

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Marketing Mix from the Customer's Point of View Influencing the Customer Engagement in Real Estate Business Group

¹เพชร ประพันธ์วัฒน์ และ ²จิตพนธ์ ชุมเกต
¹Phachara Prapunwattana and ²Jittapon Chumkate

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand.
¹E-mail: phachara.ps@gmail.com, ²E-mail: jitchumkate@gmail.com

Received April 8, 2024; Revised June 21, 2024; Accepted August 8, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือลูกค้าที่เคยซื้อบ้านหรือคอนโดของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือนมกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 ช่วง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่ากลุ่มประชากรที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้มีการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ทุกด้านมีผลมีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) โดยสามารถเขียนสมการทำนาย คือ $Y = 0.496 + 0.239$ (Consumer Wants and Needs) + 0.216 (Consumer's Cost to Satisfy) + 0.205 (Convenience to Buy) + 0.204 (Communication)

ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยจะสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; มุมมองลูกค้า; การมีส่วนร่วมของลูกค้า

Abstract

This article aims to 1) examine customer engagement, differentiated by demographic characteristics of customers in the real estate business sector, and 2) study the marketing mix

from a customer's perspective (4Cs) and its influence on customer engagement in the real estate business, focusing on a case study of Asset Wise Co., Ltd. (Public). This research adopts a quantitative approach, with a sample group consisting of customers who have purchased houses or condominiums from Asset Wise Co., Ltd. (Public) during January 2022 to December 2022, totaling 400 respondents. Data were collected through online questionnaires and analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including comparison of differences between more than two variables using one-way ANOVA and multiple regression analysis to test research hypotheses. The research results were found as follows;

1. According to the first objective, it was found that different demographic groups, whether in terms of gender, age, education, occupation, and income, do not differ in their level of customer engagement.

2. According to the second objective, it was found that all aspects of the marketing mix from a customer's perspective (4Cs) positively affect customer engagement, with a predictive equation written as $Y = 0.496 + 0.239 (\text{Consumer Wants and Needs}) + 0.216 (\text{Consumer's Cost to Satisfy}) + 0.205 (\text{Convenience to Buy}) + 0.204 (\text{Communication})$.

Therefore, real estate businesses can utilize the findings to improve the marketing mix from a customer's perspective (4Cs), which can help increase customer engagement.

Keywords: Marketing Mix; Customer Perspective; Customer Engagement

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี 2019 ได้สร้างความเสียหายอย่างมากต่อเศรษฐกิจและภาคการค้าทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่เศรษฐกิจซบเซาอย่างหนักเนื่องจากพึ่งพาการท่องเที่ยวและการก่อสร้างเป็นหลัก การล็อกดาวน์และปิดการคมนาคมทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ ทิศทางและแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2566 ภาคอสังหาริมทรัพย์ต้องเผชิญกับการหดตัวอย่างมากจากการขาดแคลนนักลงทุนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ การเปิดประเทศและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจช่วยให้เศรษฐกิจและภาคอสังหาริมทรัพย์เริ่มฟื้นตัว การปรับกลยุทธ์การขายให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีความต้องการซื้อน้อยกว่าความต้องการขายกลายเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับภาคอสังหาริมทรัพย์ในการฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19

การศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้าจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกันช่วยให้ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ เทคนิคการวิเคราะห์นี้นำไปสู่การใช้มุมมองส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2554) โดยเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การเข้าใจความต้องการเหล่านี้ช่วยในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์สำหรับการสื่อสารและนำเสนอข้อมูล (Kotler & Keller, 2016) โดยเฉพาะหลังโควิดที่ทำให้ช่องทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญมากขึ้น การเข้าใจลูกค้าในระดับลึกช่วยให้องค์กรเข้าถึงหัวใจของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ความภักดี และลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า (อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ และ ภาวิณี สดาร์เจล, 2564) อีกทั้งช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจในระยะยาว

บทความนี้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปพัฒนา

กลยุทธ์การทำการตลาด และการขายสินค้าบ้านและคอนโดของทางบริษัท ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มที่ซื้อบ้านและคอนโดเพื่ออยู่อาศัย และกลุ่มนักลงทุนได้มากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำผลการศึกษาเผยแพร่ให้กับองค์กรอื่น และผู้ที่สนใจได้เรียนรู้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

การทบทวนวรรณกรรม

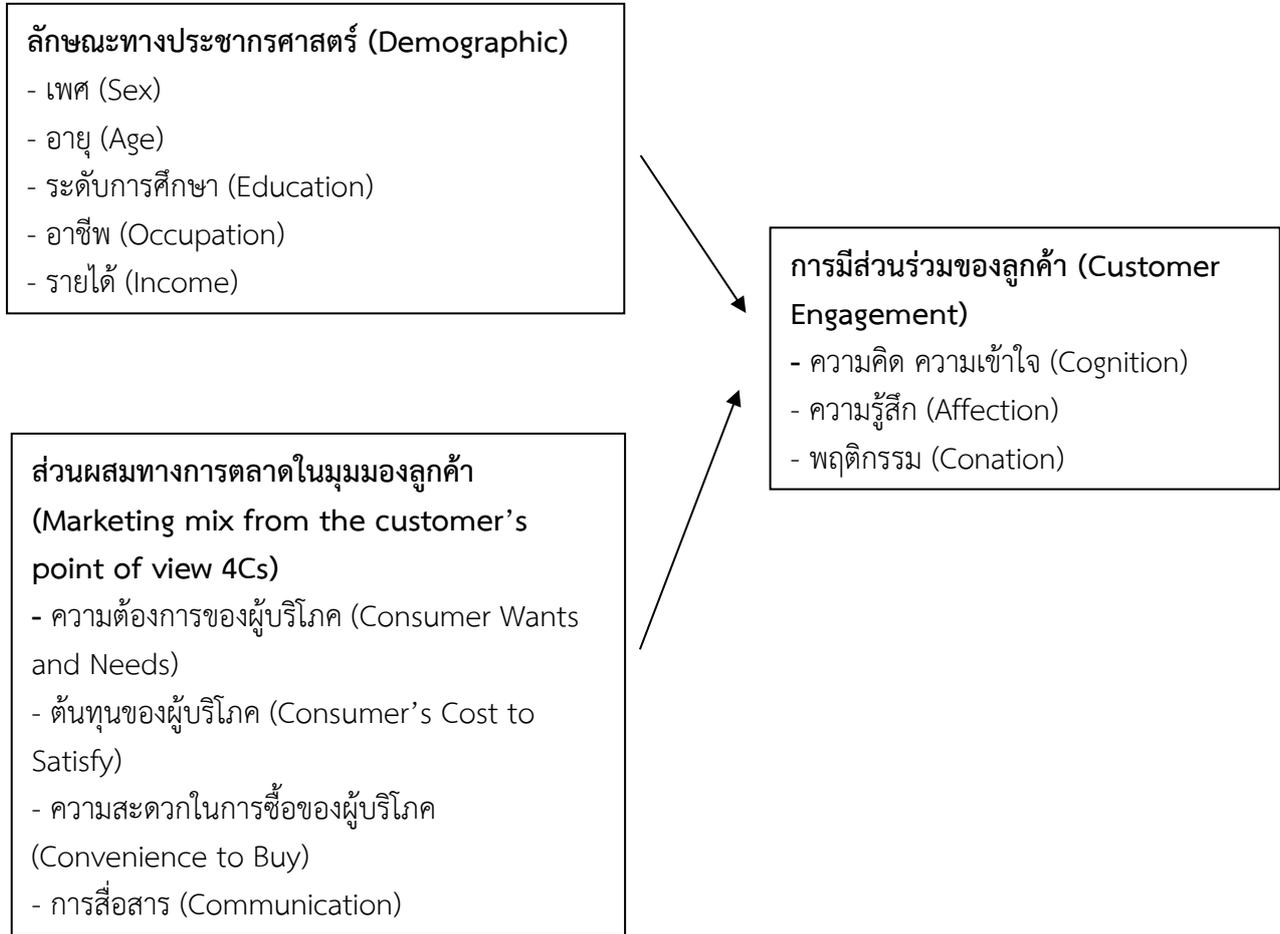
การศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement :Cognition, Affection, Conation) เป็นแนวทางที่สำคัญในการศึกษาและประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า การทำความเข้าใจและนำไปปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ธุรกิจให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาจช่วยให้องค์กรเสถียรภาพและเป็นผู้นำในตลาดได้ โดยที่การศึกษาและการวิจัยในหัวข้อนี้ยังมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมในกลุ่มธุรกิจที่ต้องการเปลี่ยนแปลงและเปิดพื้นที่ใหม่ในการแข่งขันกันอย่างสร้างสรรค์ในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจ โดยนำมิติสามอย่างมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม และเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ถือเป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวัดสถิติของประชากรเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพฤติกรรม ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นจากภายนอกที่มีผลต่อคุณลักษณะทางประชากร (Ke & Yu, 2023) ซึ่งการศึกษาด้านประชากรศาสตร์สามารถใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจทางธุรกิจและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2554) รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น พฤติกรรม ของมนุษย์ เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นจากภายนอกมาบังคับ เป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจจะมีพฤติกรรมและแนวโน้มทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันด้วย (Hui, et al., 2023) ดังนั้นประชากรศาสตร์เป็นวิชาที่มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมและแนวโน้มทางสังคมและเศรษฐกิจของประชากรในอนาคต ซึ่งมีประโยชน์ในการสร้างแผนการพัฒนาที่เป็นรากฐานและมีความยั่งยืนสำหรับประชาคมและชุมชน ในทุกประเทศทั่วโลก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; Schiffman & Kanuk, 1994)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า นักการตลาดมักเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และ คณะ, 2567) และเลือกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันถูกพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการ และสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้อย่างตรงจุด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ 1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) 2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) 3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) 4. ด้านการสื่อสาร (Communication) (Jobber & Fahy, 2022) ทั้งนี้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรของการศึกษาในครั้งนี้ จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ (Jobber & Fahy, 2022) ประกอบด้วย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือลูกค้าที่เคยซื้อบ้านหรือคอนโดของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือนมกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 จำนวนทั้งสิ้น 5,893 คน ตามข้อมูลประชากรที่ได้จากบริษัทแอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) (2023), การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane(1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 374.63 คน แต่การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการสำรวจจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยข้อมูลในแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ส่วนที่ 2 คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (Likert,1961) เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) ส่วนที่ 3 คำถาม

แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (Likert,1961) เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognition), ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection), ด้านพฤติกรรม (Conation)

วิธีการหาคุณภาพและผลคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC = 1 และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ทั้งสองปัจจัย (การมีส่วนร่วมของลูกค้า, ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า(4Cs)) ในทุกข้อ ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.961 – 0.978 จากการทดสอบปัจจัยนี้ไว้สำหรับการวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไป มีค่าแอลฟาที่มากกว่า 0.70 ทั้งหมด 2 ปัจจัยในทุกข้อ จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยข้างต้นทำให้เกิดกรอบงานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เมื่อนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอผลการวิจัย โดยการวิจัยนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐานทั่วไป คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) โดยเป็นการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำการเสนอข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่

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

ผลการวิจัย

การศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 4 แสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้

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 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพศกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสอง	df	Mean square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.896	2	0.448	0.901	0.407
ภายในกลุ่ม	197.450	397	0.497		
รวม	198.346	399			

จากตารางที่ 1 ผลทดสอบเพศกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่มีความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 2 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อายุกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสอง	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.559	3	0.186	0.373	0.773
ภายในกลุ่ม	197.787	396	0.499		
รวม	198.346	399			

จากตารางที่ 2 ผลทดสอบอายุกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่มีความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 1.3 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การศึกษากับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสอง	df	Mean Square	F	SSig.
ระหว่างกลุ่ม	1.032	2	0.516	1.039	0.355
ภายในกลุ่ม	197.313	397	0.497		
รวม	198.346	399			

จากตารางที่ 3 ผลทดสอบระดับการศึกษากับการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่มีความความแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความความแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสอง	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.520	3	0.173	0.347	0.792
ภายในกลุ่ม	197.826	396	0.500		
รวม	198.346	399			

จากตารางที่ 4 ผลทดสอบอาชีพกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่มีความความแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 5 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความความแตกต่างกันจำแนกตามรายได้

H0: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์รายได้กับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสอง	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.570	4	0.393	0.788	0.533
ภายในกลุ่ม	196.775	395	0.498		
รวม	198.346	399			

จากตารางที่ 5 ผลทดสอบรายได้กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ One Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่มีความความแตกต่างกันจำแนกตามรายได้

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) แสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้

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 ด้านไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

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

ตารางที่ 6 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	0.153		
	รวม	197.891	399			

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) อย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงทำการตรวจสอบต่อไปดังตารางที่ 8

ตารางที่ 7 ตารางตรวจสอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4Cs) แต่ละด้านที่มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.239	0.033	0.284	7.269	0
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.216	0.034	0.249	6.409	0
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	0.205	0.033	0.228	6.156	0
ด้านการสื่อสาร	0.204	0.032	0.244	6.34	0
ค่าคงที่	0.496	0.103		4.823	0

จากตารางที่ 7 ทุกด้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 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

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้านั้นแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจลูกค้าในมิติที่กว้างขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดเพียงแค่ลักษณะประชากรศาสตร์เท่านั้นที่ควรถูกพิจารณา เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และประสบการณ์ของลูกค้ากับแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ การศึกษาเหล่านี้จึงมีความจำเป็นในการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Lemon & Verhoef, 2016; Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017; Kumar & Pansari, 2016)

จากการศึกษาโดย Lemon และ Verhoef (2016) ได้ระบุว่าประสบการณ์ของลูกค้ากับแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Homburg, Jozić และ Kuehnl (2017) ยังได้เน้นว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ Kumar และ Pansari (2016) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การศึกษานี้เผยให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองลูกค้า (4Cs) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ซื้อบ้านและคอนโดในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการให้ความพึงพอใจ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า การทำความเข้าใจและปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Sangwatananon & Star Gel, 2021; Kotler & Armstrong, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

จากการศึกษาโดย Kotler & Armstrong (2018) พบว่าการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและการตอบสนองอย่างเหมาะสมจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและพึงพอใจ นอกจากนี้ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ยังระบุว่าความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ผลการวิจัยเหล่านี้สอดคล้องกับการค้นพบของ Sangwatananon & Star Gel (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ พร้อมทั้งยังส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว. ดังนั้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรพิจารณาปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนให้สอดคล้องกับข้อมูลและเทรนด์การมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตและความสำเร็จในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้านั้นแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองลูกค้า (4Cs) การวิจัยเผยให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์โดยแสดงเป็นแผนภาพ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

- ความต้องการของผู้บริโภค
- ทศพุนของผู้บริโภค
- ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค
- การสื่อสาร

การมีส่วนร่วมของลูกค้า

- ความคิด ความเข้าใจ
- ความรู้สึก
- พฤติกรรม

ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากแผนภาพที่ 2 แสดงถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า สามารถอธิบายโดยสังเขปดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค: การปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์กับองค์กร การให้ความสำคัญกับข้อมูลความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ต้นทุนของผู้บริโภค: ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้รับความพึงพอใจตามความต้องการของตนเองทำให้ลูกค้ากระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น การเสนอราคาที่คุ้มค่าและปรับปรุงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมีส่วนร่วมของลูกค้า

3. ความสะดวกในการซื้อ: การทำให้กระบวนการซื้อและการติดต่อกับองค์กรเป็นเรื่องสะดวกและเรียบง่ายส่งผลให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมมากขึ้น การเพิ่มความสะดวกในกระบวนการซื้อเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

4. การสื่อสาร: การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถูกใส่ใจและเพิ่มความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือโอกาสที่องค์กรเสนอ การสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การวิจัยนี้เน้นย้ำความสำคัญของการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าผ่าน 4Cs เพื่อเพิ่มความมีส่วนร่วมและความภักดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ

สรุป

1.การศึกษาเกี่ยวกับประชากรมีความสำคัญเพราะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างของกลุ่มคนได้ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้เห็นว่าควรมีความเข้าใจลูกค้าในมิติที่กว้างขึ้น นอกเหนือจากลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า, คุณภาพของสินค้าหรือบริการ, และประสบการณ์ของลูกค้ากับแบรนด์ ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ประเด็นนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2.ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองลูกค้า (4Cs): การวิจัยเผยให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ เช่น การซื้อบ้านและคอนโด ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค, ต้นทุนในการให้ความพึงพอใจ, ความสะดวกในการซื้อ, และการสื่อสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า การทำความเข้าใจและปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และยังช่วยให้

องค์กรสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ควรพิจารณาปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามข้อมูลและเทรนด์การมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตและความสำเร็จในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจลูกค้าในมิติที่กว้างขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดเพียงแค่ลักษณะประชากรศาสตร์เท่านั้นที่ควรถูกพิจารณา เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และประสบการณ์ของลูกค้ากับแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ การศึกษาเหล่านี้จึงมีความจำเป็นในการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองลูกค้า (4Cs) การวิจัยเผยให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในอุตสาหกรรมสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องธุรกิจสังหาริมทรัพย์ควรพิจารณาปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนให้สอดคล้องกับข้อมูลและเทรนด์การมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตและความสำเร็จในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาซ้ำในธุรกิจเดียวกัน หรือธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาว่าผลมีความแตกต่างทางการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีความความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรบ้าง เพื่อสามารถนำไปวิเคราะห์และพัฒนาต่อไป

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

เอกสารอ้างอิง

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, ระชานนท์ ทวีผล และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2567). กลยุทธ์การพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 380 – 400.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ และ ภาวิณี สดาร์เจล. (2564). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการจัดการและพัฒนา*, 15(2), 123-137.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Hui, Z., Satchanan, S., Chantanasiri, S., & Phuvakeereevivat, A. (2023). The Impact of E-commerce Live Streaming Servicescape on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(2), 178–192.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2022). *Foundations of Marketing*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ke, W., & Yu, S.-C. (2023). Abusive Supervision and Employee Creativity: The Mediating Effect of Role Identification and Organizational Support. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(1), 39–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Talpsepp, T., & Tänav, A. L. (2021). Do Gender, Age, and Education Affect Herding in the Real Estate Market? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32(4), 100571.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.