

**อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ  
ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง  
ผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**

**The influences of perceived quality value, perceived price value and service quality on customer  
satisfaction, trust, commitment and word of mouth of second hand condominium  
by one property management company in Bangkok**

กิตติภัส มิตรวิจารณ์<sup>1</sup> อัมพล ชุสนุก<sup>2</sup> สิริบุปผา อุทราธาดา<sup>3</sup> และ ฉวีวรรณ ชุสนุก<sup>4</sup>

10.14456/jrgbsrangsit.2020.17

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อความเชื่อใจ ของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความเชื่อใจต่อความผูกพันของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความผูกพันต่อการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อใจของลูกค้า (3) ความพึงพอใจ และความเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และ (4) ความพึงพอใจ และความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

**คำสำคัญ:** คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ความเชื่อใจ, ความผูกพัน, การบอกต่อ

<sup>1</sup> ส่วนงานปรึกษาอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์, บริษัท เน็กซ์ส รีเอส เอสเตส แอนด์ ไลฟ์โฮม จำกัด

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร

<sup>4</sup> นักวิชาการอิสระ

### Abstract

The objectives of this research were (1) to study the influence of perceived price value, perceived quality value, and service quality on customer satisfaction of second-hand condominiums sold by a property management company in Bangkok; (2) to study the influence of perceived quality value, perceived price value, service quality, and satisfaction on customer trust in this property management company in Bangkok; (3) to study the influence of customer satisfaction and trust on customer commitment with this property management company in Bangkok; and (4) to study the influence of customer satisfaction, trust and commitment on customer word of mouth of this property management company in Bangkok. The researchers used the quantitative empirical research. The research instrument was a questionnaire used to collect data from 410 second-hand condominium customers of this property management company in Bangkok. Statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and path analysis. This study found that (1) perceived quality value and service quality had a positive and direct effect on customer satisfaction; (2) perceived price value and satisfaction had a positive and direct effect on customer trust; (3) satisfaction and trust had a positive and direct effect on customer commitment; and (4) satisfaction and commitment had a positive and direct effect on word of mouth.

**Key words:** Perceived Quality Value, Perceived Price Value, Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth

## 1. บทนำ

ปัจจุบัน ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจยังคงมีความผันผวน ซึ่งอาจส่งผลให้การลงทุนมีความเสี่ยงมากขึ้น การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการเก็งกำไรนั้นทำได้ลำบากมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่กำลังก่อสร้าง ทำให้ในเวลานี้นักลงทุนยังคงมีชุดของคอนโดมิเนียมหลายโครงการ ที่ยังไม่สามารถขายออกไปได้ จึงทำให้ภาพรวมของการขายคอนโดมิเนียมยังอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องจับตาว่าไม่ได้ดีในทุกทำเล (Post Today, 2018)

จากปัจจัยกระตุ้น อย่างรถไฟฟ้าหลายสายที่ทยอยอนุมัติ และผุดขึ้นยาวไปจนครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร ถึงปี พ.ศ. 2570 ผู้บริโภคยังคงต้องการทำเลที่เดินทางสะดวก หลีกเสี่ยงการจราจรติดขัด รวมถึงปัจจัยอื่นๆ อย่างไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ วิทยาลัยที่เริ่มแยกตัวออกมาอยู่อาศัยเองในตัวเมือง และใกล้แหล่งทำงาน กลุ่มคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จแล้วจึงเป็นกลุ่มที่รองรับความต้องการจริงของผู้อยู่อาศัยมากที่สุด เนื่องจากไม่ต้องรอคืนความเสี่ยง หรือการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นระหว่างก่อสร้างที่ส่งผลเสียกับโครงการ รวมถึงคอนโดมิเนียมเปิดใหม่จะมีราคาที่สูงขึ้น เพราะต้นทุนราคาที่ดิน และต้นทุนในการก่อสร้างที่สูงขึ้นทุกๆ ปี ทำให้คอนโดมิเนียมเปิดใหม่มีราคาที่สูงขึ้น ก่อให้เกิดการซื้อ คอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ หรือคอนโดมิเนียมมือสอง จึงเป็นตัวเลือที่ดีของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้ต้องการอยู่อาศัยจริง (Bangkok Citismart, 2018 )

การบอกต่อของลูกค้า หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง (Anderson, Fornell & Lehman, 1994) การบอกต่อของลูกค้าเป็นการโฆษณาที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (Mosley, 2017) สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ ถึงร้อยละ 13 (Moore, 2014) ผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการนั้นส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า ทั้งนี้ผ่านไปยังตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า ผู้วิจัยจึงนำเสนองานวิจัยนี้ เพื่อยืนยันผลการวิจัยในอดีตที่ผ่านมา

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อความเชื่อใจของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความเชื่อใจต่อความผูกพันของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความผูกพันต่อการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) ขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้าของบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (Buchanan, Simmons, & Bickart, 1999) งานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (García-Fernández et al., 2018) ส่วนคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) จากการสำรวจวรรณกรรมพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคานำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Konuk, 2018) และคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) งานวิจัยในอดีตระบุว่า คุณภาพการให้บริการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Meesala & Paul, 2018) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อใจ ของลูกค้า

ความเชื่อใจ หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (Morgan & Hunt, 1994) ผลงานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความเชื่อใจ (Popovic, Nikic, Bulatovic, & Delibasic, 2018) นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความเชื่อใจ (Konuk, 2018) ขณะเดียวกันก็ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการก็ส่งผลต่อความเชื่อใจ (Boonlertvanich, 2019) สุดท้ายยังพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความเชื่อใจของลูกค้า (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019) อีกด้วย ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อใจของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อใจของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อใจของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อใจของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เฉพาะเจาะจง (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) งานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Iglesias et al., 2019) และพบว่า ความเชื่อใจ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Cavanagh et al., 2018) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ความเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า

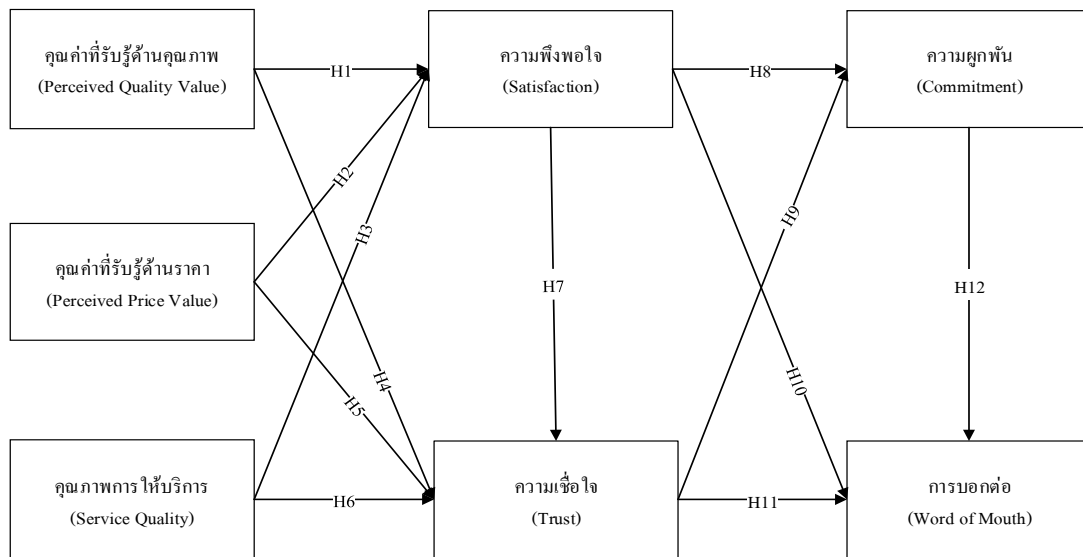
การบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ โดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) ผลจากการสำรวจวรรณกรรมพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า (Hsu, 2018) นอกจากนี้ความเชื่อใจก็ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า (Zhang, Ma & Wang, 2019) และยังพบว่า ความผูกพันนั้นก็ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า (Markovic, Iglesias, Singh, & Sierra, 2018) ด้วยเหมือนกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ความเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวความคิดที่ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) และคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ (SAT) ความเชื่อใจ (TRU) และความผูกพันของลูกค้า (COM) และตัวแปรตาม คือ และการบอกต่อ (WOM) ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ค่าเฉลี่ยของประชากร ( $\mu$ ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 5\%$  ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ( $\infty$ ) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Krejcie & Morgan, 1970) โดยการเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรวบรวมได้ 410 ชุด

#### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Buchanan et al. (1999) ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman et al. (1988) ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) ส่วนที่ 6 ความเชื่อใจของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 7 ความผูกพันของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Yoo et al. (2000) และส่วนที่ 8 การบอกต่อปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Anderson et al. (1994)

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ( $n=40$ ) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้ใช้บริการ ( $n=410$ ) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแต่ละตัวแปร ต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถาม ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Everitt & Skrondal, 2010, p. 225) ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคพบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.787 ถึง 0.909 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ( $n=410$ )

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	0.825
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	0.812
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	0.893
ความพึงพอใจ (SAT)	0.787
ความไว้วางใจ (TRU)	0.909
ความผูกพันของลูกค้า (COM)	0.888
การบอกต่อ (WOM)	0.806

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity) (Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น สอดคล้องผู้วิจัยทำการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.365 ถึง 0.836 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.1 VIF อยู่ระหว่าง 1.196 ถึง 2.740 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2014)

#### 4. ผลการวิจัย

ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.90 เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.17 มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คิดเป็นร้อยละ 59.51 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 71.46 มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 และมีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.66

ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความเชื่อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความผูกพันของลูกค้า (COM) อยู่ในระดับปานกลาง และการบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 8.729 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) เท่ากับ 6 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.189 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.454 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.994 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.972 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.034 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2014)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางที่ตอบแต่ละวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.418 และ (2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.302

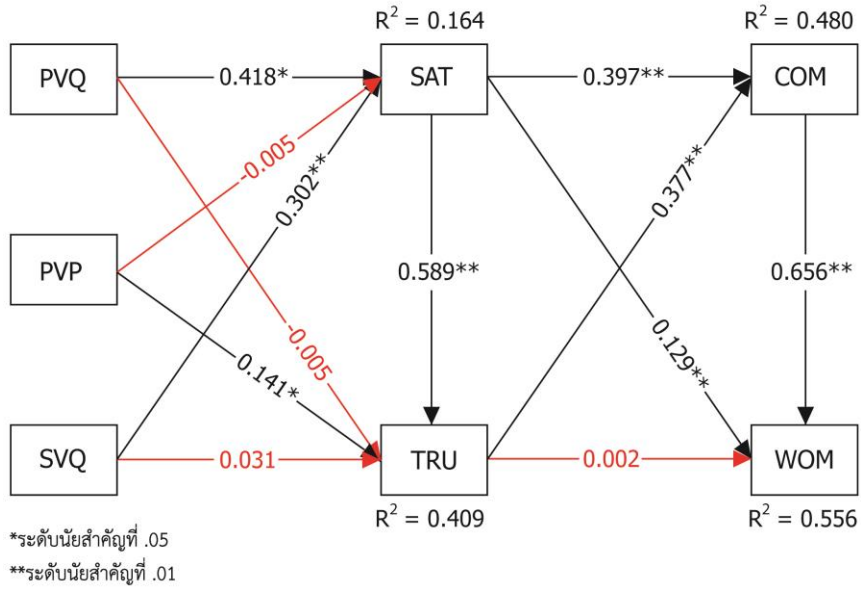
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อใจของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.141 และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.589

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.397 และ (2) ความเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.377

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.129 และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.656

โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าได้ ร้อยละ 16.40, 40.90, 48.00 และ 55.60 ตามลำดับ





รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	SAT			TRU			COM			WOM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PVQ	0.148** (0.080)		0.148* (0.080)	-0.050* (0.069)	0.087* (0.048)	0.037 (0.083)		0.073 (0.058)	0.073 (0.058)		0.075 (0.045)	0.075 (0.045)
PVP	-0.005** (0.083)		-0.005** (0.083)	0.140* (0.156)	-0.003 (0.049)	0.137 (0.086)		0.049 (0.060)	0.049 (0.060)		0.034 (0.046)	0.034 (0.046)
SVQ	0.302** (0.063)		0.302** (0.063)	0.031 (0.055)	0.177** (0.039)	0.208** (0.065)		0.197** (0.047)	0.197** (0.047)		0.169** (0.037)	0.169** (0.037)
SAT				0.589** (0.042)		0.589** (0.042)	0.397** (0.048)	0.219** (0.033)	0.616** (0.041)	0.129 (0.044)	0.406** (0.039)	0.535** (0.040)
TRU							0.371** (0.048)		0.371** (0.048)	-0.002 (0.044)	0.243** (0.033)	0.245** (0.050)
COM										0.656** (0.042)		0.656** (0.042)
R <sup>2</sup>	0.586			0.589			0.370			0.660		

$\chi^2 = 8.729$ ,  $df = 6$ ,  $\chi^2/df = 1.454$ ,  $p\text{-value} = 0.189$ ,  $GFI = 0.994$ ,  $AGFI = 0.972$ ,  $RMSEA = 0.034$

### 5. การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.418 สอดคล้องกับงานวิจัยของ García-Fernández et al. (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan et al. (1999) กล่าวคือ หากคุณภาพคอนโดมิเนียมมือสองของบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมมือสองบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และหากคุณภาพคอนโดมิเนียมมือสองของบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพเหนือกว่าบริษัทอื่นจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยภาพรวมของคอนโดมิเนียมมือสองบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.302 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meesala and Paul (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) กล่าวคือ หากพนักงานบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่รับได้จากบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และหากพนักงานบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลในทางบวกต่อ ความเชื่อใจ ของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.141 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konuk (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) กล่าวคือ หากการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ไปจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และหากการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีราคาที่เหมาะสมผลจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความเชื่อใจ ของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.589 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iglesias et al. (2019) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง และบริการของบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่าน บริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป และหากลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นจะทำให้เกิดความเชื่อใจ ต่อบริษัทที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.397 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iglesias et al. (2019) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง และบริการของบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในโอกาสต่อไป และหากลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแห่งแรก ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย

ความเชื่อใจ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.377 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cavanagh et al. (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ หากบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตจะส่งผลทำให้ลูกค้าพูดถึงบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางที่ดีเสมอ และหากบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจจะส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองในโครงการอื่น ๆ ผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความเชื่อใจ ต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจ มีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.129 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง และบริการของบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และหากลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่ง

หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันมีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.656 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Markovic et al. (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Yoo et al. (2000) กล่าวคือ หากลูกค้าพูดถึงการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางที่ดีเสมอจะส่งผลทำให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และหากบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้าจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมือสองจะส่งทำให้ลูกค้ายินดีที่จะช่วยเกื้อหนุนให้หากได้ขึ้นบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความผูกพันเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งเสริม และมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน และนำไปสู่การบอกต่อของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยการรักษามาตรฐานคอนโดมิเนียมมือสองที่มีความสวยงาม สะอาด และเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่มีความถูกต้อง สร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ และให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ รับฟังความต้องการของลูกค้า
2. ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ โดยการรักษามาตรฐานคุณภาพคอนโดมิเนียมมือสองของบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเสมอต้นเสมอปลาย และพัฒนาการออกแบบตกแต่งที่โดดเด่น มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น
3. ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยการกำหนดมาตรฐานคุณภาพคอนโดมิเนียมมือสอง ให้มีความเหมาะสมกับราคา ปรับเปลี่ยนราคาให้เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึง ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับการใช้บริการซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัทอื่น

##### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เสนอแนะว่า การวิจัยต่อไปควรศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นตัวแปรตาม เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย
2. เสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยโดยใช้กรอบแนวความคิดนี้กับลูกค้าของธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัย เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-67.
- Bangkok Citismart. (2018 ). *Property direction*. Retrieved 15 February, 2018, from <http://www.bkkcitismart.com>.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Cavanagh, A. J., Chen, X., Bathgate, M., Frederick, J., Hanauer, D. I., & Graham, M. J. (2018). Trust, growth mindset, and student commitment to active learning in a college science course. *CBE—Life Sciences Education*, 17(1), 1-8.
- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge dictionary of statistics* (4th ed.). New York: Cambridge University Press.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harrow, Essex: Pearson.
- Hsu, L.-C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1), 1-15.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.

- Moore, J. (2014). *What's the business impact of word of mouth?*. Retrieved 2 August, 2019, from <https://brainsonfire.com/2014/11/18/whats-business-impact-word-mouth/>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Mosley, M. (2017). Why is word of mouth marketing so important? Retrieved 2 August, 2019, from <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Popovic, O. B., Nikic, V., Bulatovic, I., & Delibasic, M. (2018). Modeling perceived quality, customer satisfaction and probability of guest returning to the destination. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(1), 69-78.
- Post Today. (2018). *Monsoon condos Debt to rise interest*. Retrieved 30 March, 2019, from <https://www.posttoday.com/property/news/545853>.
- Sweeney, J. C., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing MIX elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, X., Ma, L., & Wang, G.-S. (2019). Investigating consumer word-of-mouth behaviour in a Chinese context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(5-6), 579-593.