ถือว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำไปทดสอบความเที่ยงตรงต่อไป ผลการประเมิน IOC พบว่ามีค่า 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Validity) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 คน จากนั้นคำนวณค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความสม่ำเสมอภายในของแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.7 หากค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ดังกล่าว จะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.876 และ การตลาดดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.805 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ถูกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงผ่านแบบสอบถาม (Survey Questionnaire) โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจนเอเรชั่นซี ที่มีความสนใจในการซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มต้นทำงานและมีแนวโน้มวางแผนซื้อที่อยู่จังหวัดเชียงราย แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ข้อมูลถูกรวบรวมทั้งในรูปแบบเอกสารและออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Google Forms เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้จะดำเนินการโดยใช้เทคนิคทางสถิติที่เหมาะสมเพื่อตอบโจทย์ทั้งสามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเริ่มจากการใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี ที่ใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ (Frequency) และเปอร์เซ็นต์ (Percentage) เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจะดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดเชียงราย รวมทั้งประเมินความสำคัญของโมเดลในการทำนายพฤติกรรมการของลูกค้าเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดเชียงราย จากนั้นการวิเคราะห์ผลที่ได้จากขั้นตอนต่าง ๆ จะถูกนำมาสังเคราะห์เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี โดยเน้นการใช้ช่องทางดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซีในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสนใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด โดยภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานที่มีรายได้ระดับเริ่มต้นและยังไม่มีภาระครอบครัว ส่งผลให้มีข้อจำกัดด้านกำลังซื้อ แต่ยังคงมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อ หากได้รับปัจจัยสนับสนุนที่เหมาะสม เช่น เงื่อนไขสินเชื่อหรือรูปแบบการผ่อนชำระที่เข้าถึงได้ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้เวลาออนไลน์เฉลี่ยวันละ 5-7 ชั่วโมง และมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในช่วงเวลา 20:01-24:00 น. ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่พึ่งพาช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักโดยเฉพาะในช่วงเวลาหลังเลิกงานที่มีความพร้อมในการรับสารมากที่สุด ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวจึงมีนัยสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในด้านการเลือกช่วงเวลาช่องทาง และรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสม

ตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์	ค่าความถี่	ร้อยละ
1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในจังหวัดเชียงราย		
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
2. สไตล์บ้านที่ชอบ		
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
3. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ชอบ		
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	181	45.25
บ้านเดี่ยวสองชั้น	193	48.25
บ้านแฝด	9	2.25
ทาวน์โฮม	8	2.00
คอนโดมิเนียม	9	2.25
รวม	400	100.00

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์	ค่าความถี่	ร้อยละ
4. ช่วงราคาบ้านที่สนใจ		
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
5. เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ตัดสินใจซื้อบ้าน		
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
6. พื้นที่ในจังหวัดเชียงรายที่เหมาะสมสำหรับการซื้อบ้าน		
ท่าสาย / ตลาดล้านเมือง	214	13.65
วัดใหม่หน้าค่าย / เตน้า	95	6.06
วัดห้วยปลากั้ง / น้ำลัด	121	7.72
นางแล / แม่ข้าวต้ม	335	21.37
สนามบิน / ป่าสักโก่ / ป่ากู่	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

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ ในรายการค่าความถี่รวม เช่น 1,529 , 648 , 1,543 และ 1,568

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ในจังหวัดเชียงราย คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 20.99 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.01 และสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 10.59 ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ความคิดเห็นของครอบครัวหรือคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ สไตล์บ้านที่ชอบ พบว่า ชื่นชอบบ้านแบบสไตล์คอนเทมโพรารี (Contemporary Style) คิดเป็นร้อยละ 40.89 ตามมาด้วย สไตล์ยุโรป (European Style) คิดเป็นร้อยละ 25.77 และสไตล์นอร์ดิก (Nordic Style) คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตามลำดับ ชอบลักษณะที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็น ร้อยละ 48.25 และบ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.25 ซึ่งสองประเภทนี้รวมกันเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ ช่วงราคาบ้านที่สนใจ พบว่า ให้ความสนใจในบ้านช่วงราคา 2 - 3 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ช่วงราคา 1 - 2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ต้องการบ้านหลังแรกเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18.02 รองลงมา คือ ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 16.98 และ

ต้องการเปลี่ยนจากการเช่ามาเป็นเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 15.29 ตามลำดับ พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการซื้อบ้าน 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1.นางแล/ แม่ข้าวต้ม คิดเป็นร้อยละ 21.37
- 2.สนามบิน/ ป่าสักโก/ ป่ากก คิดเป็นร้อยละ 20.74
- 3.ศรีเวียง/ ดอยสะเก็น คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดเชียงราย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดเชียงรายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2549 ปี โดยเป็นผู้ที่มีอายุในวัยทำงานและมีความสนใจหรือศักยภาพในการซื้ออสังหาริมทรัพย์จำนวน 400 คน ดังตารางที่ 4 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยการตลาดดิจิทัล	ค่าสัมประสิทธิ์					Tolerance	VIF	สมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta	T	p-value			
ค่าคงที่	1.422	0.187		7.604	0.000*			
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.118	0.068	0.123	1.740	0.083	0.259	3.866	ปฏิเสธ
เว็บไซต์โครงการ	0.187	0.064	0.206	2.929	0.004*	0.259	3.858	ยอมรับ
การตลาดโซเชียลมีเดีย	0.122	0.065	0.133	1.884	0.060	0.258	3.874	ปฏิเสธ
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.075	0.011	0.246	6.706	0.000*	0.952	1.050	ยอมรับ
การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (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 $F = 0.000$, * $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้เปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัย (Beta) พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากที่สุดคือ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด ($Beta = 0.246$, $p \leq 0.05$) รองลงมาคือ การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (SEO) มีค่า Beta เท่ากับ 0.211 ($p \leq 0.05$) และเว็บไซต์โครงการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.206 ($p \leq 0.05$) ขณะที่ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดโซเชียลมีเดียไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดเชียงราย สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงประสบการณ์ของผู้ซื้อจริงและข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงใกล้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มีลักษณะแตกต่างจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีภาระผูกพันทางการเงินระยะยาว โดยอาจต้องผ่อนชำระนานถึง 20-30 ปี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสูง (High-involvement Decision) ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีจึงต้องการข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน และช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ผลการศึกษาจึงสะท้อนให้เห็นว่า การตลาด

ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการ เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลเชิงลึกและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการติดอันดับการค้นหาแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากช่องทางดังกล่าวมีบทบาทหลักในระยะการสร้างความรับรู้ (Awareness Stage) และกระตุ้นความสนใจเบื้องต้น มากกว่าการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในเชิงลึก ทั้งนี้ แม้จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังคงมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือสนับสนุน (Supporting Tools) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว ดังนั้น สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย ในการศึกษาครั้งนี้พิจารณาจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสถิติกับการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก เพื่อให้กลยุทธ์ที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลการศึกษาตามลำดับ

1. กลยุทธ์การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีในระยะพิจารณาและตัดสินใจ ดังนั้นควรนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน และตรงกับความต้องการของผู้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ระวังจากผู้ใช้งานจริง รายละเอียดด้านราคา โปรโมชัน เงื่อนไขการผ่อนชำระ และข้อมูลเปรียบเทียบแบบบ้าน ทั้งนี้ควรออกแบบอีเมลให้กระชับ อ่านง่าย และรองรับการแสดงผลบนสมาร์ตโฟน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ปุ่มเชื่อมโยง (Call-to-Action) ที่ชัดเจน เช่น การลงทะเบียนเยี่ยมชมโครงการหรือรับข้อมูลเพิ่มเติม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

3. กลยุทธ์การพัฒนาเว็บไซต์โครงการ (Project Website Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล (Information Hub) สำหรับการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกของผู้บริโภค ดังนั้นควรนำเสนอข้อมูลโครงการอย่างครบถ้วน โปร่งใส และตรวจสอบได้ เช่น แบบบ้าน แปลนบ้าน ราคา ทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางติดต่อสอบถาม เว็บไซต์ควรออกแบบให้ใช้งานง่าย รองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Responsive) และมีองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพถ่ายจริง วิดีโอรีวิว และคำรับรองจากลูกค้า เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซีในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในชีวิตประจำวันผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด ใช้เวลาออนไลน์ในช่วง 5-7 ชั่วโมงต่อวัน และค้นหาข้อมูลในช่วงเวลา กลางคืน (20.01-24.00 น.) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ahmed (2019) ที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันซี ส่วนใหญ่ใช้งานสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายครั้งต่อวัน รวมทั้งใช้เวลาออนไลน์เป็นระยะเวลาหลายชั่วโมงในแต่ละวัน และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาค่าเช่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ให้เหตุผลว่าราคาเหมาะสมกับงบประมาณและความสามารถในการผ่อนชำระเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรินธ์ สอดศรี (2565) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภากร ธนโชคเดชจร และ ภัครดา เกิดประทุม (2564) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ราคามีความ เหมาะสมกับทำเลของโครงการ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zilong Cheng และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2568) ที่พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในระดับสูง และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ในด้านรูปแบบที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบบ้านสไตล์คอนเทม โพรารี (Contemporary Style) และนิยมบ้านเดี่ยวสองชั้น โดยให้ความสนใจบ้านในช่วงราคา 2-3 ล้านบาทมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความทันสมัย และมีระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรารักษ์ เอี่ยมสำอางค์ (2565) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 24-30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีศักยภาพในการซื้อที่อยู่อาศัย โดยสามารถรองรับการผ่อนชำระบ้านใน ระดับราคา 2-3 ล้านบาท (ประมาณล้านละ 7,000 บาท) ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุประภาณี สิงห์คุณ (2562) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในช่วงราคา 2,000,000-2,500,000 บาท อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาร่วมกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562) พบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการบ้านเดี่ยวเช่นเดียวกัน แต่ระดับราคาที่ต้องการกลับอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า คือ 1,500,001-2,500,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของ กำลังซื้อในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง หรือบริบททางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่และช่วงเวลา ผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยัน ว่า รูปแบบบ้านเดี่ยวสมัยใหม่ในระดับราคาปานกลาง (2-3 ล้านบาท) ยังคงเป็นตัวเลือกหลักของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันใหม่ อย่างไรก็ตาม ระดับราคาที่ยอมรับได้อาจมีความยืดหยุ่นตามปัจจัยด้านรายได้และ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในแต่ละบริบท

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจเนอเรชันซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญมากที่สุดในด้านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโครงการ อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดารณี เกตุขมภู และคณะ (2564) พบว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพล สำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดในการดำเนินของกิจการอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ผล

การศึกษาของ อาทิตยา ลาวงศ์ และ วิทวัส สหวงษ์ (2568) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือด้าน ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกัญญา ทามารุ่งเรือง และ สุชาดา บุญเรือง (2567) พบว่าปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่งานวิจัยล่าสุดของของ หยิน ซื่อว และคณะ (2568) พบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงประสบการณ์และข้อมูลเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงใกล้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาในเชิงลักษณะของสินค้า พบว่าการตัดสินใจซื้อโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาว โดยเฉพาะการผ่อนชำระที่อาจยาวนานถึง 20-30 ปี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง (High-involvement Decision) ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีจึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้จากแรงกระตุ้นหรือการสื่อสารเชิงโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน และสามารถลดความไม่แน่นอนของการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะข้อมูลด้านความคุ้มค่าของราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระ ประสบการณ์ของผู้ซื้อจริง และความพึงพอใจหลังการอยู่อาศัย ผลการศึกษาจึงสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารข้อมูลเชิงลึกและเชิงเหตุผลได้มากกว่าสื่อดิจิทัลรูปแบบอื่น อีกทั้งยังช่วยลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีผลกระทบระยะยาวต่อชีวิตผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงนภา ชื่นจิตต์ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ได้ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระยะสุดท้ายของการตัดสินใจ

การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน การค้นหาข้อมูลโครงการผ่าน Google ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาพัชร บุญกอบแก้ว และฉัตรพล มณีกุล (2566) ที่พบว่า SEO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้สามารถค้นพบข้อมูลสินค้าได้ง่ายและเพิ่มความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เจนจิรา ปราณี (2562) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งหลักในการรับรู้โครงการบ้านจัดสรร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า SEO มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างการค้นหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในระดับสากล ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ Deza-De-Souza-Ferreira et al. (2025) ที่พบว่า กลยุทธ์การทำ SEO หรือการวางตำแหน่งเว็บไซต์แบบบอร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านการใช้คำค้น (keyword) และการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และความน่าเชื่อถือของโครงการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sutheera Sekal and Amporn Paupradit (2025) พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล รวมถึง SEO มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

เว็บไซต์โครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน เว็บไซต์ควรให้ข้อมูล ครบถ้วน เช่น ราคา ทำเล และสิ่งอำนวยความสะดวก และ เว็บไซต์ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการติดต่อ และ โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ กล่าวได้ว่าเว็บไซต์โครงการเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบ ทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ด้วยตนเองอย่างเป็นระบบและน่าเชื่อถือ จึงส่งผล โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศพล ปรัชาศิลป์ และพัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์ (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของสังหาริมทรัพย์ ที่พบว่า เว็บไซต์ (Website) ควรมีการ ใช้เว็บไซต์ และมีวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเป็นศูนย์กลางของข้อมูล การประชาสัมพันธ์ องค์กรและโครงการและเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Budiarti and Oktama (2025) ที่พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความครบถ้วนของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอข้อมูลที่ ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiang et al. (2023) ที่พบว่า ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น เว็บไซต์โครงการ มีบทบาทสำคัญ ในการส่งสัญญาณคุณภาพของทรัพย์สินให้กับผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในโลกจริง โดยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าถึงง่าย จะช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของสังหาริมทรัพย์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบโจทย์ รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี ในจังหวัดเชียงราย สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing Strategy) ควรสร้างการสื่อสารข้อมูล โครงการแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) โดยส่งข้อมูลเกี่ยวกับราคา โปรโมชั่น และความคืบหน้า โครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในอนาคต ทั้งนี้ ควรออกแบบเนื้อหาให้กระชับ เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Dwivedi et al. (2022) ที่พบว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในรูปแบบการสื่อสารเฉพาะบุคคล เช่น E-mail marketing มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้งานวิจัยของ Harum et al. (2021) พบว่า Email Marketing แบบได้รับความยินยอม (Permission-based Email Marketing) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วย เพิ่มความน่าเชื่อถือ ลดการรบกวน และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตนเอง นอกจากนี้ผลการศึกษา ของ Thomas et al. (2022) พบว่า E-mail Marketing เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการโน้มน้าวผู้บริโภค (Strategic Persuasion) ซึ่งสามารถกระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผ่านการออกแบบเนื้อหาและการสื่อสารที่เหมาะสม

กลยุทธ์การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และเลือกใช้คำค้น (Keywords) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภค เช่น คำที่เกี่ยวข้องกับทำเล ราคา และประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรากฏบนหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา งานวิจัยของ Caro et al. (2024); Ferianto et al. (2025) ยืนยันว่า SEO มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่งานของ Deza-De-Souza-Ferreyra et al. (2025) พบว่าในบริบทอสังหาริมทรัพย์ กลยุทธ์การทำ SEO เช่น keyword optimization and organic positioning มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากช่วยให้เข้าถึงข้อมูลโครงการได้ง่ายขึ้นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การพัฒนาเว็บไซต์โครงการ (Project Website Strategy) ดังนั้นควรนำเสนอข้อมูลโครงการอย่างครบถ้วน โปร่งใส และตรวจสอบได้ เช่น แบบบ้าน แพลนบ้าน ราคา ทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางติดต่อสอบถาม เว็บไซต์ควรออกแบบให้ใช้งานง่าย รองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และมีองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพถ่ายจริง วิดีโอรีวิว และคำรับรองจากลูกค้า เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล สอดคล้องกับผลการศึกษาดังกล่าว งานวิจัยของ Thanh et al. (2021) พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความเพลิดเพลินในการใช้งาน (perceived enjoyment) และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Manko (2021) จากกรณีศึกษาเว็บไซต์ Zillow.com ระบุว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (user-friendly design) ความง่ายในการค้นหาข้อมูล และการจัดโครงสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้งานและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ในตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ งานวิจัยของ Alflayyeh and Abdul Naeem (2023) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์ของผู้ใช้ การเกิดภาวะการมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่ออกแบบดีจะช่วยเพิ่มความสนใจและความตั้งใจของผู้บริโภคในการดำเนินการต่อในกระบวนการซื้อ

จากผลการอภิปรายสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีลักษณะเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากและพิจารณาอย่างรอบคอบโดยปัจจัยการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านอีเมล ด้านเว็บไซต์ และด้านการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก และการสนับสนุนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ขณะที่การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดเชิงเนื้อหา มีบทบาทหลักในด้านการสร้างการรับรู้มากกว่า การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวในฐานะสินค้าที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าสูง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังช่วยขยายองค์ความรู้ โดยชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง แต่การตลาดผ่าน Social media and Content marketing ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในบริบทนี้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั่วไป ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงเครื่องมือในการสร้างการรับรู้เบื้องต้น แต่ใช้ข้อมูลจากช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือและมีรายละเอียดเชิงลึกมากกว่าในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย คือ การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้ประกอบการและผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ควรจัดลำดับความสำคัญโดยใช้ กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) เป็นเครื่องมือหลักในการปิดการขาย โดยเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือมากกว่าการนำเสนอขายเพียงอย่างเดียว ภาคปฏิบัติควรมีการรวบรวมเนื้อหาเชิงประจักษ์ เช่น การส่งต่อประสบการณ์จากผู้อยู่อาศัยจริง รีวิวในรูปแบบของความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพชีวิต เพื่อช่วยลดความลังเลใจ ในสินค้าที่มีความผูกพันสูงและราคาสูง โดยเนื้อหาต้องมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลความรู้และคำแนะนำเชิงลึกที่เอื้อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการอิสระในการตัดสินใจ ในส่วนของกระบวนการเข้าถึงข้อมูลระยะแรก ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการทำ Search Engine Optimization (SEO)

.....
โดยเน้นการใช้คำค้นหา (Keywords) ที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เช่น บ้านใกล้ที่ทำงานเชียงราย บ้านราคาไม่เกิน 3 ล้าน หรือทำเลศักยภาพที่กลุ่มเป้าหมายมองหา เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสู่ระบบนิเวศข้อมูลของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลดังกล่าวจะต้องเชื่อมโยงเข้าสู่ เว็บไซต์โครงการ (Project Website) ที่ได้รับการพัฒนาให้เป็น ศูนย์กลางข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบ ภาคปฏิบัติควรปรับปรุงการนำเสนอให้มีความชัดเจนเป็นระบบ และเน้นการใช้สื่อประสม (Multimedia) เช่น วิดีโอจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริง เพื่อให้กลุ่มเจนเอเรชั่นซีสามารถประเมินภาพลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกได้เสมือนเดินทางไปดูสถานที่จริง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล สำหรับ การตลาดเชิงเนื้อหาและสื่อสังคมออนไลน์ แม้ผลการวิจัยจะไม่พบอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย แต่ยังมีบทบาทสำคัญยิ่งในเชิงปฏิบัติเพื่อ สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ (Brand Awareness) ผู้พัฒนาโครงการควรใช้ช่องทางนี้เป็นจุดสัมผัสแรก (First Touchpoint) ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และความกังวลของคนรุ่นใหม่ เช่น ข้อมูลการบริหารจัดการเงินออมเพื่อดาวน์บ้าน หรือการออกแบบพื้นที่สำหรับ Work from Home ผ่านรูปแบบวิดีโอสั้นหรือภาพประกอบที่เรียบง่าย เพื่อเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งจะเป็นการปูทางให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและขยับเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเชิงลึกผ่านเว็บไซต์และอีเมลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลด้านที่อยู่อาศัย เช่น กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ร่วมกับสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดเชียงราย ควรพิจารณากำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมความสามารถในการเข้าถึงที่อยู่อาศัย สำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน หรือกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคตแต่มีเผชิญข้อจำกัดด้านประวัติการเงินและหนี้ครัวเรือน โดยมาตรการเร่งด่วนที่ควรดำเนินการคือ การสร้างความร่วมมือเชิงรุกกับธนาคารพาณิชย์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีเงื่อนไขผ่อนปรนเป็นพิเศษ เช่น การกำหนดอัตราดอกเบี้ยคงที่ในระดับต่ำเป็นระยะเวลานาน สำหรับที่อยู่อาศัยในช่วงราคา 2-3 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับอำนาจซื้อและความต้องการจริงในตลาด พร้อมทั้งการพิจารณาเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อที่ยืดหยุ่น โดยคำนวณจากรายได้ในอนาคตหรือรูปแบบการจ้างงานยุคใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสการเป็นเจ้าของบ้านหลังแรก นอกจากนี้ ในระดับโครงสร้างเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืน ภาครัฐควรมีบทบาทสำคัญในการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในส่วนภูมิภาค โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรายปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานไปสู่ระบบดิจิทัล ผ่านการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือเงินทุนอุดหนุนสำหรับการนำเทคโนโลยี Big Data และระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และสร้างความเชื่อมั่นผ่านระบบการสื่อสารที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ มาตรการนี้จะช่วยสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เข้มแข็งและเป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูเสถียรภาพของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงรายที่ได้รับผลกระทบจากทั้งวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและภัยธรรมชาติในช่วงที่ผ่านมา ยิ่งไปกว่านั้น นโยบายควรครอบคลุมไปถึงการวางผังเมือง และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องกับดิจิทัลไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้างความพร้อมให้กับเมืองเชียงรายในการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ที่ดึงดูดการลงทุนและการอยู่อาศัยในระยะยาว การบูรณาการระหว่างนโยบายด้านการเงินและนโยบายด้านดิจิทัลดังกล่าว จะไม่เพียงแต่เป็นการแก้ไขปัญหการเข้าถึงที่อยู่อาศัยในระยะสั้น แต่ยังเป็นการวางรากฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคงให้กับประชาชนรุ่นใหม่และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในระดับท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือพื้นที่ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างจากจังหวัดเชียงราย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของสำหรับที่พักในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ความสามารถทางการเงิน และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของสำหรับที่พักอย่างมีนัยสำคัญ
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลในเชิงลึกมากขึ้น โดยแยกวิเคราะห์รายละเอียดภายในของแต่ละเครื่องมือ เช่น รูปแบบเนื้อหา ความถี่ในการสื่อสาร หรือระดับความเป็นส่วนบุคคลของการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
4. ควรนำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานในลักษณะ (Sequential Explanatory Design) เพื่อให้สามารถอธิบายผลเชิงปริมาณด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพได้อย่างลึกซึ้ง และช่วยพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในบริบทของสิ่งของสำหรับที่พักในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567, 18 มิถุนายน). แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐอเมริกา. <https://www.ditp.go.th/post/tmhvebua1ppm4mvchkpytlaf>
- เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=309262>
- ดวงภา ชื่นจิตต์, และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). การใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(29), 15–29.
- ดารณี เกตุขมภู, ฉัตรชัย อินทสังข์, และ สายสวาท โคตรสมบัติ. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(3), 83–99.
- ทศพล ปรีชาศิลป์, และ พัทธ์พสุตม์ สาธุนววัฒน์. (2565). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 251–262.
- นิรินธ์ สอดศรี (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 1–13
- ปภาพัชร บุญกอบแก้ว, และฉัตรพล มณีกุล. (2566). เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(5), 1–15.
- วิหวัธ รุ่งเรืองผล, และ พิษชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2564). พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(3), 1–26.
- วิภากร ธนโชคเดชจร และ ภครดา เกิดประทุม (2564). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(6), 2335–2347
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2568, 20 มกราคม). ส่องกล้องอสังหาริมทรัพย์ปี 2568 ยังหนักหน่วงเอกชนตบเท้าพบนายก. <https://reic.or.th/News/RealEstate/469355>
- ศิริประภา จุลวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. https://www.ubs.ubu.ac.th/thesis_detail.aspx?att_id=147

- ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง, และ สุชาดา บุญเรือง. (2567). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 18(59), 313–326.
- สารวิ เอี่ยมสำอางค์. (2566). ทำไมคนยุคปัจจุบันถึงตัดสินใจเลือกเช่ามากกว่าเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:313104
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2567, 20 มกราคม). สถิติประชากรและบ้าน. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAgeMonth.php
- สุปรานี สิงห์คุณ. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/8162>
- หยิน ชีอว, อรกัญญา กันธะชัย, และ อัญญาณีย์ เกตุพันธุ์. (2568). การตลาดดิจิทัลและการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 10(2), 201–223
- อัจฉราธิษ เอี่ยมสำอางค์. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลางในช่วงสถานการณ์โควิด-19: กรณีศึกษาโครงการทาวนโฮมที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563–2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6214>
- อาทิตยา ลาวงศ์, และ วิทวัส สหวงศ์. (2568). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(1), 100–113.
- Afifa, N. H., & Sudarmiati. (2023). Digital content marketing on buying decision: Literature review. *Business and Investment Review*, 1(6), 36–40. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.63>
- Ahmed, N. (2019). Generation Z's smartphone and social media usage: A survey. *Journalism and Mass Communication*, 9(3), 101–122. <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2019.03.001>
- Alflayyeh, M., & Abdul Naeem, M. (2023). Website quality, user experience and flow in real estate digital platforms. *Lex Humana*, 15(2), 1–18. <https://seer.ucp.br/seer/index.php/LexHumana/article/view/2495>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Al-Zahrani, S. A., & Khraiwish, A. (2022). Consumer behaviour to be considered in advertising: A systematic analysis and future agenda. *Behavioral Sciences*, 12(12), Article 472. <https://doi.org/10.3390/bs12120472>
- Budiarti, R., & Oktama, P. D. W. (2025). Website quality, brand awareness and purchase intention: Online property purchase behaviour. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 7(1), 137–146. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i1.12521>
- Caro, A., Mendoza, A. J., Noble, H., & Tanglao, K. A. (2024). Influence of search engine optimization (SEO) towards purchase intention of online shoppers. *Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 24–36. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.3.24>
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Chen, J.-Y., & Wang, M.-H. (2023). A study on real estate purchase decisions. *Sustainability*, 15(6), 5216. <https://doi.org/10.3390/su15065216>

- Cheng, Z., & พระประทานพร, บรรดิษฐ์. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย. วารสารสถาบันพอดี, 2(8), 1–14.
<https://so16.tci-thaijo.org/index.php/IS-J/article/view/2243/1478>
- Deza-De-Souza-Ferreira, S., Ramos-Cavero, M. J., & Cordova-Buiza, F. (2025). Organic positioning strategies and digital consumer behavior: A study in Peru's real estate sector. *Innovative Marketing*, 21(1), 119–128. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.10](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.10)
- Diwanji, V. S., Lee, J., & Cortese, J. (2023). Future-proofing search engine marketing: An empirical investigation of effects of search engine results on consumer purchase decisions. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2229343>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Ferianto, F., Setiawan, J., & Hermawan, H. (2025). *Analysis of the effect of SEO and social media marketing on purchase decisions*. BIMA Journal.
https://journal.pdmbengkulu.org/index.php/bima/article/view/1782?utm_source
- Gshayyish, A. M. (2025). *Influence of social media marketing on purchasing decision*. Frontline Marketing, Management and Economics Journal, 5(1), 5–14.
<https://doi.org/10.37547/marketing-fmmej-05-01-02>
- Hamdan, O., Ho, B. Z., Alkharabsheh, O. M., & Rahman, A. (2021). *The impact of content marketing, social media marketing and online convenience on consumer buying decision process*. In *Proceedings of the Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science (COMBINES)*. 1(1), pp. 1823–1834.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Harum, J. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2021). Permission email marketing and purchase intention. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>
- Hikmah, N. S., Mavilinda, H. F., & Iisnawati. (2024). The influence of website quality on purchasing decisions in Lazada e-commerce. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 234–249. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.994>
- Huang, Y., Bunchapattanasakda, C., Suo, L., & Boonmek, B. (2024). The influence of social media marketing on purchase intentions through consumer engagement. *Asian Administration and Management Review*, 7(2), 45–55. <https://doi.org/10.14456/aamr.2024.21>
- Jiang, Z., Rai, A., Sun, H., Nie, C., & Hu, Y. (2023). *How does online information influence offline transactions? Insights from digital real estate platforms*. Information Systems Research, 35(3), 1324–1343. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0658>
- Krungsri Research. (2025, June 12). *Gen Z finance survey: เจาะพฤติกรรมการเงินคนรุ่นใหม่*. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/gen-z-finance-survey-2025>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2024). Consumer decision journey: Mapping with real-time longitudinal online and offline touchpoint data. *European Management Journal*, 42(3), 397–413. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.10.001>
- Manko, M. (2021). *User experience and usability issues in real estate websites: Evidence from Zillow*. Information, Communication & Society, 24(12), 1769–1786.

- <https://doi.org/10.1177/20438869211002201>
- Mechuchep, S. (2025). *Factors influencing sustainable eco-friendly housing purchase intention. Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su172310668>
- Naeem, N. (2025). *Influence of locational and marketing factors on home-buying decisions. Journal of Housing Research*. <https://doi.org/10.1080/10835547.2025.2454134>
- Nakorn Chiang Rai News Team. (2024, September 16). ตลาดอสังหาฯ เชียงรายทรุดหนัก พิชน้ำท่วมหนักคาดฟื้นตัวปี 2569. Nakorn Chiang Rai News. <https://nakornchiangrainews.com/chiang-rai-property-market-downturn-economic-impacts-loan-rejections/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (vol. 5). Prentice Hall.
- Sekal, S., & Paupradit, A. (2025). *The effectiveness of digital marketing strategies in enhancing real estate sales and rentals: A case study on real estate in Bangkok*. Asean International Sandbox Conference. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/aisc/article/view/3758>
- Sudirjo, F., Ekasari, S., Efendi, B., Dewi, L. K. C., & Asir, M. (2024). Analysis of the influence of website quality, pricing, customer trust and brand image on purchase intention of marketplace customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 129–135. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2160>
- Thanh, N. H., Nguyen, T. T., & Nguyen, H. V. (2021). Website quality and its impact on users' behavioral intention in real estate platforms. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 26(1), 45–56. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/56515>
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Tran, A. V., & Khoa, B. T. (2026). *The consumer decision journey of Gen Z in cross-platform commerce: From social commerce stimuli to e-marketplace purchase completion. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(5), 132. <https://doi.org/10.3390/jtaer21050132>
- Valenti, A., Srinivasan, S., Yildirim, G., & Pauwels, K. (2024). Direct mail to prospects and email to current customers? Modeling and field-testing multichannel marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52, 815–834. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00962-2>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Yanz, Y., & Ming, C. W. (2024). *Understanding consumer decision-making in real estate: An integrative analysis using the theory of planned behavior. Journal of Digitainability, Realism & Mastery*, 3(8), 33–46. <https://doi.org/10.56982/dream.v3i08.264>
- Yu, J., & Li, J. (2023). *The influence of content marketing on consumers' purchase intention based on SOR theory. Journal of Asia-Pacific and European Business*, 3(1), 8–20. <https://jhkpress.com/index.php/JAPEB/article/view/90>
- Zaenal, F. R., & Latief, F. (2025). Social media content marketing and purchase intention: An analysis of the mediating role of tourists' emotional engagement in MSME products. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1970>
- Zhang, X., Zhang, Y., & Lin, Z. (2023). Online advertising and real estate sales: Evidence from the housing market. *Electronic Commerce Research*, 23, 605–622. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09584-2>