

อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต
และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน

Influence of Integrated Marketing Communications lifestyle
and Customer Relationship Management Affect Decision to Buy Condominiums
of Officials in Royal Irrigation Department, Samsen

อรณิชา เพ็งนาเรนทร์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ornicha Pangnarent

E-mail: 6314154023@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพล ได้แก่ อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต และอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X}=4.64$) อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น ($\bar{X}=4.41$) อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$) และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น รวมถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, integrated marketing communications, lifestyle and customer relationship management affect decision to buy condominiums of officials in Royal Irrigation Department, Samsen, factors include demographic factors, integrated marketing communications, lifestyle, customer relationship management. The 400 sample were drawn from officials in Royal Irrigation Department, Samsen. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most officials in Royal Irrigation Department, Samsen of the respondents were female, aged 31 - 40 years, single, received Bachelor's Degree, received monthly income of 20,001 – 30,000 bath. Integrated marketing communications were at highest level ($\bar{X}=4.37$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were personal selling ($\bar{X}=4.64$). Lifestyle were at highest level ($\bar{X}=4.29$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was opinions ($\bar{X}=4.41$). Customer relationship management were at highest level ($\bar{X}=4.54$). Decision to buy condominiums of officials in Royal Irrigation Department, Samsen was rated at a highest level ($\bar{X}=4.53$).

The results of hypothesis test show that (1) the officials in Royal Irrigation Department, Samsen with different sex and education had different overall decision to buy condominiums at statistical significance of 0.05 levels. (2) Integrated marketing communications; advertising, personal selling and public relations had effect the decision to buy condominiums of officials in Royal Irrigation Department, Samsen at statistical significance of 0.05 levels. (3) Lifestyle; interest, activities, opinions, including customer relationship management had effect the decision to buy condominiums of officials in Royal Irrigation Department, Samsen at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision to Buy

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก เป็นผลมาจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่อยู่อาศัย จากการเติบโตของความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีจำนวนหลากหลายบริษัท และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นที่มีลักษณะคอนโดมิเนียมที่คล้ายกัน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการวางแผนบริษัท กลยุทธ์ด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์และโฆษณา กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด และการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกิจการอื่นที่สามารถมีผลประโยชน์ร่วมกันได้ ภายใต้การแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ที่ก้าวกระโดดจากภาวะที่ดินมีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร สัมพันธ์กับการก่อสร้างรถไฟฟ้าทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งรถไฟฟ้าบนดินและรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อครอบคลุมพื้นที่การคมนาคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและขยายเส้นทางรถไฟฟ้าไปยังปริมณฑลในอนาคตอันใกล้นี้เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้บริโภค (ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์, 2563)

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2565 ยังน่าจับตาต่อเนื่องและเป็นปีแห่งความหวัง ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมาจำเป็นต้องเผชิญมรสุม ทั้งจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ผลกระทบจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน และภาวะเงินเฟ้อที่ผลักดันให้ต้นทุนการก่อสร้างเพิ่มขึ้น รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นทำให้ทิศทางการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ปีนี้อาจไม่เป็นอย่างที่คาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตามไทยยังมีมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ และการผ่อนคลายมาตรการควบคุมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Loan-to-Value--LTV) ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่จะสิ้นสุดลงในปลายปีนี้ ยังคงเป็นปัจจัยบวกที่ดึงดูดให้กลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง (Real Demand) ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในปีนี้น่ามากขึ้น ปัจจัยภายนอกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับต้น ๆ เมื่อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั้น มากกว่าครึ่งต้องการโครงการที่เดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งสาธารณะ ร้อยละ 53 ตามมาด้วยเลือกจากทำเลที่ตั้งของโครงการ ร้อยละ 50 สะท้อนให้เห็นว่าคนหาบ้านปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อบ้าน หรือ คอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่บนทำเลที่มีศักยภาพ พร้อมรองรับการเดินทางไปทำงานและไลฟ์สไตล์ทุกด้านด้วยนั่นเอง (WorkpointToday, 2565)

พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคสมัยที่เทคโนโลยีช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วอย่างทุกวันนี้ ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าสักชิ้นแม้จะเป็นสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ราคาไม่แพง ผู้บริโภคก็ยังคงอ่านรีวิวประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ จากสถิติการใช้สื่อออนไลน์แล้วถ้าหากเป็นทรัพย์สินชิ้นใหญ่ที่ใช้เงินจำนวนมากอย่างอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรก่อนซื้อ กระบวนการตัดสินใจ จึงเป็นจุดที่น่าสนใจศึกษาสำหรับผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นักการตลาดอสังหาริมทรัพย์ เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการขาย หรือแม้กระทั่งผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ทราบว่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สักแห่งต้องผ่านกระบวนการคิดในเรื่องอะไรบ้าง เพื่อจะได้สร้างสรรค์โครงการที่ถูกใจลูกค้า ขายได้สำเร็จ และซื้ออย่างมั่นใจ (ต่อทอง ทองหล่อ, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเตรียมความพร้อมกับการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสนต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดทำวิจัย ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการขั้นแรกมาแล้ว มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาแล้วจะนำข้อมูลมาประมวลผล โดยนำหลาย ๆ ปัจจัยมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้สูงที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกจะมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกระหว่างสิ่งที่ตั้งใจจะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ 2 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะได้รับความพอใจและไม่พอใจ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อซ้ำหรือเกิดการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ

Belch and Belch (2001) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด มุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) โดยประสานประสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุดคือเพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด การขาย ซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้ (1) การโฆษณา หมายถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดี (3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขาย (4) การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง สามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที (5) การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Plummer (1992) ให้คำจำกัดความรูปแบบของการดำเนินชีวิตไว้ว่า แสดงให้เห็นถึงภาพรวมวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นการพัฒนาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคมวิถีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มาตราวัด ลักษณะทางวิทยาเป็นการวัดเชิงปริมาณ ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinion–AIOs) เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ ให้ความสนใจและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง มนุษย์นั้นจะอยู่รวมเป็นกลุ่มและมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันนั้นก็จะมีรูปแบบ เช่น บุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมก็จะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีวิตตลอดจนถึงเป็นแบบของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิตเพื่อลดความไม่สอดคล้อง และความไม่สมดุลในค่านิยม แต่แบบในการใช้ชีวิตกลับเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต้องปรับวิธีการวิจัยตลอดถึงต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Yueh, et al. (2010) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ได้รับความนิยมนอย่างมาก และคาดว่าจะแพร่กระจายไปในวงการธุรกิจอื่น ๆ อีกมากมายขณะที่เงินในกระเป๋าของลูกค้าก็มีอยู่อย่างจำกัดการที่ลูกค้าคนหนึ่งพบภัตตราชิกของห้างสรรพสินค้าชั้นนำแห่งหนึ่งทำพร้อมกันกับถือบัตรส่วนลดของภัตตราคารและรายการสะสมไมล์การเดินทางต่าง ๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าคนนั้นจะมีความภักดีต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการเสมอไป อีกทั้งลูกค้าในอนาคตอันใกล้ยังมีทางเลือกอีกมากมายจนบางครั้งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า การที่จะเปลี่ยนไปเข้าร่วมกับรายการส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ของคู่แข่งนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยาก ธุรกิจในอนาคตที่ต้องการหาลูกค้าใหม่รักษาลูกค้าในปัจจุบันและดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยวิธีลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นให้คุณค่าเพิ่มเติมที่เหนือกว่าโดยที่บริษัทและลูกค้าต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน

อภิญา นิมน์น้อม (2561) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร และการที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้นเป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาวการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นตัวช่วยบอกองค์กรว่าควรที่จะรักษาลูกค้าประเภทใด แนวทางเก็บรักษาลูกค้าให้นาน ๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุน เนื่องจากถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจากการซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) และการซื้อต่อยอด (Up Selling)

Bose (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) หมายถึง การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันและกระบวนการทางธุรกิจ โดยนำมาผสมผสานกันเพื่อใช้สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าตลอดช่วงระยะเวลาที่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์กรกับลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดแบบบูรณาการภาพรวม 0.894 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา 0.831 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน 0.891 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.744 และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 0.844 ด้านการตลาดทางตรง 0.780 รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวม 0.884 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านกิจกรรม 0.768 ด้านความสนใจ 0.820 และด้านความคิดเห็น 0.801 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 0.859 และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน 0.970

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับสำคัญมาก อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับความสำคัญมาก อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมต่างกัน และเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน และอิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเหมาะสมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของท่าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการในการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงทำให้เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน มีความเห็นว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะเหมาะสมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต ไม่ตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคำนึงถึงความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางที่เหนือกว่าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และคำนึงถึงความคุ้มค่า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์คอนโดมิเนียม ตามลำดับ

2. ผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภัทรวดี เอี่ยมสุโข (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน และยิ่งสอดคล้องกับวิจัยของ หทัยชนก ชนัศรุติพันธุ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ในด้านทุนประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

2.2 เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เนื้อหา รูปแบบในการโฆษณา สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการซื้อคอนโดมิเนียม มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และทันสมัย ความถี่ในการพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พนักงานขายต้องมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการสัมภาษณ์และการประชาสัมพันธ์โครงการคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ชนศิริพันธุ์ (2560) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินผลการวิจัยด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การเปิดให้เข้าชมห้องตัวอย่าง การมอบส่วนลดที่จูงใจให้กับลูกค้า และการลุ้นรับของรางวัลต่าง ๆ การแจกรายละเอียดโครงการคอนโดมิเนียมผ่านทางโบว์ชัวร์ให้กับลูกค้า โดยตรง และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) รวมถึงการแจ้งโปรโมชั่น สิทธิพิเศษทาง Line Official Account ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ได้ทำการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงินโดยพบว่า สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินผลการวิจัยด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน สามารถสรุปได้ดังนี้

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสนให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด และต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง การใช้ชีวิตส่วนตัวและการทำกิจกรรมภายในคอนโดมิเนียม ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจนวัตกรรมสมัยใหม่สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบพื้นที่คอนโดมิเนียม โดยผู้บริโภคจะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการดูสถานที่จริง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิริโรจน์ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพได้เป็นอย่างดีในแง่การเดินทางและการใช้ชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนนท์ สุธิตานนท์ (2561) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยพบว่า อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

5. ผลการศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน สามารถสรุปได้ดังนี้

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค การสอบถามความพึงพอใจ การเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การมอบขวัญในโอกาสพิเศษ และมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย รวมถึงการดูแลของพนักงานทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560) ทำการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่า อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ

1. อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ดังนั้น ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความสนใจเมื่อพบเห็นโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการทำให้เกิดระดับการตัดสินใจซื้อ เป็นแรงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถ มีบุคลิกภาพดี และสามารถสื่อสารได้ดี มีความพยายามกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีทันใด และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่มีการแข่งขันการตลาดสูงมาก

2. อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ดังนั้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความต้องการ หรือความจำเป็นโดยมิได้คำนึงถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ และด้านการตลาดทางตรง ปัจจุบันผู้บริโภครับรู้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงง่าย เช่น Facebook Line จึงทำให้การแจกโบว์ชัวร์ หรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ไม่เป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ดังนั้น ด้านกิจกรรม สภาพการจราจรที่ติดขัดเป็นสาเหตุหนึ่งของความต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง ความเป็นส่วนตัว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ด้านความสนใจ ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ในการจับจ่ายใช้สอย ร้านสะดวกซื้อ และรสนิยมในการทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงความสนใจในเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสะดวกสบาย เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านความคิดเห็น การเปิดให้เข้าชมห้องตัวอย่างและสภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ ที่สำคัญคือความปลอดภัยในการพักอาศัย รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน ดังนั้น การนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปพัฒนาและปรับปรุง แสดงถึงความเอาใจใส่ การได้รับคำแนะนำ และความช่วยเหลือจากพนักงานทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษแม้กระทั่งหลังการขาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำมาต่อยอดแผนการตลาดต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน สามเสน เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้แม่นยำมากขึ้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น การศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เอกสารอ้างอิง

จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). *ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ต่อทอง ทองหล่อ. (2562). *กว่าจะตัดสินใจซื้อส่งหาฯ ได้สักที สมอเราคิดเรื่องอะไรบ้าง*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://propholic.com/prop-talk>.

ปรัชญาภรณ์ เพ็ญไร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

หทัยชนก ชนัศรุติพันธุ์. (2560). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา นิมน์น้อม. (2561). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion (5th ed.)*. New York : McGraw-Hill.
- Bose, R. (2003). *Customer relationship management: Key components for IT success*. *Industrial Managements & Data Systems*, 102, 89-97.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Plummer, J. T. (1992). *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- WorkpointToday. (2565). *ส่องทำเลยอดนิยม ครองใจคนหาบ้านปี 65*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://workpointtoday.com/location2022forliving/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed.)*. New York: Harper and Row Publications.
- Yueh, C. L., Lee, Y., & Barnes, F. B. (2010). *The effects of leadership styles on knowledge based customer relationship management implementation*. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 1-19.