

กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์
ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
Word of Mouth Communication Strategy Brand Equity and Online Customer
Relationship Management Affects Buying Decision Process Housing of
Generations Y Consumers in Muang District, Phitsanulok Province

ธัญญา สังข์ทอง
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanya Sungtong
E-mail: 6414993014@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 326 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 - 27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท การสื่อสารแบบบอกต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพการรับรู้ ($\bar{X} = 4.28$) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่าชั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.41$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณค่าตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก นอกจากนี้ กลยุทธ์ การสื่อสารแบบบอกต่อ และ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the word of mouth communication strategy, brand equity and online customer relationship management affects buying decision process housing of Generations Y consumers in Muang District, Phitsanulok Province, factors include demographic factors, word of mouth communication strategy, brand equity and online customer relationship management. The 326 sample were drawn from Generations Y consumers in Muang District, Phitsanulok Province. 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 Generations Y consumers in Muang District, Phitsanulok Province of the respondents were female, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree, private company employee, and received monthly income 15,00-25,000 bath. Word of mouth communication strategy was at high level ($\bar{X} = 4.19$). Brand equity were at high level ($\bar{X} = 4.13$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived quality ($\bar{X} = 4.28$). Online customer relationship Management were at high level ($\bar{X} = 4.02$). The overall buying decision process housing of Generations Y consumers in Muang District, Phitsanulok Province were rated at a highest level ($\bar{X} = 4.30$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was problem recognition ($\bar{X} = 4.41$).

The results of hypothesis test show that (1) the Generations Y consumers in Muang District, Phitsanulok Province with different occupation had different overall buying decision process housing at statistical significance of 0.05 levels. (2) Brand equity; brand association, perceived quality, other proprietary brand assets, brand awareness had effect the buying decision process housing of Generations Y consumers in Muang District, Phitsanulok Province, In addition, word of mouth communication strategy and online customer relationship management had effect the buying decision process housing of Generations Y consumers in Muang District, Phitsanulok Province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Process

บทนำ

ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการดำรงอยู่ของชีวิตมนุษย์ได้แก่ น้ำ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ในความต้องการแต่ละขั้นต้องเมื่อได้รับการตอบสนองเป็นที่พอใจแล้วถึงไปสู่ความต้องการในขั้นถัดไป (Maslow, 1943) หนึ่งในความต้องการคือการมีที่อยู่อาศัยที่ดี โดยเฉพาะความใฝ่ฝันของคนหลายคนที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงพยายามแสวงหาที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคง มีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีพให้มากที่สุด สำหรับลักษณะที่อยู่อาศัยของแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันไปบ้างตามสภาพทางสังคม ประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อ โดยประเด็นสำคัญที่มีผลต่อสภาพความเป็นอยู่ คือ สภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้แต่ละบุคคลไม่สามารถเลือกที่จะมีสภาพความเป็นอยู่ตามที่ต้องการได้ ในส่วนของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลโดยตรงที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ผลที่ตามมาคือ เกิดความต้องการจำนวนมากสำหรับที่พักอาศัย แต่เนื่องด้วยที่พักอาศัยหลายประเภท ได้แก่ บ้านจัดสรร ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยวในเขตเมืองที่มีราคาค่อนข้างสูง คนที่มีรายได้อาจปานกลางถึงน้อยจำนวนหนึ่งจึงไม่สามารถซื้อบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยวเหล่านั้นได้ ส่วนใหญ่จึงหันมานิยมซื้อคอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดที่มีราคาที่ต่ำที่สามารถจะจับจ่ายได้หรือมีโอกาสจับต้องได้ง่ายกว่า (สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง, 2562) ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในบางพื้นที่กำลังเผชิญกับปัญหา เนื่องจากที่ผ่านมาผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างเร่งเปิดโครงการใหม่ ในช่วงจังหวะที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโต และการเร่งเปิดโครงการกันอย่างเข้มข้นดังกล่าว ได้กลับมามีส่วนในการผลักดันราคาที่ดินและต้นทุนการประกอบธุรกิจให้เร่งตัวขึ้น และผลักดันให้ราคาที่อยู่อาศัยปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะทำให้อำนาจการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคลดลง ขณะเดียวกันภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจที่เผชิญความเสี่ยงสูงขึ้นจากเหตุการณ์ทางการเมืองและทิศทางเศรษฐกิจ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในระหว่างกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยกัน โดยต่างฝ่ายต่างสร้างที่อยู่อาศัยด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ และเร่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการผสมผสานกัน แทนการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้กระบวนการสื่อสารส่งต่อถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน สร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น โดยที่ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดหมายถึงการแจ้งบอกข่าวสาร และจงใจให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556) ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญในการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อต้องการให้บอกต่อ ๆ กันไปเป็นทอด ๆ ไม่ว่าจะใช้สื่อบุคคลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นต่อผู้บริโภค (Rosen, 2000) นอกเหนือจากนั้นควรสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำ การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Aaker, 1996) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนช่วง Generations Y ที่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2561) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ท่ามกลางสังคมที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยี และรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นกลุ่มคนที่นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและแสดงออกถึงรสนิยมหรือตัวตนผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) (ภฤตยา จตุจินดา, 2559) การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป และการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ทำให้การเลือกที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปด้วย และอีกปัจจัยที่ทำให้คนเกิดความแตกต่างคือช่วงวัยที่ต่างกันโดยมีทัศนคติ ปัจจัย เงื่อนไข การสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน

ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทายแสวงหาโอกาสในการทำงาน และเป็นวัยที่แรกเริ่มทำงาน จะมีความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น เนื่องจากมีประสบการณ์การอยู่อาศัยที่พักรายเดือนมาก่อนในช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัย หรือในช่วงแรกของวัยทำงาน ตลอดจนอยู่ในช่วงวัยทำงาน ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ส่งผลให้กลุ่มวัยดังกล่าวมีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างจากช่วงวัยอื่น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายที่อาศัยหรือบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์ ในด้านการวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการเจาะตลาดใหม่ในพื้นที่ต่างจังหวัด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนช่วง Generations Y ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกจริงในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนแบบสอบถามตามที่เก็บจริงจำนวน 326 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบบอกต่อ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลแนวทางพื้นฐานให้แก่ ผู้ประกอบการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ต่อมา Kotler and Keller (2006) กล่าวถึงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นการอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดซึ่งจาก กระบวนการตัดตัวเลือกการซื้อสินค้าหรือรับบริการอาจมีหลายตัวเลือก ให้คงเหลือเฉพาะสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการในสถานการณ์นั้น ๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อรู้สึกถึงความต้องการ อาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เมื่อตระหนักถึงความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หมายถึง เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่มีโอกาสเป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) หมายถึง ขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อจะเกิดขึ้น และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) หมายถึง การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำกัดความออกเป็น 2 ประเภทตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้ (1) การส่งต่อข่าวสารโดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และ (2) การส่งข่าวสารต่อ ๆ กัน ผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) เป็นที่นิยมกันอย่างมาก สามารถการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างโดยใช้เวลาอันสั้น (Rosen, 2000) โดยที่การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) การสื่อสารแบบบอกต่อแบบแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ และ (3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (Richins, 1987)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ กลุ่มของสินทรัพย์และความเชื่อมั่นของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลดจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่บริษัทและลูกค้าของบริษัท การศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบัน โดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ หรือรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) (3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1996)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ปรัชญาและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเครื่องมือทางเทคโนโลยีร่วมกับกระบวนการทางธุรกิจและลักษณะทางสังคมที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการโต้ตอบและสนทนาร่วมกันเพื่อให้เกิดคุณค่าที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า (Mosaddegh & Behboudi, 2011) นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทเป็นส่วนเสริมให้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำให้องค์กรสามารถตอบโต้แบบตัวต่อตัวกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที ทำให้เกิดการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว อีกทั้งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยการรวบรวมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ตามกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเดิม ดังนี้ (1) การหาลูกค้าใหม่ (2) การรักษาลูกค้า และ (3) การขยายกลุ่มลูกค้า (Marjeta, et al., 2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนแบบสอบถามตามที่เก็บได้จริงจำนวน 326 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

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

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การสื่อสารแบบบอกต่อเท่ากับ 0.815 คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม 0.926 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้าภาพรวม 0.812 ด้านคุณภาพการรับรู้ 0.754 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 0.806 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 0.819 และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ

ของตราสินค้า 0.823 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ภาพรวม 0.918 กระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวม 0.959 แสดงเป็นรายชั้นตอน ดังนี้ ชั้นการรับรู้ปัญหา 0.799 ชั้นการค้นหาข้อมูล 0.749 ชั้นประเมินทางเลือก 0.787 ชั้นการตัดสินใจ 0.716 และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.720

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 326 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มา ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบการสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน มีอายุ 23 - 27 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 1 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพการรับรู้ และมี 4 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 4 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการตัดสินใจ ขั้นตอนประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ และมี 1 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีอาชีพต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมและเป็นรายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมและเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวม และคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวมและเป็นรายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ สามารถ

สรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวมและเป็นรายขั้นตอน

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ซึ่งอาจเป็นเพราะบุคคลส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากการรับรู้ปัญหาความจำเป็นและความสะดวกสบายเป็นหลัก โดยข้อมูลใช้เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจ อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ต้องใช้ดุลยพินิจและความรู้เกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย เนื่องจากการใช้ข้อมูลออนไลน์ต้องผ่านการกลั่นกรองหาข้อเท็จจริงก่อนใช้ตัดสินใจ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หยาตทิพย์ โปธิหลักทรัพย์ และวัชระ ยี่สุนเทศ (2563) ได้ศึกษา กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านประหยัดพลังงาน PASAYA โดยพบว่า ผู้ที่ซื้อผ้าผ่าน PASAYA มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านประหยัดพลังงาน PASAYA โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจขั้นการรับรู้ปัญหาสูงสุด และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน และอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ช้อนใจ (2563, น.77) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดราชบุรี โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัค ศรีโชติ. (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยพบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าอายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 ผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หยาตทิพย์ โปธิหลักทรัพย์ และวัชระ ยี่สุนเทศ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านประหยัดพลังงาน PASAYA โดยพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านประหยัดพลังงาน PASAYA ของผู้ที่ซื้อผ้าผ่านประหยัดพลังงาน PASAYA ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร

ซ่อนใจ (2563, น.77) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดราชบุรี โดยพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบบอกต่อโดยรวม ในระดับมาก มีความเห็นว่า การใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ สามารถทำให้ผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ มีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็ว และสามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิชชญา ธนฐิติถาวร (2563) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและทุกขั้นตอน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญภาภัก ศรีโชติ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ ทุกด้านคือ ด้านเนื้อหา ด้านบวก และด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ในระดับมาก และด้านคุณภาพการรับรู้ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าในการซื้อหรือใช้บริการผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ตนรู้จักหรือเคยซื้อ มากกว่าตราสินค้าที่ตนเองไม่รู้จัก และผู้บริโภคยังเห็นความสำคัญด้านคุณภาพที่ได้รับรู้จากการอยู่อาศัยหรือบริการเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่อำนวยความสะดวก ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่เสมอ อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมุมมองภาพลักษณ์ของโครงการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว ความสะดวกบาย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจดจำเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของสินค้า และความใส่ใจในการบริการ ผ่านเครื่องหมายตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธ์สรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) ได้ศึกษา เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าโดยภาพรวมคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภครายเก่า ที่เคยซื้อที่อยู่อาศัยกับโครงการ จะยังคงให้ความสนใจกับโครงการใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการรายเดิม แม้ในขณะนั้นยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563, น.112) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์โดยรวม ในระดับมาก มีความเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบัน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความจำเป็นที่จะพัฒนาและทำการตลาด อีคอมเมิร์ซเพื่อเปิดรับฟังความเห็น ข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการตอบคำถามในประเด็นหรือคลายข้อสงสัยได้ สามารถเก็บและรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค มาวิเคราะห์การใช้งาน ความสนใจ และความพึงพอใจหลังการซื้อ อย่างทันทั่วทั้งบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ โดยนำตัวเลขมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประเมินให้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์. (2563) ได้ศึกษา อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์ และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560, น.86) ทำการศึกษาผลกระทบ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generations Y อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น อาทิเช่น ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่นอกเหนือจาก Generations Y หรือกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอื่น เพื่อให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก* (2563). ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2566, จาก <https://dmh.go.th/news/view>.
- กฤตยา จตุจินดา. (2559). *ทัศนคติของของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สด เป็นของขวัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัญญาภัค ศรีโชติ. (2564). *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ*
3. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จूरिพร ซ่อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564). *อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม รานคาเฟอเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ. (2563). *อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนัสนันท์ รักชายศสกุล. (2560). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย

พิษณุโลก.

- สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ดัชนีรวมตลาดอสังหาฯ ปี 2565 เพิ่มร้อยละ 21.1 สูงสุดหลังจากเกิด COVID-19 LTV ฉุกเฉินรวมการโอนกรรมสิทธิ์ปี 2566 ลดลงร้อยละ-10.2 (2566). ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/167>.
- หยาดทิพย์ โพธิ์หลักทรัพย์ และวัชรระ ยี่สุนเทศ. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านประหยัดพลังงาน PASAYA. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 12(3), กันยายน – ธันวาคม 2563, 1-9.
- อชิษญา ธนัฐิตาภ. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Marjeta, M., Hans-Dieter, Z., & Andreja, P. (2018) A Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2020; 15(2), 38-58.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation Psychological Review* 50. New York: McGraw-Hill.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. In M. Wallendorf and P. Anderson (Eds.). *Advances in customer Research*, 352-356.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Dumbleday.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior. Theory and practice* (3rd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed.). New York: Harper and Row Publications.