



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(4Cs)ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(4Cs)ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าใน
กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์



โดย
นางสาวเพชร ประพันธ์วัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FROM THE CUSTOMER'S POINT OF VIEW INFLUENCING THE
CUSTOMER ENGAGEMENT IN REAL ESTSTE BUSINESS GROUP



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(4Cs)ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

โดย นางสาวพร ประพันธ์วัฒนะ

สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

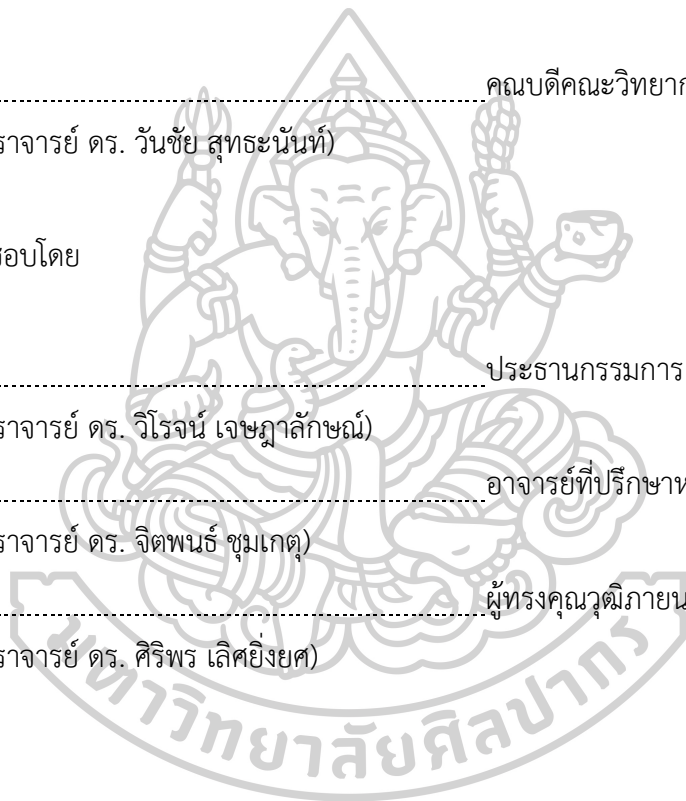
..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ)



631220030 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, มุมมองลูกค้า, Customer engagement

นางสาว พชร ประพันธ์วัฒน์: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(4Cs)ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือลูกค้าที่เคยซื้อบ้านหรือคอนโดของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือนมกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 ช่วง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่ากลุ่มประชากรที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้มีการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ทุกด้านมีผลมีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) โดยสามารถเขียนสมการทำนาย คือ $Y = 0.496 + 0.239 (\text{Consumer Wants and Needs}) + 0.216 (\text{Consumer's Cost to Satisfy}) + 0.205 (\text{Convenience to Buy}) + 0.204 (\text{Communication})$

ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(4Cs)ได้ โดยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) การลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือเช่าของลูกค้า (Consumer's Cost to Satisfy) การพัฒนาด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และการพัฒนาด้านการสื่อสาร (Communication) โดยจะสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มากขึ้น



631220030 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : Marketing mix, Customer's point of view, Customer engagement

MISS Phachara PRAPUNWATTANA : MARKETING MIX FROM THE CUSTOMER'S POINT OF VIEW INFLUENCING THE CUSTOMER ENGAGEMENT IN REAL ESTSTE BUSINESS GROUP Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Jittapon Chumkate

This research aims to explore customer engagement categorized by demographic characteristics of customers in the real estate business. The study examines marketing mix from the customer's point of view influencing the customer engagement in real estate business group. The study population consists of customers who purchased homes or condos from Assetwise Public Company Limited between January 2022 and December 2022, with a sample size of 400 respondents. Data was collected through online questionnaires, analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA for comparing variables, and multiple regression analysis.

The majority of respondents were female, accounting for 68.8%, with the predominant age group being 36-45 years old. Most participants had completed undergraduate education, worked as private employees, and had a monthly income exceeding 50,001 Baht. One-way ANOVA results indicated no significant differences in customer engagement among diverse demographic groups. Multiple regression analysis revealed positive effects of all marketing mix elements (4Cs) on customer engagement, represented by the predictive equation: $Y = 0.496 + 0.239 (\text{Consumer Wants and Needs}) + 0.216 (\text{Consumer's Cost to Satisfy}) + 0.205 (\text{Convenience to Buy}) + 0.204 (\text{Communication})$.

Therefore, real estate entrepreneurs can use the study findings to enhance various aspects of the marketing mix from a customer perspective (4Cs). This involves adapting and improving products and services according to consumer wants and needs, reducing costs associated with customer purchases or rentals, enhancing convenience in the buying process, and developing communication strategies. These adjustments can contribute to increased customer engagement.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงสุดไปยังผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ สำหรับ คำแนะนำ การสนับสนุน และการให้คำปรึกษาอย่างมีคุณภาพในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ การทุ่มเทและความมุ่งมั่นของท่านได้เป็นแรงบันดาลใจและแหล่งข้อมูลที่ล้ำค่าสำหรับการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ที่ได้รับเกียรติเป็นประธาน การสอบวิทยานิพนธ์ การให้ความเห็นและข้อเสนอแนะอย่างมีคุณค่าของท่าน ได้ช่วยให้งานวิจัยของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพยิ่งขึ้น ขอแสดงความนับถือและขอบคุณต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ สำหรับการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คำแนะนำ และคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เป็นประโยชน์จากท่านได้เพิ่มมูลค่าและความลึกซึ้งให้กับงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณจากใจสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งได้สละเวลาและให้ข้อมูลอันมีค่า เพื่อให้การศึกษาค้นคว้านี้เป็นไปอย่างครบถ้วนและมีคุณภาพขอบคุณครอบครัวที่เป็นทั้งกำลังใจและแรงสนับสนุนที่ยิ่งใหญ่ เข้าใจและอดทนต่อเวลาและความพยายามที่ข้าพเจ้าได้ทุ่มเทให้กับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณรุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และกำลังใจในทุกๆ สถานการณ์

การศึกษาค้นคว้านี้ไม่สามารถสำเร็จลงไปได้โดยปราศจากการสนับสนุนและคำแนะนำจากผู้ที่ได้กล่าวข้างต้น ขอให้ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการทำวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อภาควิชาและสังคมต่อไป

พชร ประพันธ์วัฒนะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมุติฐาน	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's	16
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	24

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 รายงานผลการศึกษา.....	39
4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อบ้านและคอนโด	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ซื้อบ้านและ คอนโด.....	42
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (4Cs)ที่ซื้อบ้านและคอนโด.....	46
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย.....	50
4.2 การทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
5.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	58
5.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า.....	58
5.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs).....	59
5.4 อภิปรายผลการวิจัย.....	60
5.5 ข้อเสนอแนะ	63
รายการอ้างอิง	66
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

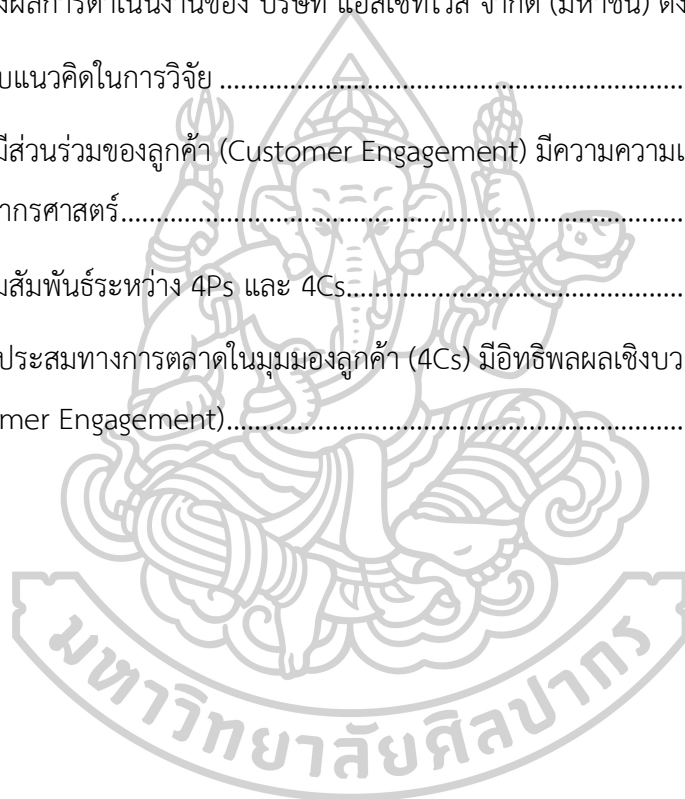
	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์.....	15
ตารางที่ 2 สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Cs	19
ตารางที่ 3 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
ตารางที่ 4 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs)	29
ตารางที่ 5 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement).....	32
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	36
ตารางที่ 7 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	37
ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 12 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อ.....	42
ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)ด้านความคิดความเข้าใจ (Cognition).....	43
ตารางที่ 14 ความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection)	44
ตารางที่ 15 ความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)ด้านพฤติกรรม Conation).....	45

ตารางที่ 16	ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)ด้านความต้องการผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs).....	46
ตารางที่ 17	ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to Satisfy).....	47
ตารางที่ 18	ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy).....	48
ตารางที่ 19	ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) การสื่อสาร (Communication)	49
ตารางที่ 20	ผลการวิเคราะห์เพศกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า	51
ตารางที่ 21	ผลการวิเคราะห์อายุกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า	51
ตารางที่ 22	ผลการวิเคราะห์การศึกษากับการมีส่วนร่วมของลูกค้า	52
ตารางที่ 23	ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า.....	52
ตารางที่ 24	ผลการวิเคราะห์รายได้กับการมีส่วนร่วมของลูกค้า.....	53
ตารางที่ 25	ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ทั้ง 4 ด้านและการมีส่วนร่วมของลูกค้า	54
ตารางที่ 26	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	55
ตารางที่ 27	ตารางตรวจสอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) แต่ละด้านที่มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement).....	55
ตารางที่ 28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 สัดส่วนยอดขายของบริษัทในธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ในช่วงปี 2019 – 2021	1
ภาพที่ 2 แสดงผลการดำเนินงานของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2019 และปี 2020 ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19.....	3
ภาพที่ 3 แสดงผลการดำเนินงานของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2560 ถึงปี 2024	
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพที่ 5 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์.....	16
ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps และ 4Cs.....	17
ภาพที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของ ลูกค้า (Customer Engagement).....	20



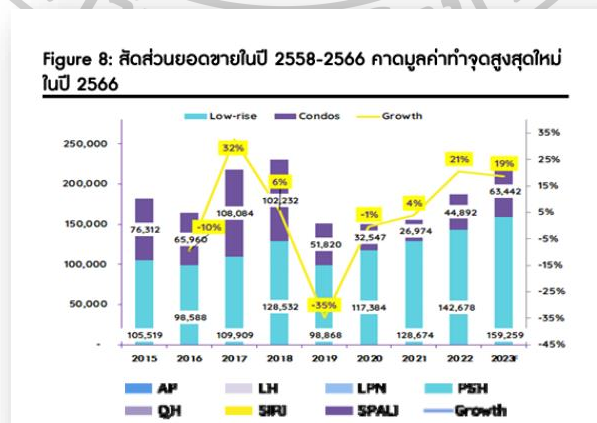
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากพิจารณาถึงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 หรือ ไวรัสโคโรนา 2019 ที่ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อเดือนธันวาคมของปี 2019 ที่ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนและได้แพร่ระบาดไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้สร้างผลกระทบเป็นความเสียหายทางเศรษฐกิจและการค้าในทุกรัฐภาค เนื่องด้วยมาตรการการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดในทุกประเทศ คือการกักตัว (Lockdown) ไปจนถึงการปิดสนามบินและการคมนาคมในทุกประเทศ จากเหตุการณ์ดังกล่าวได้สร้างผลกระทบโดยตรงต่อประเทศไทย เป็นการชะงักทางเศรษฐกิจในประเทศ ที่เราอิงรายได้หลักด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นหลัก การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้เศรษฐกิจไทยหดตัว ไกลเคียงช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2541 หรือวิกฤติต้มยำกุ้ง โดยได้เริ่มส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกตั้งแต่ต้นปี 2563 เป็นต้นมา โดยไทยเกิดอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ติดลบไปถึงจุดต่ำสุดที่ -12.2 ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 จากรายงานงานประกอบการสัมมนา TERRA HINT : ECONOMIC HACK 2023, ทิศทางและแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2566

เมื่อไม่มีชาวต่างชาติเข้ามาเช่าซื้อที่อยู่อาศัย รวมลงทุนในธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ผู้คนในประเทศมีรายได้น้อยลง ทำให้ภาคอสังหาริมทรัพย์พบกับการหดตัวไม่คึกคักโดยสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 1 สัดส่วนยอดขายของบริษัทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี 2019 – 2021

ที่มา : งานสัมมนา TERRA HINT : ECONOMIC HACK 2023

โดยอ้างภาพที่ 1 สัดส่วนยอดขายของบริษัทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี 2019 – 2021 ที่มีตัวเลขลดลงอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนๆ และในขณะเดียวกันจะเห็นกราฟการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากการคลี่คลายของการแพร่ระบาดโควิด 19 จากการเปิดประเทศของประเทศไทยและจีน ประเทศนักลงทุนหลักทางเศรษฐกิจไทย การเริ่มเข้ามาของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนชาติอื่นๆ ตลอดจนมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนของรัฐบาลก็มีส่วนในการส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง สิ่งหนึ่งที่ภาคอสังหาฯมีโอกาสได้เรียนรู้จากผลกระทบทางเศรษฐกิจการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือการขายบ้านและคอนโดในสถานการณ์ที่ความต้องการซื้อ (Demand) มีน้อยกว่า ความต้องการขาย (Supply) เป็นอย่างมาก หลายบริษัทอสังหาริมทรัพย์จึงต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ให้เข้าถึงการปิดการขายได้

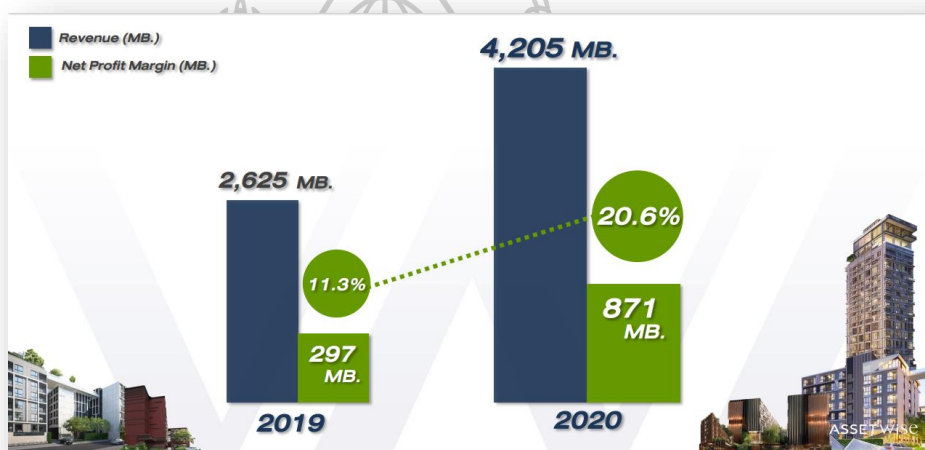
โดยการศึกษาวิเคราะห์ส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกันทั้งทางด้าน เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารต่างๆให้ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไปได้ภายใต้การแข่งขันของสภาพตลาดปัจจุบัน

การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ที่มีคุณภาพนำไปสู่การปรับใช้มุมมองส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อบรรลุเป้าหมายมีความสำคัญ โดยการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือตลาดนี้ (Nich Market) โดยการมุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับพื้นที่ ราคา และส่วนกลาง นอกจากนี้การวิเคราะห์ต้นทุนของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีความสามารถในการซื้อและต้นทุนต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบกับส่วนกลาง ที่ตั้งและขนาดของที่อยู่อาศัย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อ ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้เกิดการพัฒนาช่องทางทั้งในรูปแบบออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์ IG และรูปแบบออฟไลน์ รวมถึงสำนักงานขาย บูธและงานอีเวนต์ต่าง ๆ โดยส่วนมากผู้บริโภคได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หลังโควิด โดยการให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัลและออนไลน์ ที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจและเศรษฐกิจ โดยมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูล โครงการ โปรโมชันและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องไปยังกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ผ่านทางทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สำนักงานขาย และการเข้าร่วมงานอีเวนต์ Philip Kotler (1999)

การเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นผ่านการใช้มุมมองส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ในการปรับปรุงสินค้าและบริการ ย่อมทำให้เกิดการเข้าใจในกลุ่มลูกค้าได้ และแน่นอนว่าจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) โดยองค์กรจะสามารถเข้าไปอยู่ในหัวใจ คือเป็นที่รัก ที่จดจำ นึกถึง บอกต่อ สามารถช่วยให้เราสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ

ของเราสร้างความเชื่อมั่นและความรักดีในตลาด ลูกค้าที่มีความพึงพอใจและความผูกพันกับธุรกิจของเรามักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำให้กับผู้อื่น ซึ่งสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความรักดีในตลาดที่เราดำเนินธุรกิจอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าและทำให้ธุรกิจของเรามีความมั่นคงในระยะยาว

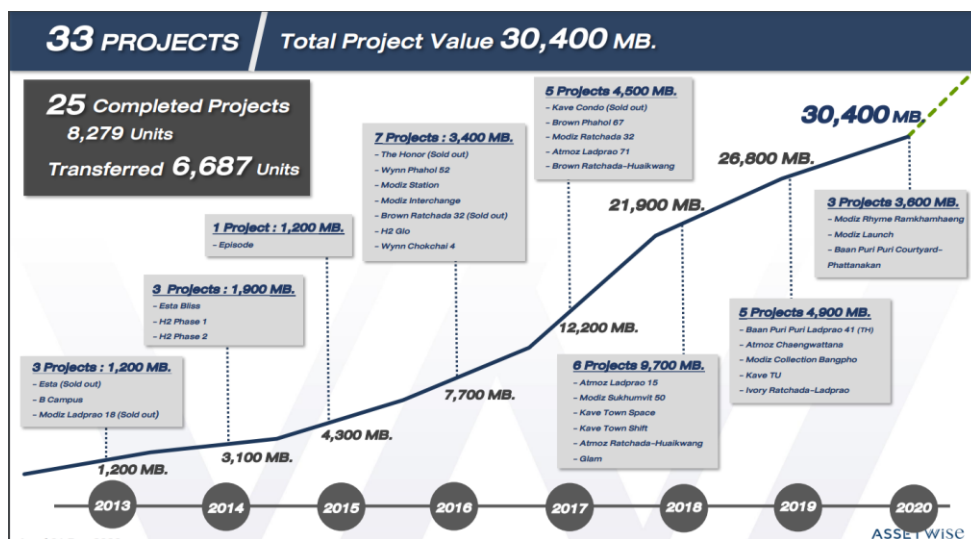
เมื่อกล่าวถึงบริษัท บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) บริษัทที่ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ เป็นอีกหนึ่งบริษัททอสังหาริมทรัพย์ที่แม้จะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่องค์กรสามารถรับรู้รายได้ถึง 4,205 ล้านบาท เติบโตจากปี 2562 ถึง 60% และด้วยการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีอัตรากำไรขั้นต้น 44.2% ทำกำไรสุทธิ 871 ล้านบาท คิดเป็น 20.6% สามารถสร้างสถิติกำไร All time high ได้สำเร็จ Brand Buffet Team (2021).



ภาพที่ 2 แสดงผลการดำเนินงานของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2019 และปี 2020 ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19

ที่มา : งานแถลงข่าว AssetWise Next Paradigm 15 มีนาคม 2563

และหากดูผลประกอบการย้อนหลัง 3 ปี ระหว่างปี 2561-2563 “แอสเซทไวส์” สามารถทำกำไรมาได้ต่อเนื่อง โดยปี 2561 รายได้ 4,346 ล้านบาท กำไรสุทธิ 557 ล้านบาท ปี 2562 รายได้ 2,625 ล้านบาท กำไรสุทธิ 297 ล้านบาท และปี 2563 รายได้ 4,205 ล้านบาท กำไรสุทธิ 871 ล้านบาท



ภาพที่ 3 แสดงผลการดำเนินงานของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2560 ถึงปี 2020

ที่มา : งานแถลงข่าว AssetWise Next Paradigm 15 มีนาคม 2563

จากภาพที่ 4 แสดงผลการดำเนินงานของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2560 ถึงปี 2020 นั้นจะเห็นว่า ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่แอสเซทไวส์ยังคงเดินหน้าพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2019 มีโครงการเปิดใหม่ถึง 5 Projects 4,900 ล้านบาท และในปี 2020 มีโครงการเปิดใหม่ถึง 3 Projects 3,600 ล้านบาท นับเป็นบริษัทที่มีเปอร์เซ็นต์การเติบโตที่ดีมาก เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

จากเหตุผลทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้นทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการขายสินค้าบ้านและคอนโดของทางบริษัท ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มที่ซื้อบ้านและคอนโดเพื่ออยู่อาศัย และกลุ่มนักลงทุนได้มากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำผลการศึกษาเผยแพร่ให้กับองค์กรอื่นๆ และผู้ที่สนใจได้เรียนรู้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

1.3 สมมุติฐาน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1.1 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1.3 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1.5 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามรายได้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) อีกทั้งสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาให้กับองค์กรอื่นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

2. ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายขององค์กร ทั้งในกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มประชากรต่างๆให้ตอบโจทย์ให้ตรงกลุ่มในแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ที่ทำการซื้อบ้านและคอนโดในช่วงเดือน มกราคม 2565 – ธันวาคม 2565

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ที่ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs), ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy), ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และ การสื่อสาร (Communication)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

แยกออกเป็นระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา โดยระยะเวลาในการวิจัยและกลุ่มเป้าหมาย โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ กลุ่มลูกค้าของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ที่ทำการซื้อบ้านและคอนโดในช่วงเดือน มกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 โดยระยะเวลาในการศึกษาคือในช่วง มกราคม 2566 – พฤษภาคม 2566

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) การแสดงออกของลูกค้า 3 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognition) ลูกค้ากลุ่มผู้มีความต้องการซื้อบ้านและคอนโดของบริษัท แอสเซทไวส์ มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆ ขององค์กร และมีความเชื่อว่า บ้านและคอนโดของแอสเซทไวส์ สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความสนใจ ละความพึงพอใจในการอยู่อาศัยได้ ทั้งด้านมาตรฐานสินค้า การให้บริการก่อนและหลังการขาย และการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 ด้านความรู้สึก (Affection) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าและแบรนด์แอสเซทไวส์ โดยลูกค้ามีความภาคภูมิใจที่ได้ยู่คอนโดของแอสเซทไวส์ อีกทั้งยังรู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย ด้วยการดูแลและการให้บริการที่ดี

1.3 ด้านพฤติกรรม (Conation) ลูกค้ามีความยินดีที่จะร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางแอสเซทไวส์เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมโปรโมชั่นต่างๆ การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อบ้านและคอนโดของแอสเซทไวส์ บอกต่อการจัดกิจกรรมและข่าวสารต่างๆของบริษัท และตื่นตัวเมื่อมีการเปิดโครงการบ้านและคอนโดใหม่ของแอสเซทไวส์

2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือ มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ เน้นความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านและคอนโด ของบริษัท แอสเซทไวส์ ที่ทำการซื้อบ้านและคอนโดตั้งแต่ มกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 เพื่อเข้าถึง และเข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วย

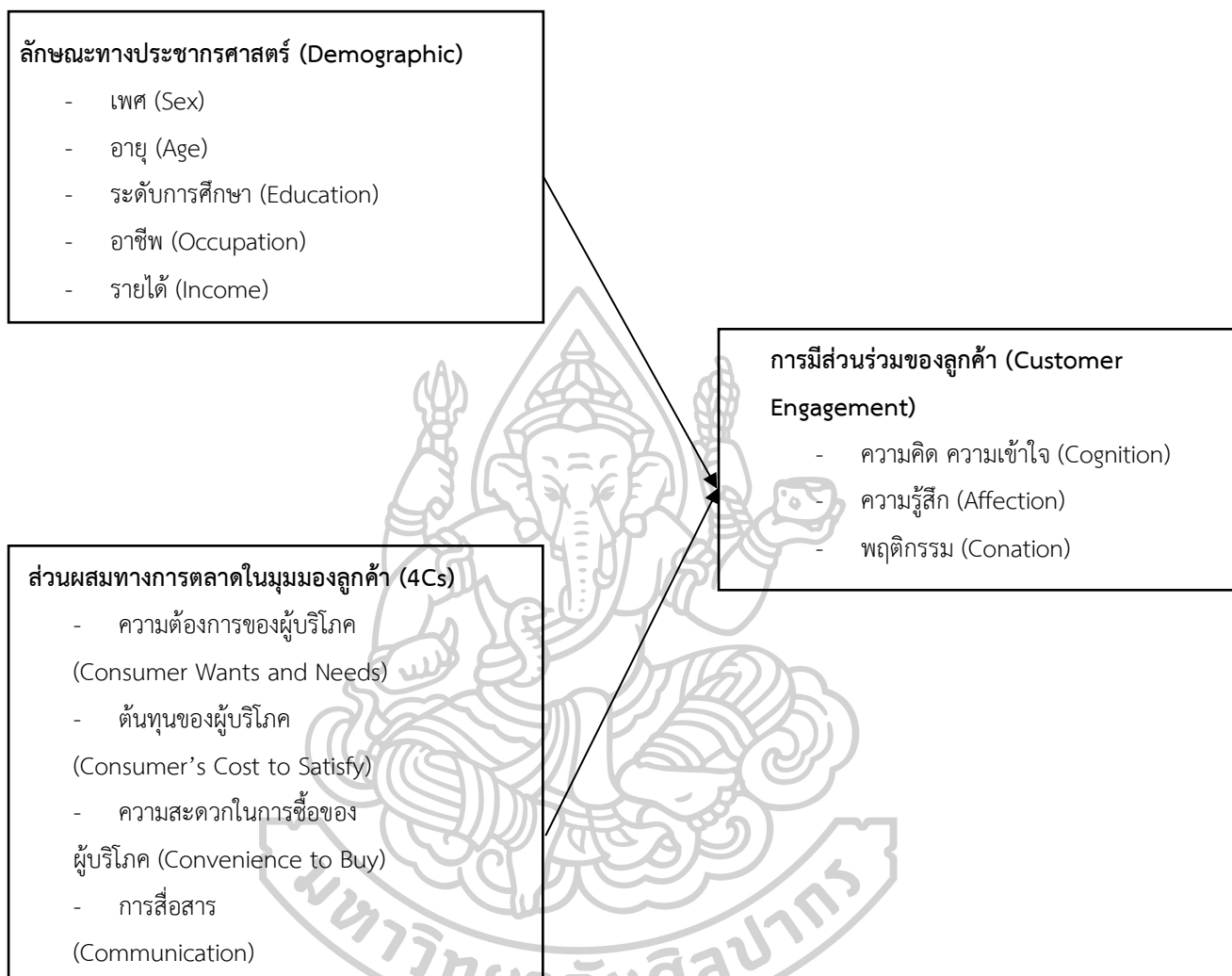
2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านและคอนโด ของบริษัท แอสเซทไวส์ ที่ทำการซื้อบ้านและคอนโดตั้งแต่ มกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 ว่ามีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะ พื้นที่ ราคา และส่วนกลาง

2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ศึกษาต้นทุนและกำลังซื้อของลูกค้า ราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ โดยที่เปรียบเทียบกับ ส่วนกลาง ที่ตั้ง และขนาดของที่อยู่อาศัย

2.3 ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ศึกษาความสะดวกของลูกค้าในการซื้อบ้านและคอนโดผ่านทางช่องทางต่างๆ ทั้งช่องทาง Online Ads (Facebook, Website, IG) และ Offline ผ่านทางสำนักงานขายและบูทตลอดจนงาน Event ต่างๆ

2.4 การสื่อสาร (Communication) ศึกษาช่องทางและรูปแบบการสื่อสารสินค้าและบริการ คือบ้านและคอนโดไปยังกลุ่มลูกค้าต่างๆ ทั้งข้อมูลโครงการ โปรโมชั่น งานกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิจัยค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสารแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาประมวลวิเคราะห์และอภิปรายผลในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

“การมีส่วนร่วมของลูกค้า” หมายถึงกระบวนการที่องค์กรใช้ในการสร้างความสัมพันธ์และควบคุมการติดต่อกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร, การเสนอข้อมูล, การสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและน่าจดจำ, และการสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันกับความต้องการและคาดหวังของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรและลูกค้าเช่นกัน ได้แก่ การสร้างความภาคภูมิใจและความสุขให้กับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในแบรนด์ และสามารถสร้างพื้นฐานแก่ความสำเร็จในอนาคตขององค์กรในยุคดิจิทัลที่มีความเปลี่ยนแปลงเร็ว การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาดขององค์กร และควรถือเป็นหลักการทำงานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนกับลูกค้าในยุคปัจจุบัน Hollebeek, L. D. (2010)

2.1.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (customer engagement)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (CE) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญทางพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีการนิยามการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดย Marketing Science Institute (2010) ได้นิยามการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CE) เอาไว้ดังนี้ “การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นหัวข้อที่สำคัญที่สุด โดยหัวข้อดังกล่าวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือตราสินค้าโดยเห็นได้อย่างชัดเจนยิ่งไปกว่าการซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจต่าง ๆ เช่น การพูดปากต่อปาก (word-of-mouth) การให้คำแนะนำ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การเขียน Blog การเขียนรีวิว รวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ

Amazon (2020) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าไว้ว่า เป็นวิธีที่แบรนด์สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าผ่านการโต้ตอบที่มีความหมายตลอดเส้นทางของลูกค้า แบรนด์สามารถส่งเสริมความภักดีที่ยั่งยืนและสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง คุณภาพของการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์และลูกค้า ซึ่งคือความเกี่ยวข้องของข้อความและแรงบันดาลใจที่จุดประกายให้ลูกค้าดำเนินการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการที่ลูกค้าคลิกผ่านโฆษณาเพื่อซื้อสินค้า หรือสมัครรับจดหมายข่าว หรือติดตามแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้าเช่นนี้จะช่วยส่งเสริมความรักและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวมากขึ้น

2.1.2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (customer engagement)

การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าสนใจ เราสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งและแน่นหนากับลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของพวกเขาได้ด้วยการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นตัวชี้วัดที่ดีในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งและยาวนานกับลูกค้าสามารถสร้างฐานลูกค้าที่มีค่าในอนาคตได้ ซึ่งลูกค้าที่เข้าใจและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรามักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้อื่น

เมื่อพูดถึงความสำคัญของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า นอกจากนี่ยังมีประโยชน์อื่นๆ ที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ เช่นสามารถนำข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่มีความสำคัญ สามารถช่วยให้เราสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจของเราสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้าที่มีความพึงพอใจและมีความผูกพันกับธุรกิจของเรามักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำให้กับผู้อื่น ซึ่งสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในตลาดที่เราดำเนินธุรกิจอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าและทำให้ธุรกิจของเรามีความมั่นคงในระยะยาว (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) ; Berndt, A., & Pforr, C. (2018) และ Hollebeek, L. D. (2018))

2.1.3 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (customer engagement)

จากการศึกษาของ Hollebeek (2010) เกี่ยวกับความมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) พบว่ามีมิติสามอย่างที่สำคัญคือความคิด (Cognition), ความรู้สึก (Affection), และการกระทำ (Conation) ซึ่งมิติเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังนั้นเราจึงสามารถสรุปผลงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

ความเข้าใจและการรับรู้ของลูกค้า (Cognition) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจหรือแบรนด์ขององค์กรอย่างชัดเจน ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรสามารถสร้างความน่าสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับองค์กร โดยเชื่อมโยงความคิดริเริ่มของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการกับพฤติกรรมการใช้งานหรือการสนใจต่อกิจกรรมขององค์กรเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้า

ความรู้สึกหรือความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Affection) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความอบอุ่นและเชื่อมั่นกับลูกค้า ความสามารถในการควบคุมความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับองค์กรหรือแบรนด์ สามารถช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความภาคภูมิใจให้กับลูกค้าทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกันซึ่งอาจจะสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต

การกระทำหรือพฤติกรรมของลูกค้า (Conation) เป็นมิติที่สำคัญในกระบวนการสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้า มิติดังกล่าวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแง่ของการซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมเหล่านี้สามารถมองเห็นได้ผ่านการติดตามและวัดผลของการกระทำทางธุรกิจเช่นการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อเพื่อน หรือการร่วมกิจกรรมกับองค์กร

โดยสรุปได้ว่ามิติสามอย่างได้แก่ความคิด ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Conation) เป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้า สามารถนำไปเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ในองค์กรได้ โดยการทำความเข้าใจและรับรู้ความคิดของลูกค้า สร้างความรู้สึกหรือความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าในการกระทำหรือพฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถใช้มิติสามอย่างนี้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมและน่าสนใจต่อลูกค้า ซึ่งอาจช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้าอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในนำแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า มิติกลุ่มลูกค้า (Segmentation Dimension) และมิติสามอย่างของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement Cognition, Affection, Conation) เป็นแนวทางที่สำคัญในการศึกษาและประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า การทำความเข้าใจและนำไปปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ธุรกิจให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาจช่วยให้องค์กรเสถียรภาพและเป็นผู้นำในตลาดได้ โดยที่การศึกษาและการวิจัยในหัวข้อนี้ยังมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมในกลุ่มธุรกิจที่ต้องการเปลี่ยนแปลงและเปิดพื้นที่ใหม่ในการแข่งขันกันอย่าง

สร้างสรรค์ในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจ โดยนำมิติสามอย่างมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม และเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo หมายถึง People หรือ ประชากร และ Graphy หมายถึงการศึกษาหรือศาสตร์ ซึ่งการศึกษาด้านประชากรมุ่งเน้นการวิเคราะห์เกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยทางประชากรที่น่าสนใจ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ถือเป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวัดสถิติของประชากรเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นจากภายนอกที่มีผลต่อคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งการศึกษาด้านประชากรศาสตร์สามารถใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจทางธุรกิจและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นจากภายนอกมาบังคับ เป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจจะมีพฤติกรรมและแนวโน้มทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันด้วยกัน ดังนั้นประชากรศาสตร์เป็นวิชาที่มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมและแนวโน้มทางสังคมและเศรษฐกิจของประชากรในอนาคต ซึ่งมีประโยชน์ในการสร้างแผนการพัฒนาที่เป็นรากฐานและมีความยั่งยืนสำหรับประชาคมและชุมชนต่าง ๆ ในทุกประเทศทั่วโลก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538); ยุคล เบญจรงค์กิจ (2542); ฉล่องศรี ทิมลสมพงษ์ (2550) และ Shiffman and Kanuk (2003))

จากที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ในการศึกษางานวิจัย

2.2.2 ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า แนวคิดลักษณะประชากร หมายถึง เมื่อผู้ส่งสารต้องการรู้จักและเข้าใจผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรของผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร ศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ลักษณะด้านจิตวิทยา จะบอกความรู้สึกนึกคิด รสนิยม

และความต้องการของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์รวม ๆ แบบนี้เรียกว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร ตามลักษณะทางประชากร มีสมมติฐานเกี่ยวกับผู้รับสารว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน ได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม และยึดถืออุดมการณ์ แต่คนอายุมากกว่ามักจะมีความคิดอนุรักษนิยม และยึดหลักปฏิบัติ มีสาเหตุดังกล่าว เกิดจากคนที่อายุเยอะ มีประสบการณ์ผ่านความทุกข์ยากมาก่อน อีกทั้งคนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินมากกว่าคนอายุน้อย จึงไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อทรัพย์สินสถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัว

2. เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นพบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายมักจะใช้เหตุผลจะจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง เป็นต้น

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์พบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร

3.1) พื้นฐานทางครอบครัว ทฤษฎีทางสังคมวิทยายอมรับว่า ครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล และมีผลต่อทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล

3.2) อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวคิด การมองโลก อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

3.3) รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความต้องการและความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนกำหนดพฤติกรรมของคน นอกจากนี้ คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมาก เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

3.4) เชื้อชาติ เชื้อชาติแต่ละเชื้อชาติย่อมมีวัฒนธรรมย่อยที่กำกับกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดหรือพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกันไป

4. การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเข้าใจศัพท์และเข้าใจสารได้ดี คนเหล่านี้มักจะไม่ใช่อะไรโดยง่าย ต้องมีหลักฐานและเหตุผลสนับสนุนที่เพียงพอ

5. ศาสนา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของด้านทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยม เพราะศาสนามีเกี่ยวข้องกับคนและวิถีการดำเนินชีวิตโดยเริ่มต้นจะถูกเผยแพร่มาสอนมาจากพ่อแม่เป็นอันดับแรก ต่อมาก็ได้รับมาจากทางโรงเรียนผ่านทางการศึกษาและการสอน และท้ายที่สุดก็ได้รับอิทธิพลมาจากการดำเนินชีวิตต่าง ๆ

6. ภูมิภาคนา ถิ่นที่อยู่อาศัยของมวลชนผู้รับสาร การสื่อสารมวลชนเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่กว้างมากตั้งแต่ระดับภูมิภาคภายในประเทศ ระดับประเทศ จนถึงระดับโลก การที่จะทำความเข้าใจลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่ต่างกัน ผู้สื่อสารจะต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวังมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับสารได้ทุกพื้นที่ อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถเสนอสารที่ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมประเพณีและความเชื่อของที่นั้น ๆ

ปรีดิวัฒน์ ก่อภักฉิโรจน์(2563) ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะเพศ อายุ สถานภาพ หรือรายได้เท่าใดต่างมีความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตเช่นเดียวกันและคล่องตัวมากกว่าการอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ที่มีสภาพแออัดมากกว่า เรื่องการเดินทางและการใช้ชีวิตที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลาคล้ายๆกัน แต่กลุ่มที่มีระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นระดับหัวหน้างานที่มีรูปแบบการทำงานที่ต่างจากระดับพนักงานกลุ่มพนักงานทั่วไป และกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเช่น กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการในการซื้อคอนโดมิเนียมให้เป็นมากกว่าห้องพักอาศัยและมีความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเข้าออกจากการทำงานมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

Tönn Talpsepp (2021) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มคนต่อการตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยการศึกษาเป็นการเปิดเผยพฤติกรรมกลุ่มในตลาดอสังหาริมทรัพย์ไม่พบการสนับสนุนที่ว่าเพศที่แตกต่าง หรือการศึกษาที่สูงขึ้นจะความสามารถมีผลที่แตกต่างทางการคิดที่ส่งผลสู่การเป็นพฤติกรรมหมู่ที่ต่ำลง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ไม่ได้มีปริญญามหาวิทยาลัยมีโอกาสที่จะมีการถูกชักจูงให้มีพฤติกรรมกลุ่มที่สูงขึ้นเพียงเล็กน้อยแต่เกิดขึ้นเฉพาะในตลาดที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยเท่านั้น และบุคคลที่มีปริญญาในสาขาเศรษฐศาสตร์มักจะมีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งอาจบ่งบอกถึงว่าการรู้ความรู้ทางการเงินสูงสุดสามารถลดการมีอิทธิพลจากพฤติกรรมกลุ่มในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งก็เป็นเพียงผลจากการมีความรู้ที่ต่างสาขา ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่แตกต่างกัน

สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุลและอรไท ชั่วเจริญ (2020) ศึกษาการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ โดยการศึกษาพบว่าพบว่าในด้านประชากรศาสตร์มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ มีเพียงด้านอายุ มีความแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูล จากข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นเพราะช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลที่ต่างกัน เช่น การค้นหาบนอินเทอร์เน็ตของช่วงอายุต่ำกว่า 40 ปี และการเดินทางไปรับข้อมูลเองของช่วงวัย 40 ปีขึ้นไป และด้านอาชีพมีความแตกต่างกันกับการประเมิน อาจเป็นเพราะอาชีพที่หลากหลายทำให้ทำเลที่ทำงาน หรือลักษณะงานที่ส่งผลให้มีการประเมินที่ต่างกันไป ตามความเหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำ เช่น เพื่อสะดวกต่อการเดินทางไปทำงาน

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปลักษณ์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

ชื่อผู้นิยาม	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	รายได้	การศึกษา	อาชีพ
สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)	/	/	/	/	/
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)	/	/	/	/	/
ปรมะ สตะเวทิน (2539)	/	/	/	/	/
ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์ (2550)	/	/	/	/	/
Shiffman and Kanuk (2003)	/	/	/	/	/

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถนำมาเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

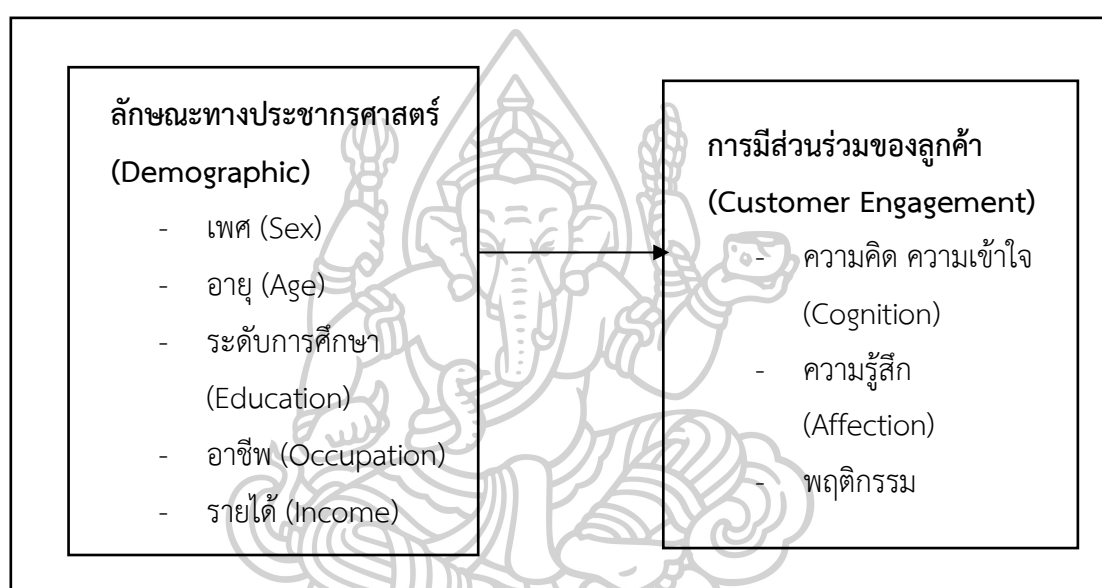
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามรายได้



ภาพที่ 5 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้ Kotler (2010) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (McCarthy, 1993) จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterbur แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ของผู้ซื้อ

4Ps		4Cs	
ผลิตภัณฑ์	Product	การแก้ไขปัญหาของลูกค้า	Customer Solution
ราคา	Price	ต้นทุนของลูกค้า	Customer Cost
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Place	ความสะดวก	Convenience
การส่งเสริมการตลาด	Promotion	การติดต่อสื่อสาร	Communication

ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps และ 4Cs

อ้างอิงจาก: Philip Kotler, **Marketing Management**, 2010.

นัทรัธน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ได้วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งกลยุทธ์ 4P's คงไม่เพียงพอกับการตลาดยุคปัจจุบัน

Unicornhouse (2020) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ไว้ว่า 4C's คือ กลยุทธ์การตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร คิดอย่างไร นำเสนอคุณค่าและประสบการณ์ให้กับลูกค้า ช่วยให้สร้างการตลาดที่มีความหมาย และตอบโจทย์ของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น ซึ่งถูกจำแนกออกเป็น 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือมองว่าการจำหน่ายสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไรได้ด้วยตนเอง เจ้าของธุรกิจและร้านค้า จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อรองรับความต้องการอย่างแท้จริง

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การกำหนดราคาของสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการธุรกิจ โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้นต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลา ในมุมมองของผู้บริโภคจะมองว่าเงินที่จะจ่ายนั้น คมค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่

3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ปัจจุบันของการสื่อสารออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมักเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทาง

ไปซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าที่จำเป็นและเพียงพอกับความต้องการ อีกทั้งช่องทางการชำระเงินก็ต้องให้เกิดความสะดวกสบาย ง่าย กระชับ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริการจัดส่ง เป็นต้น

4. ด้านการสื่อสาร (Communication) การสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความเข้าใจอย่างตรงประเด็น ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลว่า ทำไมจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยเฉพาะการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค ความคุ้มค่าหรือสิทธิพิเศษอื่นที่พวกเขาจะได้รับ

วีรวัดน์ ลิตชัชวสิน(2021) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุด พบว่า บริษัทนิติบุคคลที่ศึกษานั้นได้มีการบริการที่เข้าใจผู้บริโภคในระดับดี โดยอิงจากความเข้าใจในผู้บริโภคตามหลักการด้านความเข้าใจผู้บริโภค (Customer wants and need) ที่สะท้อนออกมาในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในด้านต่างๆ ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการระดับความสัมพันธ์สูงมากทิศทางเดียวกันและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการให้บริการ

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์(2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคมีเลนเนียลให้ความสำคัญกับจำนวนเงินดาวน์และเงินทำสัญญาต่ำ ความสะดวก (Convenience) พบว่าตัวแปรย่อยที่ส่งผลได้แก่ใกล้ห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ ด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่าตัวแปรย่อยที่ส่งผล ได้แก่พนักงานให้การต้อนรับ และบริการด้วยความยินดี ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) พบว่าตัวแปรย่อยที่ส่งผลได้แก่ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย การดูแลเอาใจใส่ (Caring) พบว่าตัวแปรย่อยที่ส่งผลการตอบสนองถึงความต้องการอย่างรวดเร็ว ด้านความสบาย (Comfort) พบว่าตัวแปรย่อยที่ส่งผลได้แก่การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม และความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ โดยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า นักการตลาดมักเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และเลือกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันถูกพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการ และ

สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้อย่างตรงจุด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) 2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) 3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) 4. ด้านการสื่อสาร (Communication) ทั้งนี้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรของการศึกษาในครั้งนี้

ตารางที่ 2 สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ชื่อผู้นิยาม	ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs			
	ความต้องการของผู้บริโภค	ต้นทุนของผู้บริโภค	ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	การสื่อสาร
Kotler (2010)	/	/	/	/
นันทรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559)	/	/	/	/
Unicornhouse (2020)	/	/	/	/

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถนำมาเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

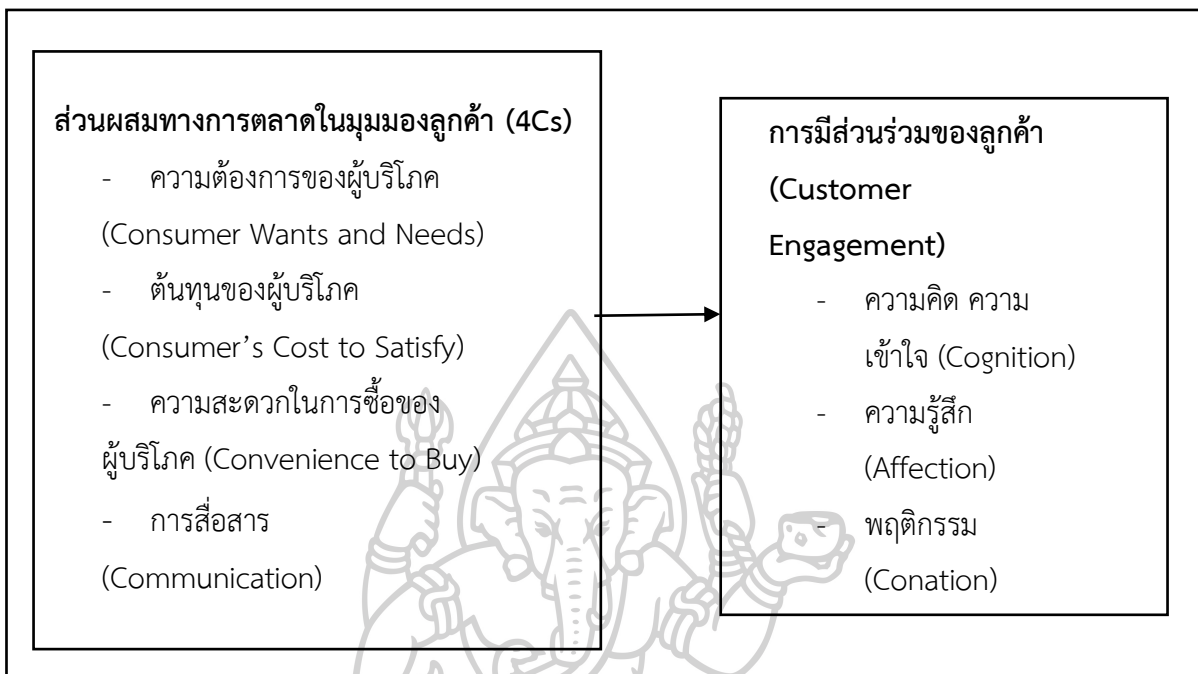
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค(Consumer Wants and Needs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(4Cs) ด้านการสื่อสาร (Communication)มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)



ภาพที่ 7 ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

2.4.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

อสังหาริมทรัพย์นับเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมจะเห็นได้ว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิต (Factors of Production) ที่สำคัญในทางเศรษฐศาสตร์ ประกอบไปด้วยทุน (Capital) แรงงาน (Labor) ผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และที่ดิน (Land) โดยที่ดินนับเป็นปัจจัยพื้นฐานของกระบวนการผลิตและการบริหารที่สำคัญที่ดินนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบในด้านของสถานที่ ในการประกอบกิจการต่าง ๆ ความจำเป็นของที่ดินนั้นไม่ได้มีเพียงเฉพาะแคในด้านขนาดพื้นที่ เพื่อการประกอบกิจการเท่านั้นหากแต่ยังมีองค์ประกอบหลากหลายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความสะดวกของพื้นที่ในการขนส่งสินค้าไปสู่ลูกค้า หรือผู้จัดส่งสินค้า การเข้าถึงพื้นที่สำหรับพนักงานหรือสมาชิกในองค์กร ความใกล้ชิดจากแหล่งชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้หากจะกล่าวถึงความสำคัญของอสังหาริมทรัพย์ ในเชิงสังคมจะเห็นได้ว่าอสังหาริมทรัพย์ยังนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ (The Four Basic Necessitates of Life) ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

อสังหาริมทรัพย์จึงเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์จึงได้มีกลุ่มคนที่เห็นโอกาสได้จัดหาและพัฒนาพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์จนทำให้เกิดเป็นการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือว่าเป็นศาสตร์ใหม่ที่มีการจัดการการศึกษาอย่างเป็นระบบในช่วงไม่เกินหนึ่งร้อยปี โดยศาสตร์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้พัฒนาและแตกแขนงออกมาจากศาสตร์อื่น เช่น ด้านบริหารธุรกิจ ด้านเศรษฐศาสตร์ด้านสถาปัตยกรรม เป็นต้น เนื่องด้วยอสังหาริมทรัพย์ นับเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะตัวสูงที่แตกต่างเป็นอย่างมากจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอีกทั้งยังนับเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง เพราะโดยทั่วไปแล้วมักจะเป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากเมื่อลงทุนไปแล้วจะไม่สามารถโยกย้ายหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะสินค้าได้โดยง่าย ด้วยเงื่อนไขพื้นฐานที่แตกต่างจาก สัตว์ทั่วไปและจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพื้นฐานของสินค้าประเภทนี้อย่างถ่องแท้ก่อนที่จะดำเนินการทำธุรกิจจริง

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจหลักที่ส่งผลกระทบต่อ GDP ของประเทศไทยเป็นตัวเลขประมาณ 6.3% เช่นในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็น 1,062,195.87 ล้านบาท จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) 16,879,000 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) และยังเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้มีอัตราการจ้างงานสูงขึ้นเพราะมีหลายส่วนภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นวงกว้าง

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทางส่วนประสมทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะสามารถช่วยให้สามารถวิเคราะห์ ปรับปรุงและพัฒนาความต้องการ ต้นทุน ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารของลูกค้าได้เป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้มากขึ้น

2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

1. ความเป็นมาของบริษัท

บริษัทฯ จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดตามกฎหมายไทยเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2548 ต่อมาเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2563 บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ภายใต้ชื่อบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มบริษัทมีความประสงค์ที่จะประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง จึงได้เตรียมความพร้อมในการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“ตลาดหลักทรัพย์ฯ”) เพื่อระดมเงินทุนสำหรับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ใหม่ในอนาคต โดยพัฒนาการสำคัญที่ผ่านมาของบริษัทฯ มีดังนี้

2. การประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) (“ASW” หรือ “บริษัท”) ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยกลุ่มบริษัทประกอบด้วยบริษัท และบริษัทย่อยทั้งหมด 24 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจหลักคือ ธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย ทั้งโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮมและโฮมออฟฟิศ จำนวน 20 บริษัท และบริษัทย่อยอีก 4 บริษัท ประกอบธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย เช่น ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า, ธุรกิจรับฝากขายฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจเกี่ยวกับลงทุนในธุรกิจด้านสินทรัพย์ดิจิทัลและเทคโนโลยี

3. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายโครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ โครงการอาคารชุดที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 กลุ่มบริษัทมีโครงการทั้งหมด 54 โครงการ ประกอบด้วย (1) โครงการที่พัฒนาเสร็จและปิดโครงการแล้ว จำนวน 7 โครงการ (2) โครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จและอยู่ระหว่างการโอนกรรมสิทธิ์ จำนวน 23 โครงการ (3) โครงการที่อยู่ระหว่างการขายและก่อสร้าง จำนวน 5 โครงการ และ (4) โครงการที่อยู่ระหว่างการขาย จำนวน 3 โครงการ และโครงการรอการพัฒนา จำนวน 16 โครงการ โครงการคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยกลุ่มบริษัทพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมทั้งแบบ High Rise และ Low Rise ภายใต้ชื่อแบรนด์ใหญ่ 3 ชื่อ ได้แก่ Modiz Atmoz และ Kave

โดยในแต่ละแบรนด์จะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสินค้าที่ตอบโจทย์ในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

Modiz โครงการคอนโดมิเนียมแบบ High Rise ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานอายุ 25 – 45 ที่มีรายได้สูง จึงส่งผลให้เป็นโครงการที่ออกแบบลักษณะที่เรียบหรู และส่วนกลางที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้มีรายได้สูง

Atmoz โครงการคอนโดมิเนียมแบบ Low Rise 8 ชั้น ลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน อายุ 23 – 35 ปี ที่มีรายได้ระดับกลางที่ต้องการที่พักอาศัยในราคาที่ไม่สูงมาก จึงทำให้การออกแบบมักจะเน้นสไตล์รีสอร์ทเพื่อทำให้คนที่ซื้ออยู่อาศัยได้รู้สึกถึงการพักผ่อนถึงแม้จะอยู่ในเมืองก็ตาม

Kave เป็นโครงการคอนโดมิเนียมแบบ Low Rise ความสูง 8 ชั้น เน้นทำเลใกล้กับสถานศึกษาและมหาวิทยาลัยชั้นนำ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือผู้ปกครองนักศึกษามหาวิทยาลัยและลูกค้ากลุ่มวัยทำงานอายุ 28 – 45 ปี ที่มีรายได้ระดับกลาง ประมาณ 30,000 – 50,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มนักลงทุนที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน การออกแบบมีพื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่

และฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ เช่น ห้อง E-sport, Co-working space, ห้องสำหรับทำ Workshop สำหรับนักศึกษา

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นได้ว่า บริษัท บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ตอบโจทย์ในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันโดยใช้ลักษณะของแบรนด์ที่ต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยสามารถดูได้จากยอดขายที่เติบโตแม้จะเป็นในช่วงยุคโควิดและวิกฤติต่างๆก็ตาม และเป็นบริษัทที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้สำเร็จในสถานะเศรษฐกิจถดถอยเนื่องจากสถานการณ์โควิด (กองทุนศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2564) และเพื่อเป็นแนวทางต่อการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพด้านคุณภาพการให้บริการในการดำเนินธุรกิจต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(4Cs)ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์” ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
6. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นใน Google Form และโพสต์ลิงค์ไปยังช่องทาง online ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อบ้านหรือคอนโด ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยระยะเวลาในการศึกษาคือในช่วง มกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

(Cross Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่เคยซื้อบ้านหรือคอนโดของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือนมกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 จำนวนทั้งสิ้น 5,893 คน จากฐานข้อมูลบริษัทแอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 1 มกราคม 2566

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 โดยคำนวณตามสูตรได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

กำหนดให้

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดประชากร

e แทนค่าความคาดเคลื่อน

แทนค่าให้

$$n = \frac{5893}{1 + 5893(0.05)^2}$$

$$n = \frac{5893}{1 + 5893(0.0025)}$$

$$n = \frac{5893}{15.73}$$

$$n = 374.63$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 374.63 คน แต่การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการสำรวจจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร

แต่ละตัว เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยข้อมูลในแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ในตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 3 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม



นียม	ข้อที่	ข้อคำถาม
1. เพศ (Sex)	1.1	เพศหญิง
	2.2	เพศชาย
	3.3	เพศทางเลือก
2. อายุ (Age)	2.1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
	2.2	26 - 35 ปี
	2.3	36 - 45 ปี
	2.4	46 - 55 ปี
	2.5	55 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา (Education)	3.1	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
	3.2	มัธยมศึกษา / ปวช.
	3.3	ปวส. / อนุปริญญา
	3.4	ปริญญาตรี
	3.5	สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ (Occupation)	4.1	ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	4.2	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
	4.3	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	4.4	อื่น ๆ
5. รายได้ (Income)	5.1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
	5.2	20,001 - 30,000 บาท
	5.3	30,001 - 40,000 บาท
	5.4	40,000 - 50,000 บาท
	5.5	50,001 บาทขึ้นไป

ผู้วิจัยได้ใช้การการวัดระดับตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในด้านการเห็นด้วยมากที่สุดและน้อยที่สุด ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงมาสรุปรวมผลคะแนนและคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยที่แต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$\text{แทนค่าตามสูตร} \quad \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำความกว้างของอันตรภาคชั้นมากำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) 4 ข้อ และการสื่อสาร (Communication) 5 ข้อ

ตารางที่ 4 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs)

นิยาม	ข้อที่	ข้อคำถาม
1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านและคอนโดของบริษัท แอสเซทไวส์ ที่ทำการซื้อบ้านและ คอนโดตั้งแต่ มกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 ว่ามีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะ พื้นที่ ราคา และส่วนกลาง	1.1	ท่านมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านและคอนโดโดยเน้นพื้นที่เดินทางสะดวกใกล้ทางด่วน ถนนสายหลัก หรือเส้นทางรถไฟฟ้า
	1.2	ท่านคิดว่าพื้นที่ส่วนกลาง (Facility) ที่หลากหลายมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise
	1.3	ท่านคิดว่าราคาของบ้านและคอนโดที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise
	1.4	หลังจากที่ท่านได้เยี่ยมชมโมเดล รวมถึงห้องตัวอย่างในแต่ละโครงการที่บริษัท AssetWise ออกแบบขึ้น ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจที่จะซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัทได้ง่ายขึ้น
	1.5	ท่านคิดว่าโปรโมชั่นและของแถม มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ศึกษาต้นทุนและกำลังซื้อของลูกค้า ราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ โดยที่เปรียบเทียบกับ ส่วนกลางที่ตั้งและขนาดของที่อยู่อาศัย	2.1	ท่านคิดว่าราคาของบ้านและคอนโดทางบริษัท AssetWise เหมาะสำหรับการทำเลที่ตั้ง และขนาดบ้านหรือคอนโดที่ท่านสนใจ
	2.2	ท่านคิดว่าคอนโดของทางบริษัท AssetWise มีความน่าสนใจ ในเรื่องของการทำเลที่ตั้ง และมีส่วนกลางที่เหมาะสม
	2.3	เมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์เจ้าอื่น ท่านคิดว่าราคาของบ้านและคอนโดของทางบริษัท AssetWise เป็นตัวเลือกที่ดีให้สำหรับท่าน เนื่องจากมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

นียม	ข้อที่	ข้อคำถาม
	2.4	ท่านคิดว่าสไตล์และรูปแบบของบ้านและคอนโดของทางบริษัท AssetWise มีความทันสมัย และหรูหราเหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย
	2.5	ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของ โครงการ บริษัท AssetWise สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้ระบบขนส่งทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน แอร์พอร์ตลิงก์
3. ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) หมายถึง ศึกษาความสะดวกของลูกค้าในการซื้อบ้านและคอนโดผ่านทางช่องทางต่างๆ ทั้งช่องทาง Online Ads (Facebook, Website, IG) และ Offline ผ่านทางสำนักงานขายและบูทตลอดจนงาน Event ต่าง ๆ	3.1	ท่านมีโอกาสได้เข้าจอบ้าน หรือคอนโดผ่านช่องทาง website ของบริษัท AssetWise เพื่อติดตามโปรโมชั่น หรือรายละเอียดของโครงการต่างๆ อยู่เสมอ
	3.2	ท่านมีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมบูทของทางบริษัท AssetWise อยู่บ่อยครั้งเมื่อทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมขึ้น
	3.3	ท่านมีการติดตามเพจ Facebook, Website หรือ IG ของทาง AssetWise บนโซเชียลมีเดียของท่าน
	3.4	ท่านมีความพึงพอใจเมื่อติดต่อสื่อสารกับทางบริษัท AssetWise ผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลลูกค้า และบริการ
	3.5	เมื่อทางบริษัท AssetWise มีงาน event การจอบสิทธิ์ซื้อบ้านและคอนโด ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมและเยี่ยมชมโครงการอยู่เสมอ
4. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ศึกษาช่องทางและรูปแบบการ	4.1	ท่านได้รับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริษัท AssetWise เมื่อมีกิจกรรมการออกบูธ หรือกิจกรรมการเปิดตัวโครงการอยู่เสมอ

นิยาม	ข้อที่	ข้อความคำถาม
สื่อสารสินค้าและบริการ คือบ้าน และคอนโดไปยังกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ทั้งข้อมูลโครงการ โปรโมชัน งาน กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	4.2	ท่านได้รับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ข้อมูลบริษัทAssetWise ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE, website
	4.3	ท่านได้มีการร่วมสนุกเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัท AssetWise จัดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ
	4.4	ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ทางบริษัท AssetWise ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
	4.5	ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของ สำนักงานขายบริษัท AssetWise มีความสะดวกในการติดต่อ และความสะดวกในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognition) 4 ข้อ , ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) 3 ข้อ, ด้านพฤติกรรม (Conation) 5 ข้อ

ผู้วิจัยได้ใช้การการวัดระดับตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในด้านการเห็นด้วยมากที่สุดและน้อยที่สุด ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงมาสรุปรวมผลคะแนนและคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยที่แต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$\text{แทนค่าตามสูตร } \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำความกว้างของอันตรภาคชั้นมากำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 5 ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มค่าตอบสำหรับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

นิยาม	ข้อที่	ข้อคำถาม
1. ด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognition) หมายถึง เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจหรือแบรนด์ขององค์กรอย่างชัดเจน ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรสามารถสร้างความน่าสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	1.1	ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลบ้านหรือคอนโดของทาง AssetWise จากการได้รับคำแนะนำจากบุคลากรของบริษัทและพนักงานขาย
	1.2	ทางบริษัท AssetWise ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของท่าน เมื่อเกิดปัญหาในการจองบ้านหรือคอนโด
	1.3	ท่านคิดว่าทางโครงการของบริษัท AssetWise มีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันความปลอดภัยที่ดี
	1.4	ท่านคิดว่าบรรยากาศและส่วนกลางภายในโครงการต่าง ๆ ของบ้านและคอนโดบริษัท AssetWise มีทำเลที่เหมาะสมและมีบริการที่น่าประทับใจ

นิยาม	ข้อที่	ข้อความ
	1.5	ท่านคิดว่าพนักงานขายของบริษัท AssetWise ให้คำแนะนำและคำปรึกษาท่าน ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดอย่างละเอียด โดยใช้ถ้อยคำที่สุภาพและเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) หมายถึง เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความอบอุ่นและเชื่อมั่นกับลูกค้า ความสามารถในการควบคุมความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับองค์กรหรือแบรนด์	2.1	ท่านมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise อีก
	2.2	บริษัท AssetWise สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะซื้อคอนโดกับทางบริษัท
	2.3	เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับบ้านและคอนโดของทาง AssetWise ทางพนักงานมีการแนะนำ และให้คำปรึกษาที่ดีแก่ท่าน
	2.4	เมื่อเกิดปัญหาพนักงานได้กระตือรือร้นให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ท่านอย่างทันที
	2.5	ท่านให้ความไว้วางใจ AssetWise ทุกครั้งที่ท่านทำการจองสิทธิ ทำสัญญาและโอนห้องกับทางบริษัท
3. ด้านพฤติกรรม (Conation) หมายถึง เป็นมิติที่สำคัญในกระบวนการสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้า มิตินี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแง่ของการซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมเหล่านี้สามารถมองเห็นได้ผ่านการติดตามและวัดผลของการกระทำทางธุรกิจ เช่นการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง การ	3.1	ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่โครงการบ้านและคอนโดของทางบริษัท AssetWise เสมอ
	3.2	ท่านยินดีที่จะเข้าเยี่ยมชมบูท หรืองานกิจกรรมของทางบริษัท AssetWise เมื่อมีโอกาส
	3.3	ท่านมีส่วนร่วมที่จะแสดงความคิดเห็นแนะนำโครงการ การให้บริการ และขอปรับปรุงให้ทางบริษัท AssetWise รับทราบเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานต่อไป

นิยาม	ข้อที่	ข้อความ
แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อเพื่อน หรือ การร่วมกิจกรรมกับองค์กร	3.4	ท่านมีการแนะนำบ้าน หรือคอนโดของทางบริษัท AssetWise ให้กับทางครอบครัวและเพื่อน ๆ ของท่านทราบ
	3.5	ท่านได้มีการบอกต่อให้กับเพื่อน หรือคนในครอบครัวทราบเมื่อทางบริษัท AssetWise มีการจัดบูธ หรือการเปิดจองคอนโด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการสำรวจ โดยศึกษาแนวทางของคำถามจากแบบทดสอบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิด แล้วนำมาใช้ในการตั้งสมมติฐานของงานวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนึงถึงหลักสำคัญ 2 ประการของการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความและนิยามศัพท์เฉพาะโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิมีความแน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิมีความไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิมีความแน่ใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าความถูกต้องด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Item- Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ΣR คือ ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) หมายความว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหา (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึง 0.5 ผู้วิจัยจะต้องพัฒนาข้อคำถามให้ครอบคลุมตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่เครื่องมือวัดผลได้แน่นอนหรือความคงที่ในการวัด หลังจากที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบาช Cronbach เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) สำหรับแบบสอบถามที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดย α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถาม

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ

S_t^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบคำถามในแต่ละข้อว่าสามารถสื่อความหมายอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) จากนั้นจึงนำมาปรับแก้อีกครั้งเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวน ข้อ	N = 40
		Cronbach's Alpha
การมีส่วนร่วมของลูกค้า		
- ความคิด ความเข้าใจ (Cognition)	5	0.972
- ความรู้สึก (Affection)	5	0.971
- พฤติกรรม (Conation)	5	0.969
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า(4Cs)		
- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	5	0.971
- ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	5	0.972
- ความสะดวกในการซื้อของ ผู้บริโภค (Convenience to Buy)	5	0.978
- การสื่อสาร(Communication)	5	0.971

จากตารางแสดงให้เห็นว่าทั้งสองปัจจัยในทุกข้อ ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.961 – 0.978 จากการทดสอบปัจจัยนี้ไว้สำหรับการวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไป มีค่าแอลฟาที่มากกว่า 0.70 ทั้งหมด 2 ปัจจัยในทุกข้อ จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยข้างต้นทำให้เกิดกรอบงานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google Form ส่งไปให้ลูกค้าผ่านช่องทาง Line Connect ซึ่งเป็น Line Group สำหรับลูกค้าที่จองแล้วเท่านั้น โดยเลือกลูกค้าที่จองในช่วง มกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 โครงการบ้านและคอนโดของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

3.5.2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนไปตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแต่ละข้อคำถาม จากนั้นจึงดำเนินการติดตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เมื่อนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการวิจัย โดยการวิจัยนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยเป็นการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้การเสนอข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดลอง
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามรายได้	One Way Anova (F-Test)

<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)</p>	<p>Multiple Regression Analysis</p>
---	---

บทที่ 4

รายงานผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจอาหารมัทรีพย์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อบ้านและคอนโดจำนวน 400 คน โดยนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ t-Test
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อบ้านและคอนโด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของ ที่ซื้อบ้านและคอนโด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ที่ซื้อบ้านและคอนโด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อบ้านและคอนโด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	122	30.5
หญิง	275	68.75
เพศทางเลือก	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าส่วนมากคือเพศ หญิง โดยมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเพศทางเลือกมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	6	1.5
26-35 ปี	186	46.5
36-45 ปี	193	48.25
46-55 ปี	15	3.75
55 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 26-35 ปีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 กลุ่มอายุ 46-55 ปีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 กลุ่มอายุ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา / ปวช.	24	6.0
ปวส. / อนุปริญญา	0	0
ปริญญาตรี	329	82.25
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ระดับปวส. /อนุปริญญาและระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการพนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	326	81.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ข้าราชการพนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอาชีพอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1	0.25
20,001 - 30,000 บาท	99	24.75
30,001 - 40,000 บาท	87	21.75
40,001 - 50,000 บาท	100	25.0
50,001 บาทขึ้นไป	113	28.25
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของลูกค้ำที่ซื้อบ้านและคอนโด

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้ำที่ซื้อบ้านและคอนโด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ ประกอบด้วย ด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognition) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ด้านพฤติกรรม Conation) โดยนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ใน การอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษาในรูปตารางประกอบ ซึ่งสามารถ แยกแยะได้ดังนี้

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)ด้านความคิด
ความเข้าใจ (Cognition)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลบ้านหรือ คอนโดของทาง Asset wise จากการได้รับ คำแนะนำจากบุคลากรของบริษัทและ พนักงานขาย	3.60	1.343	มาก
2.ทางบริษัท AssetWise ดูแลเอาใจใส่และ ตอบสนองข้อเรียกร้องของท่าน เมื่อเกิด ปัญหาในการจองบ้านหรือคอนโด	3.53	1.292	มาก
3.ท่านคิดว่าทางโครงการของบริษัท AssetWise มีแนวทางในการแก้ไขและ ป้องกันความปลอดภัยที่ดี	3.49	1.360	มาก
4.ท่านคิดว่าบรรยากาศและส่วนกลางภายใน โครงการต่าง ๆ ของบ้านและคอนโดบริษัท AssetWise มีทำเลที่เหมาะสมและมีบริการที่ น่าประทับใจ	3.55	1.297	มาก
5.ท่านคิดว่าพนักงานขายของบริษัท AssetWise ให้คำแนะนำและคำปรึกษาท่าน ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดอย่าง ละเอียดโดยใช้ถ้อยคำที่สุภาพและเอาใจใส่ ท่านเป็นอย่างดี	3.52	1.284	มาก
รวม	3.54	0.79502	มาก

ผลวิจัยจากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่าด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า(CUSTOMER ENGAGEMENT)ด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognition)รวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.795) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลบ้านหรือคอนโดของทาง Asset wise จากการได้รับคำแนะนำจากบุคลากรของบริษัทและพนักงานขาย (\bar{X} = 3.60, S.D. = 1.343) รองลงมาคือ บรรยากาศและส่วนกลางภายในโครงการต่าง ๆ ของบ้านและคอนโดบริษัท AssetWise มีทำเลที่เหมาะสมและมีบริการที่น่าประทับใจ (\bar{X} = 3.55, S.D. = 1.297) และบริษัท AssetWise

ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของท่าน เมื่อเกิดปัญหาในการจองบ้านหรือคอนโด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.297)

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise อีก	3.39	1.320	ปานกลาง
2.บริษัท AssetWise สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะซื้อคอนโดกับทางบริษัท	3.52	1.332	มาก
3.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับบ้านและคอนโดของทาง AssetWise ทางพนักงานมีการแนะนำ และให้คำปรึกษาที่ดีแก่ท่าน	3.55	1.207	มาก
4.เมื่อเกิดปัญหาพนักงานได้กระตือรือร้นให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ท่านอย่างทันที	3.49	1.345	มาก
5.ท่านให้ความไว้วางใจ AssetWise ทุกครั้งที่ท่านทำการจองสิทธิ ทำสัญญาและโอนห้องกับทางบริษัท	3.56	1.293	มาก
รวม	3.50	0.70425	มาก

ผลวิจัยจากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่าด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า(CUSTOMER ENGAGEMENT)ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection)รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.704) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ความไว้วางใจ AssetWise ทุกครั้งที่ทำการจองสิทธิ ทำสัญญาและโอนห้องกับทางบริษัท ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.293) รองลงมาคือเมื่อท่านเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับบ้านและคอนโดของทาง AssetWise ทางพนักงานมีการแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดีแก่ท่าน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.207) และบริษัท AssetWise สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะซื้อคอนโดกับทางบริษัท ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.332)

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)ด้านพฤติกรรม Conation)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11.ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่โครงการบ้านและคอนโดของทางบริษัท AssetWise เสมอ	3.49	1.282	มาก
12.ท่านยินดีที่จะเข้าเยี่ยมชมบูท หรืองานกิจกรรมของทางบริษัท AssetWise เมื่อมีโอกาส	3.52	1.280	มาก
13.ท่านมีส่วนร่วมที่จะแสดงความคิดเห็น แนะนำโครงการ การให้บริการ และข้อปรับปรุง ให้ทางบริษัท AssetWise รับทราบ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานต่อไป	3.37	1.316	ปานกลาง
14.ท่านมีการแนะนำบ้าน หรือคอนโดของทางบริษัท AssetWise ให้กับทางครอบครัว และเพื่อน ๆ ของท่านทราบ	3.44	1.300	มาก
15.ท่านได้มีการบอกต่อให้กับเพื่อน หรือคนในครอบครัวทราบเมื่อทางบริษัท AssetWise มีการเปิดจองคอนโดใหม่	3.45	1.374	มาก
รวม	3.45	0.84280	มาก

ผลวิจัยจากตารางที่ 15 จะเห็นได้ว่าด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า(CUSTOMER ENGAGEMENT)ด้านพฤติกรรม Conation) รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.842) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ท่านยินดีที่จะเข้าเยี่ยมชมบูท หรืองานกิจกรรมของทางบริษัท AssetWise เมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.280) รองลงมาคือท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่โครงการบ้านและคอนโดของทางบริษัท AssetWise เสมอ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.282) และท่านได้มีการบอกต่อให้กับเพื่อน หรือคนในครอบครัวทราบเมื่อทางบริษัท AssetWise มีการเปิดจองคอนโดใหม่ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.374)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ที่ซื้อบ้านและคอนโด

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ซื้อบ้านและคอนโด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) โดยนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษาในรูปตารางประกอบ ซึ่งสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านและคอนโดโดยเน้นพื้นที่เดินทางสะดวก ใกล้ทางด่วน ถนนสายหลัก หรือเส้นทางรถไฟฟ้า	3.57	1.364	มาก
2.ท่านคิดว่าพื้นที่ส่วนกลาง (Facility) ที่หลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise	3.56	1.316	มาก
3.ท่านคิดว่าขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดและบ้านมีขนาดตบโจทย์การใช้งานที่เหมาะสม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise	3.42	1.305	มาก
4.หลังจากที่ท่านได้เยี่ยมชมโมเดล รวมถึงห้องตัวอย่างในแต่ละโครงการที่บริษัท AssetWise ออกแบบขึ้น ทำให้ท่านสามารถ	3.49	1.330	มาก

ตัดสินใจที่จะซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัทได้ง่ายขึ้น			
5.ท่านคิดว่าโปรโมชั่นและของแถม มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise	3.54	1.307	มาก
รวม	3.51	0.83844	มาก

ผลวิจัยจากตารางที่ 16 จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.838) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านและคอนโดโดยเน้นพื้นที่เดินทางสะดวกใกล้ทางด่วน ถนนสายหลัก หรือเส้นทางรถไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.364) รองลงมาคือพื้นที่ส่วนกลาง (Facility) ที่หลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.316) และโปรโมชั่นและของแถม มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.307)

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านคิดว่าราคาของบ้านและคอนโดทางบริษัท AssetWise เหมาะสำหรับทำเลที่ตั้งและขนาดบ้านหรือคอนโดที่ท่านสนใจ	3.44	1.281	มาก
2.ท่านคิดว่าคอนโดของทางบริษัท AssetWise มีขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสม	3.54	1.303	มาก
3.เมื่อเทียบกับข้อสังหาริมทรัพย์เจ้าอื่น ท่านคิดว่าราคาของบ้านและคอนโดของทางบริษัท AssetWise เป็นตัวเลือกที่ดีให้สำหรับท่าน เนื่องจากมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	3.48	1.294	มาก

4.ท่านคิดว่าขนาดของพื้นที่ใช้สอยบ้านและคอนโดของทางบริษัท Asset wise มีขนาดที่เหมาะสมกับราคา	3.44	1.302	มาก
5.ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของ โครงการ บริษัท AssetWise สะดวกต่อการเดินทาง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.45	1.277	มาก
รวม	3.47	0.81066	มาก

ผลวิจัยจากตารางที่ 17 จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.810) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คอนโดของทางบริษัท AssetWise มีขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.303) รองลงมาคือราคาของบ้านและคอนโดของทางบริษัท AssetWise เป็นตัวเลือกที่ดีให้สำหรับท่าน เนื่องจากมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.294) ราคาของบ้านและคอนโดทางบริษัท AssetWise เหมาะสำหรับทำเลที่ตั้ง และขนาดบ้านหรือคอนโดที่ท่านสนใจ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.281) และขนาดของพื้นที่ใช้สอยบ้านและคอนโดของทางบริษัท Asset wise มีขนาดที่เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.302)

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs)		S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีโอกาสได้จองบ้านและคอนโดของบริษัท AssetWise ผ่านช่องทาง website เมื่อบริษัทมีการเปิดจองผ่านระบบ online	3.38	1.346	ปานกลาง
2.ท่านมีโอกาสได้จองบ้านและคอนโดจากการร่วมกิจกรรมบูทของทางบริษัท AssetWise อยู่บ่อยครั้ง เมื่อทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมขึ้น	3.44	1.291	มาก
3.ท่านติดตามเพจ Facebook, Website หรือ IG ของทาง AssetWise	3.51	1.319	มาก
4.ท่านมีความพึงพอใจเมื่อติดต่อสื่อสารกับทางบริษัท AssetWise ผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลลูกค้า และบริการ	3.50	1.298	มาก

5.เมื่อทางบริษัท AssetWise มีงาน event การจองสิทธิ์ซื้อบ้านและคอนโด ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมและเยี่ยมชมโครงการอยู่เสมอ	3.55	1.287	มาก
รวม	3.47	0.78431	มาก

ผลวิจัยจากตารางที่ 18 จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.7843) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ เมื่อทางบริษัท AssetWise มีงาน event การจองสิทธิ์ซื้อบ้านและคอนโด ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมและเยี่ยมชมโครงการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.287) รองลงมาคือท่านติดตามเพจ Facebook, Website หรือ IG ของทาง AssetWise ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.319) ความพึงพอใจเมื่อติดต่อสื่อสารกับทางบริษัท AssetWise ผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลลูกค้า และบริการ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.287)

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) การสื่อสาร (Communication)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านได้รับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของ บริษัท AssetWise เมื่อมีกิจกรรมการออกบูธหรือกิจกรรมการเปิดตัวโครงการอยู่เสมอ	3.44	1.340	มาก
2.ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลบริษัท AssetWise ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE, website	3.51	1.304	มาก
3.ท่านได้มีการร่วมสนุกเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัท AssetWise จัดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ	3.40	1.294	ปานกลาง
4.ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ทางบริษัท AssetWise ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	3.40	1.286	ปานกลาง

5.ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของ สำนักงานขาย บริษัท AssetWise มีความสะดวกในการติดต่อ และความสะดวกในการเดินทาง	3.49	1.347	มาก
รวม	3.45	0.84209	มาก

ผลวิจัยจากตารางที่ 19 จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) การสื่อสาร (Communication) รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.84209) โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลบริษัท AssetWise ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE, website ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.304) รองลงมาคือ 5.ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของ สำนักงานขายบริษัท AssetWise มีความสะดวกในการติดต่อ และความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.347) ท่านได้รับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริษัท AssetWise เมื่อมีกิจกรรมการออกบูธ หรือกิจกรรมการเปิดตัวโครงการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.340)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดให้

H0 แทนสมมติฐานหลัก

H1 แทนสมมติฐานรอง

แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยในการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เพศกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.896	2	.448	.901	.407
ภายในกลุ่ม	197.450	397	.497		
รวม	198.346	399			

จากตารางที่ 20 ผลทดสอบเพศกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่มีความความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 1.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์อายุกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.559	3	.186	.373	.773
ภายในกลุ่ม	197.787	396	.499		
รวม	198.346	399			

จากตารางที่ 21 ผลทดสอบอายุกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .773 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่มีความความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 1.3 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความความแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การศึกษากับการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.032	2	.516	1.039	.355
ภายในกลุ่ม	197.313	397	.497		
รวม	198.346	399			

จากตารางที่ 22 ผลทดสอบระดับการศึกษากับการมีส่วนร่วมของลูกค้ำด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ำไม่มีความความแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้ำมีความความแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.520	3	.173	.347	.792
ภายในกลุ่ม	197.826	396	.500		
รวม	198.346	399			

จากตารางที่ 23 ผลทดสอบอาชีพกับการมีส่วนร่วมของลูกค้ำด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ำไม่มีความความแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 การมีส่วนร่วมของลูกค้ำมีความแตกต่างกันจำแนกตามรายได้

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์รายได้กับการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.570	4	.393	.788	.533
ภายในกลุ่ม	196.775	395	.498		
รวม	198.346	399			

จากตารางที่ 24 ผลทดสอบรายได้กับการมีส่วนร่วมของลูกค้ำด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ .533 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ำไม่มีความแตกต่างกันจำแนกตามรายได้

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ก่อนเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทดสอบคุณสมบัติต่างๆ ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปร เมื่อพิจารณาค่า Correlation แล้วพบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน จึงนำมาสู่การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ทั้ง 4 ด้านและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

(n=400คน)

ตัวแปร	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	ด้านการสื่อสาร	การมีส่วนร่วมของลูกค้า
ด้านความต้องการของผู้บริโภค		0.616**	0.554**	0.604**	0.710**
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.616**		0.569**	0.580**	0.692**
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	0.554**	0.569**		0.569**	0.669**
ด้านการสื่อสาร	0.604**	0.580**	0.569**		0.675**
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.710**	0.692**	0.669**	0.675**	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.554 – 0.710 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดหาวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ทั้ง 4 ด้าน ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

H0: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ทั้ง 4 ด้านไม่มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

H1: มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) อย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

ตารางที่ 26 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137.387	4	34.347	224.233	.000 ^b
Residual	60.504	395	.153		
Total	197.891	399			

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่ามีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) อย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงทำการตรวจสอบต่อไปดังตารางที่ 24

ตารางที่ 27 ตารางตรวจสอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) แต่ละด้านที่มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.239	0.033	0.284	7.269	.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.216	0.034	0.249	6.409	.000
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	0.205	0.033	0.228	6.156	.000
ด้านการสื่อสาร	0.204	0.032	0.244	6.34	.000
ค่าคงที่	0.496	0.103		4.823	.000

จากตารางที่ 27 พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs)ทุกด้านมีผลมีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)และสมการถดถอยเชิงพหุจะเป็น

$$Y = 0.496 + 0.239 (\text{Consumer Wants and Needs}) + 0.216 (\text{Consumer's Cost to Satisfy}) + 0.205 (\text{Convenience to Buy}) + 0.204 (\text{Communication})$$

เมื่อ Y คือ คะแนนการมีส่วนร่วมของลูกค้า Consumer Wants and Needs คือ ตัวแปรด้านด้านความต้องการของผู้บริโภค Consumer's Cost to Satisfy คือ ตัวแปรด้านต้นทุนของผู้บริโภค Convenience to Buy คือตัวแปรด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และ Communication คือ ตัวแปรด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามรายได้	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)	ยอมรับสมมติฐาน

<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(4Cs) ด้านการสื่อสาร(Communication)มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)</p>	
---	--



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการเก็บข้อมูลสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อบ้านและคอนโด จำนวน 400 คน แล้วนำมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

5.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เคยซื้อบ้านและคอนโด จำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป

5.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า

1.ด้านความคิดความเข้าใจ (Cognition) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT) ด้านความคิดความเข้าใจ (Cognition) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.795) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลบ้านหรือคอนโดของทาง Asset wise จากการได้รับคำแนะนำจากบุคลากรของบริษัทและพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.343) รองลงมาคือบรรยากาศและส่วนกลางภายในโครงการต่าง ๆ ของบ้านและคอนโดบริษัท AssetWise มีทำเลที่เหมาะสมและมีบริการที่น่าประทับใจ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.297) และบริษัท AssetWise ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของท่าน เมื่อเกิดปัญหาในการจองบ้านหรือคอนโด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.297)

2.ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.704) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความไว้วางใจ AssetWise ทุกครั้งที่ทำการจองสิทธิ ทำสัญญาและโอนห้องกับทางบริษัท ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.293) รองลงมาคือเมื่อท่านเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับบ้านและคอนโดของทาง AssetWise ทางพนักงานมีการแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดีแก่ท่าน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.207) และบริษัท AssetWise สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะซื้อคอนโดกับทางบริษัท ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.332)

3.ด้านพฤติกรรม (Conation) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT) ด้านพฤติกรรม (Conation) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับเห็น

ด้วยมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.842) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือยินดีที่จะเข้าเยี่ยมชมบูท หรืองานกิจกรรมของทางบริษัท AssetWise เมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.280) รองลงมาคือท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่โครงการบ้านและคอนโดของทางบริษัท AssetWise เสมอ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.282) และท่านได้มีการบอกต่อให้กับเพื่อน หรือคนในครอบครัวทราบเมื่อทางบริษัท AssetWise มีการเปิดจองคอนโดใหม่ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.374)

5.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)

1.ด้านความต้องการผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.838) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านและคอนโดโดยเน้นพื้นที่เดินทางสะดวก ใกล้ทางด่วน ถนนสายหลัก หรือเส้นทางรถไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.364) รองลงมาคือพื้นที่ส่วนกลาง (Facility) ที่หลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.316) และโปรโมชั่นและของแถม มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.307)

2.ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.810) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคอนโดของทางบริษัท AssetWise มีขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.303) รองลงมาคือราคาของบ้านและคอนโดของทางบริษัท AssetWise เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับท่าน เนื่องจากมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.294) ราคาของบ้านและคอนโดทางบริษัท AssetWise เหมาะสำหรับทำเลที่ตั้ง และขนาดบ้านหรือคอนโดที่ท่านสนใจ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.281) และขนาดของพื้นที่ใช้สอยบ้านและคอนโดของทางบริษัท Asset wise มีขนาดที่เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.302)

3.ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.7843) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเมื่อทางบริษัท AssetWise มีงาน event การจองสิทธิ์ซื้อบ้านและคอนโด ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมและเยี่ยมชมโครงการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.287) รองลงมาคือท่านติดตามเพจ Facebook, Website หรือ IG ของทาง AssetWise ($\bar{X} = 3.51$, S.D. =

1.319) ความพึงพอใจเมื่อติดต่อสื่อสารกับทางบริษัท AssetWise ผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลลูกค้า และบริการ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.287)

4.ด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ด้านการสื่อสาร (Communication) รวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.84209) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลบริษัท AssetWise ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE, website ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.304) รองลงมาคือท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของ สำนักงานขายบริษัท AssetWise มีความสะดวกในการติดต่อ และความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.347) ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท AssetWise เมื่อมีกิจกรรมการออกบูธ หรือกิจกรรมการเปิดตัวโครงการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.340)

5.4 อภิปรายผลการวิจัย

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ จากผลการศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของ Tönn Talpsepp (2021) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มคนต่อการตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยการศึกษานี้คือการเปิดเผยพฤติกรรมกลุ่มในตลาดอสังหาริมทรัพย์ และแสดงวิธีที่ปัจจัยเช่นเพศ, อายุ, และการศึกษาที่มีผลต่อกลุ่มคนในบ้านอยู่อาศัย โดยใช้ข้อมูลที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์และข้อมูลด้านการศึกษา ไม่พบพฤติกรรมกลุ่มตามเพศในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์

อายุ จากผลการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของปริติวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์(2563) ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่าง

การศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของTönn Talpsepp (2021) ศึกษาปัจจัย

ส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มคนต่อการตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยการศึกษาคือการเปิดเผยพฤติกรรมกลุ่มในตลาดอสังหาริมทรัพย์ไม่พบการสนับสนุนที่ว่าการศึกษาที่สูงขึ้นหรือความสามารถทางการคิดส่งผลสู่การเป็นพฤติกรรมหมู่ที่ต่ำลง

อาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมของลูกค้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมของลูกค้ำที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของสุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล(2020) ศึกษาการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ โดยการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ที่ไม่แตกต่างกัน สรุปโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันทั้งอาชีพ อายุ เพศ รายได้

รายได้ จากผลการศึกษาพบว่า รายได้แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมของลูกค้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมของลูกค้ำที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของปรีดีวัฒน์ ก่อภักดิ์โรจน์(2563) ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่าง

ผลจากการวิจัยด้านประชากรนั้นทำให้พบว่ากลุ่มประชากรที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้มีการมีส่วนร่วมของลูกค้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้ำที่ซื้อบ้านและคอนโดจากโครงการแล้วนั้นล้วนแล้วแต่ได้รับข้อมูลครบถ้วนและมีความเข้าใจต่อโครงการเป็นอย่างดีแล้วจนทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อบ้านและคอนโด นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาและความคุ้มค่าก็ได้รับความสนใจอย่างเต็มที่จากลูกค้ำ ซึ่งทำให้พบว่าการศึกษาในด้านนี้ได้รับการพิจารณาอย่างละเอียดและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของลูกค้ำในอีกแง่มุมและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ำก็มีประสิทธิภาพมากพอจนส่งผลให้ลูกค้ำทำให้ลูกค้ำตัดสินใจซื้อบ้านและคอนโดแล้ว

ดังนั้นผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีความแตกต่างในกลุ่มประชากรต่างๆ ก็ไม่ส่งผลให้มีการแบ่งแยกของลูกค้ำในการมีส่วนร่วมในโครงการนั้นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ำ (4Cs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ (Customer Engagement)

ด้านความต้องการของผู้บริโภค(Consumer Wants and Needs) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ (Customer Engagement) แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญและ

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นกับองค์กร ซึ่งนั่นสามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเข้าใจและการรับบริการที่ดีขึ้น และสนับสนุนการเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโอกาสต่าง ๆ ที่องค์กรหรือธุรกิจเสนอ ยกตัวอย่างเช่น โครงการที่ออกแบบพื้นที่ Co-Working Space ที่มากขึ้นตามที่ลูกค้าเคยให้ข้อมูลความต้องการไว้ในโครงการเก่าๆ ทำให้ลูกค้าออกมาใช้พื้นที่มากขึ้น ซึ่งข้อมูลความต้องการของลูกค้าเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดและสร้างความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าโดยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของวีรวัดณ์ ลลิตชัยวสิน(2021) การศึกษาคุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุด ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการระดับความสัมพันธ์สูงมากทิศทางเดียวกันและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการให้บริการ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลูกค้ารู้สึกว่าจะต้องเสียต้นทุนน้อยเมื่อพึงพอใจความต้องการของตน หรือการเข้าถึงโครงการหรือบริการที่สะดวก ลูกค้าจะมีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น ความตั้งใจของลูกค้าในการรับบริการหรือการทำกิจกรรมต่างๆจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่นความคุ้มค่า ทางด้านราคา การเดินทางสะดวกมากขึ้นและประหยัดค่าเดินทาง ซึ่งเป็นสาระสำคัญที่ช่วยองค์กรในการสร้างความพึงพอใจและความรู้สึกความคุ้มค่าให้กับลูกค้า และส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นในกิจกรรมหรือโอกาสต่าง ๆ ที่องค์กรหรือธุรกิจเสนอ ผลลัพธ์นี้เสริมสร้างความสำเร็จของการให้ลูกค้าราคาที่คุ้มค่า และการปรับปรุงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์(2564) ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าต้นทุนของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของลูกค้า

ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) แสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์กรทำให้กระบวนการซื้อ การติดต่อของลูกค้าเป็นเรื่องสะดวกและเรียบง่าย ลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กรหรือธุรกิจนั้น ความสะดวกในการซื้อ การบริการสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และกระตือรือร้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นในการทำธุรกรรมหรือการติดต่อกับองค์กร ยกตัวอย่างเช่น การจองแบบออนไลน์ ทำให้บริษัทสามารถได้ยอดขายที่มากขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น เพราะการจองผ่านระบบที่สะดวกสบายและลูกค้าที่มาจากออนไลน์ส่วนใหญ่ก็มักจะมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมทาง

ออนไลน์มากขึ้นด้วยทั้งการตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความกระตือรือร้นและความมีส่วนร่วมของลูกค้า นี่เป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าโดยการเน้นการเพิ่มความสะดวกในกระบวนการการซื้อของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์(2564) ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าพบว่าความสะดวกของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของลูกค้า

ด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายครอบคลุมและสม่ำเสมอระหว่างองค์กรกับลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความกระตือรือร้นและความมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมหรือโอกาสต่าง ๆ ที่องค์กรหรือธุรกิจเสนอ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าจะต้องทำอะไรบ้างถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และมีความคุ้มค่าในการสื่อสาร การควบคุมความสัมพันธ์กับลูกค้า และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นการพัฒนากระบวนการตอบข้อความทุกแพลตฟอร์มโดยใช้ Bot เพื่อช่วยขยายให้การตอบเพิ่มมากขึ้นเป็น บริการ 24 ชม. ทำให้ลูกค้าที่ต้องการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลโครงการหรือข้อมูลอื่นๆก็ได้รับข้อมูลทันทีซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่ได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามผลลัพธ์นี้ยืนยันความสำคัญของการสื่อสารเป็นองค์กรหรือธุรกิจในการสร้างความกระตือรือร้นและความมีส่วนร่วมของลูกค้า และสนับสนุนการวางกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความกระตือรือร้นและความมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมหรือโอกาสต่าง ๆ ที่องค์กรเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์(2564) ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าพบว่าการสื่อสารของผู้ประกอบการที่มีต่อบริโภคมมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการสื่อสารที่ครบถ้วนและถูกต้อง

5.5 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

1. การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มความคุ้มค่า และสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังนั้น เริ่มต้นด้วยการศึกษา และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นสิ่งสำคัญมากโดยสามารถสอบถามลูกค้าโดยใช้สำรวจหรือสัมภาษณ์ ศึกษาข้อมูลตลาด และติดตามแนวโน้มของตลาด ทราบความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับประเภทของที่อยู่ การบริการและคุณสมบัติที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้ตอบสนองต่อความต้องการ โดยสามารถเป็นการเพิ่มคุณสมบัติเสริมหรือปรับเปลี่ยนราคาหรือรูปแบบการเสนอให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า

2. การพัฒนาต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) สำหรับอสังหาริมทรัพย์เป็นขั้นตอนสำคัญในการเพิ่มความคุ้มค่าและความมีส่วนร่วมของลูกค้าในการซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์นี้โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่นการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือเช่าของลูกค้า การพิจารณาวิธีในการลดต้นทุนที่ต้องใช้เมื่อลูกค้าต้องการซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ โดยสามารถคิดนวัตกรรมในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดต้นทุนหรือใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มความประหยัดให้กับลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนที่ชัดเจน ควรทำให้ลูกค้ารู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์อย่างชัดเจน นี้รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่เฉพาะราคาอสังหาริมทรัพย์เท่านั้นเช่น ค่าภาษีที่ต้องจ่าย ค่าบำรุงรักษาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณสมบัติที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในระยะยาวน้อยลงสำหรับลูกค้า เช่นการอนุรักษ์พลังงานหรือใช้วัสดุที่ทนทานและไม่ต้องบำรุงรักษามากมีศักยภาพที่จะลดต้นทุนในระยะยาวได้

3. การพัฒนาด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) สำหรับอสังหาริมทรัพย์เป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความคุ้มค่าและความมีส่วนร่วมของลูกค้าในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยการพัฒนาที่สามารถทำได้โดย พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกสถานที่ที่สะดวกและตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่นอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ใกล้สถานที่สาธารณะ ร้านค้า โรงเรียน โรงพยาบาลและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่มีความสะดวกสบายสำหรับลูกค้าหรือพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้าถึงบริเวณสร้างสรรค์พื้นที่รวมสำหรับกิจกรรมสรวายน้ำ ห้องออกกำลังกาย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้า หรือการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มความสะดวกในการซื้อของลูกค้า เช่น การให้บริการออนไลน์สำหรับการเลือกอสังหาริมทรัพย์ การจองหรือการชำระเงินการพัฒนาความสะดวกในการซื้อเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความมีส่วนร่วมของลูกค้าในอสังหาริมทรัพย์ของคุณและสร้างความคุ้มค่าในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น

4. การพัฒนาด้านการสื่อสาร (Communication) สำหรับอสังหาริมทรัพย์เป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความตอบสนองและความมีส่วนร่วมของลูกค้า สิ่งหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารคือการสร้าง

และพัฒนาแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่มีค่าและความน่าเชื่อถือ เพราะเนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงดังนั้นความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า และการสื่อสารควรสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อแสดงคุณค่าของอสังหาริมทรัพย์ และช่องทางการสื่อสารนั้นควรมีให้หลากหลายให้ครอบคลุมทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อมีการประชาสัมพันธ์และบริการที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าและควรรักษาการสื่อสารที่ต่อเนื่องกับลูกค้า ให้ข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับข้อมูลโครงการและบริการต่างๆ และตอบสนองคำถาม ข้อร้องเรียนต่างๆอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด การพัฒนาด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยในการสร้างความตอบสนองและความมีส่วนร่วมของลูกค้าในอสังหาริมทรัพย์และเสริมสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผลของงานวิจัยของสมมุติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปฏิเสธสมมุติฐานในทุกด้าน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาซ้ำในธุรกิจเดียวกัน หรือธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาว่าผลว่ามีความแตกต่างทางการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรบ้าง เพื่อสามารถนำไปวิเคราะห์และพัฒนาต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่รวมกันทั้งลูกค้าที่ซื้อบ้านและคอนโดรวมกัน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยทำการแยกกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านและคอนโดแยกกันเพื่อนำมาวิเคราะห์ ว่ากลุ่มลูกค้าซื้อบ้านและคอนโดนั้นมีความแตกต่างทางด้านวณประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างหรือเหมือนกันเพื่อให้บริษัทสามารถพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

รายการอ้างอิง

- BBC. (2022). รัสเซีย ยูเครน : ย้อนดูเหตุการณ์สำคัญหลังครบ 100 วันสงครามในยูเครน. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/international-61675879>
- Berndt, & Pforr. (2018). *Customer Engagement Marketing: A Framework for Building Deep and Enduring Relationships with Customers*: Routledge.
- DDproperty. (2021). Thailand Property Market Outlook 2565. Retrieved from https://cdn-cms.pgimgs.com/static/2021/12/DDproperty_Thailand-Property-Market-Outlook-2565-full-report_resize.pdf
- Eduardo Key Azzine Shiratoria, Adriana Hofmann Trevisans, & Janaina Mascarenhas. (2021). *The customer journey in a product-service system business model*. Paper presented at the CIRP Design Conference 2021 (CIRP Design 2021).
- Hanna, & Wozniak. (2001). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Heroleads. (2022). Data-Driven Marketing คืออะไร? ทุกเรื่องที่น่าสนใจการตลาดต้องรู้! . Retrieved from <https://th.heroleads.asia/blog/data-driven-marketing/>
- Hollebeek, L. D. (2010). *Consumer Engagement Across Differentially Service-Oriented Wine Outlets: Moving Beyond Consumer Involvement To Predict Loyalty*. Paper presented at the Refereed paper-5th International Academy of Wine Business Research Conference.
- Kokins, G., Straujuma, A., & Lapin, a., I. (2021). The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark.Complex*. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/joitmc7030185>.
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition: Pearson educación.
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management*. New Delhi: 12th Edition, Dorling Kindersley Pvt Ltd.

MJV. (2021). From a VUCA world to a BANI one: how uncertainty has changed and how your company can prepare. Retrieved from

<https://www.mjvinnovation.com/blog/from-a-vuca-world-to-a-bani-one/>

News, W. (2022). รายงานผู้ติดเชื้อโควิดทั่วโลก.

PostToday. (2022). การประเมินผลกระทบเศรษฐกิจจากพิษโควิด-19 Retrieved from

<https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/656115>

Schiffman, & Kanuk. (1994). *Consumer behavior (6th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hal.

Shiffman, & Kanuk. (2003). *Consumer behavior*: New Jersey: Prentice Hall.

Shiratori, E. K. A., Trevisan, A. H., & Mascarenhas, J. (2021). The customer journey in a product-service system business model. *Procedia CIRP*, 100, 313-318.

STEPS Academy. (2562). *Customer Journey* สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้.

Temkin, J. (2010). " And always keep a-hold of nurse, for fear of finding something worse": Challenging rape myths in the courtroom. *New Criminal Law Review*, 13(4), 710-734.

Unicornhouse. (2020). 4C กลยุทธ์การตลาดคืออะไร มองลูกค้าให้ออก. Retrieved from

<https://unicornhouse.me/th/marketing-th/4c-กลยุทธ์การตลาด-มองลูกค้า>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เอกชัย หวังวิบูลย์กิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวราคา 5-10 ล้านบาทไม่ติดถนนหลัก ในเขตราชพฤกษ์ นครอินทร์ จังหวัดนนทบุรี. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2564a). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2563 และแนวโน้มปี 2564. Retrieved from

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11262&filename=QGDP_report

กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2564b). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2563 และแนวโน้มปี 2564. Retrieved from

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11262&filename=QGDP_report

กาญจนา เขียวเดช. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมัทพ์ของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาลีสา ศิริสวัสดิบุตร. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). Customer Journey-วิธีการซื้อของที่คนขายของควรรู้.
Retrieved from <https://www.nuttaputch.com/customer-journey-101/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). เครื่องชี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, สถิติเศรษฐกิจการเงิน. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/EconomicAndFinancial/Pages/StatPropertyIndicators.aspx>
- นัทรรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ. (2559). ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- บุญเลิศ รตินธ. (2559). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). การวิจัยการตลาด. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิริโรจน์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.,
- มานพ สวามิชัย. (2533). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ ก. วีวรรณ.
- ยุคล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล, & พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2564). พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- วีรวัฒน์ ลลิตชัยวสิน. (2564). คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุด บริษัท พรีเมียม แมเนจเม้นท์ จำกัด. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 13(3).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด DIGITAL AGE'S CUSTOMER JOURNEY, A NEW MARKETING QUEST. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(2), 294-302.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). หลักการและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.

สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล. (2563). การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (Vol. 8). กรุงเทพมหานคร: โรง

พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ. มหาวิทยาลัยนเรศวร,





ภาคผนวก



แบบสอบถามส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT) ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อทำการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT) ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs)

การตอบแบบสอบถามของท่านครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย โดยผลกระทบของท่านจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อตัวท่าน และไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ นอกจากจะนำผลมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและความคิดเห็นตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ที่สุด

1.เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. ทางเลือก

2.อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 2. 26-35 ปี
 3. 36-45 ปี 4. 46-55 ปี 5. 55 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา / ปวช.
 3. ปวส. / อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

1. ข้าราชการพนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 3. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 4. อื่นๆ

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 40,000 บาท 4. 40,000 - 50,000 บาท
 5. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นของท่านต่อบริษัท

แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognition)					
1.ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลบ้านหรือคอนโดของทาง Asset wise จากการได้รับคำแนะนำจากบุคลากรของบริษัทและพนักงานขาย					
2.ทางบริษัท AssetWise ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของท่าน เมื่อเกิดปัญหาในการจองบ้านหรือคอนโด					
3.ท่านคิดว่าทางโครงการของบริษัท AssetWise มีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันความปลอดภัยที่ดี					
4.ท่านคิดว่าบรรยากาศและส่วนกลางภายในโครงการต่าง ๆ ของบ้านและคอนโดบริษัท AssetWise มีทำเลที่เหมาะสมและมีบริการที่น่าประทับใจ					
5.ท่านคิดว่าพนักงานขายของบริษัท AssetWise ให้คำแนะนำและคำปรึกษาท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดอย่างละเอียดโดยใช้ถ้อยคำที่สุภาพและเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection)					

1.ท่านมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise อีก					
2.บริษัท AssetWise สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะซื้อคอนโดกับทางบริษัท					
3.เมื่อท่านเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับบ้านและคอนโดของทาง AssetWise ทางพนักงานมีการแนะนำ และให้คำปรึกษาที่ดีแก่ท่าน					
4.เมื่อเกิดปัญหาพนักงานได้กระตือรือร้นให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ท่านอย่างทันที					
5.ท่านให้ความไว้วางใจ AssetWise ทุกครั้งที่ท่านทำการจองสิทธิ ทำสัญญาและโอนห้องกับทางบริษัท					
3. ด้านพฤติกรรม Conation)					
1.ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่โครงการบ้านและคอนโดของทางบริษัท AssetWise เสมอ					
2.ท่านยินดีที่จะเข้าเยี่ยมชมบูท หรืองานกิจกรรมของทางบริษัท AssetWise เมื่อมีโอกาส					
3.ท่านมีส่วนร่วมที่จะแสดงความคิดเห็นแนะนำโครงการ การให้บริการ และข้อปรับปรุง ให้ทางบริษัท AssetWise รับทราบ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานต่อไป					
4.ท่านมีการแนะนำบ้าน หรือคอนโดของทางบริษัท AssetWise ให้กับทางครอบครัวและเพื่อน ๆ ของท่านทราบ					

5.ท่านได้มีการบอกต่อให้กับเพื่อน หรือคนในครอบครัวทราบเมื่อทางบริษัท AssetWise มีการเปิดจองคอนโดใหม่					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นของท่านต่อบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.ความต้องการผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)					
1.ท่านมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภท บ้านและคอนโดโดยเน้นพื้นที่เดินทางสะดวก ใกล้ทางด่วน ถนนสายหลัก หรือเส้นทาง รถไฟฟ้า					
2.ท่านคิดว่าพื้นที่ส่วนกลาง (Facility) ที่หลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise					
3.ท่านคิดว่าขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโด และบ้านมีขนาดตอบโจทย์การใช้งานที่เหมาะสม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน และคอนโดกับทางบริษัท AssetWise					
4.หลังจากที่ท่านได้เยี่ยมชมโมเดล รวมถึงห้องตัวอย่างในแต่ละโครงการที่บริษัท AssetWise ออกแบบขึ้น ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจที่จะซื้อบ้านและคอนโดกับทาง บริษัทได้ง่ายขึ้น					

5.ท่านคิดว่าโปรโมชั่นและของแถม มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและคอนโดกับทางบริษัท AssetWise					
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)					
1.ท่านคิดว่าราคาของบ้านและคอนโดทางบริษัท AssetWise เหมาะสำหรับทำเลที่ตั้งและขนาดบ้านหรือคอนโดที่ท่านสนใจ					
2.ท่านคิดว่าคอนโดของทางบริษัท AssetWise มีขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสม					
3.เมื่อเทียบกับข้อสังหาริมทรัพย์เจ้าอื่น ท่านคิดว่าราคาของบ้านและคอนโดของทางบริษัท AssetWise เป็นตัวเลือกที่ดีให้สำหรับท่าน เนื่องจากมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา					
4.ท่านคิดว่าขนาดของพื้นที่ใช้สอยบ้านและคอนโดของทางบริษัท Asset wise มีขนาดที่เหมาะสมกับราคา					
5.ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของ โครงการ บริษัท AssetWise สะดวกต่อการเดินทาง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
3. ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)					
1.ท่านมีโอกาสได้จองบ้านและคอนโดของ บริษัท AssetWise ผ่านช่องทาง website เมื่อบริษัทมีการเปิดจองผ่านระบบ online					
2.ท่านมีโอกาสได้จองบ้านและคอนโดจากการร่วมกิจกรรมบูทของทางบริษัท AssetWise อยู่บ่อยครั้งเมื่อทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมขึ้น					

3.ท่านติดตามเพจ Facebook, Website หรือ IG ของทาง AssetWise					
4.ท่านมีความพึงพอใจเมื่อติดต่อสื่อสารกับทางบริษัท AssetWise ผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลลูกค้า และบริการ					
5.เมื่อทางบริษัท AssetWise มีงาน event การจองสิทธิ์ซื้อบ้านและคอนโด ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมและเยี่ยมชมโครงการอยู่เสมอ					
4. การสื่อสาร (Communication)					
1.ท่านได้รับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของ บริษัท AssetWise เมื่อมีกิจกรรมการออกบูธหรือกิจกรรมการเปิดตัวโครงการอยู่เสมอ					
2.ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลบริษัท AssetWise ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE, website					
3.ท่านได้มีการร่วมสนุกเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัท AssetWise จัดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ					
4.ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ทางบริษัท AssetWise ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย					
5.ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของ สำนักงานขาย บริษัท AssetWise มีความสะดวกในการติดต่อ และความสะดวกในการเดินทาง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวพร ประพันธ์วัฒนะ

