

นวัตกรรมการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Management innovation Product quality perception Perceived brand value and perceived service quality that affect customer loyalty in real estate businesses in Bangkok and surrounding areas.

วรฐ จินตนาณวัฒน์¹, ณธกร คุ่มเพชร², ธนพล ก่อฐานะ³ และ ชมภู สายเสมา⁴

Varot Jintananuwat¹, Nathakorn Kumpetch², Tanapol Kortana³ and Chompoo Saisama⁴

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹s63484945190@ssru.ac.th

Received: July 18, 2024 Revised: April 25, 2025 Accepted: April 27, 2025

บทคัดย่อ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่พัฒนาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ผู้พัฒนาโครงการจะต้องนำเสนอจุดเด่นที่ตรงใจลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและการบอกต่อมากที่สุด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับนวัตกรรมการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) สร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) นวัตกรรมการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก 2) นวัตกรรมการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) รูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีชื่อว่า M3PL Model เป็นรูปแบบที่เน้นการก่อสร้างและคุณภาพของวัสดุก่อสร้างด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้มีมาตรฐานสูงสุด มีการให้บริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การซื้อซ้ำ และบอกต่อสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่

คำสำคัญ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์, การรับรู้คุณภาพบริการ, ความภักดีของลูกค้า, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Abstract

The real estate business is considered a business group that has developed from basic human needs. Project developers must present outstanding points that meet the needs of customers to create maximum satisfaction and word of mouth. The objectives of this research are to 1) study the level of management innovation. Product quality perception Perceived brand value Perception of service quality and loyalty of real estate business customers in Bangkok and surrounding areas. 2) Study the influence of management innovation. Product quality perception Perceived brand value and perception of service quality that affects the loyalty of real estate business customers in Bangkok and the surrounding area; and 3) create a loyalty model for real estate business customers in Bangkok and the surrounding area. It is a combined research method between quantitative research and qualitative research. in quantitative research the sample group consisted of 400 people who had purchased real estate in Bangkok and surrounding areas using a multi-stage random sampling method. The results of the research found that 1) management innovation Product quality perception Perceived brand value and perception of service quality and loyalty of real estate business customers in Bangkok and surrounding areas At a high level 2) Management innovation Product quality perception Perceived brand value and perceptions of service quality that affect the loyalty of real estate business customers in Bangkok and surrounding areas Statistically significant at the .05 level and 3) Loyalty patterns of real estate business customers in Bangkok and surrounding areas. The researcher developed it is called M3PL Model. It is a model that emphasizes construction and quality of construction materials with new innovations to the highest standards. After-sales service is provided with the utmost efficiency. It affects customers' purchasing decisions, repeat purchases, and referrals for modern real estate businesses.

Keywords: Perceived product quality, Perception of service quality, customer loyalty Real, estate business

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (High-Involvement Product) พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาดจึงมีความละเอียดและใช้เวลานานในการตัดสินใจ ในขณะที่ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมภายใต้การบริหารของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของประเทศไทยจำนวนมากต่างมีแผนการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อมีการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้มีความแตกต่างไปจากในอดีตและความเจริญของเมืองหลวง ทำให้มีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (จรัสศักดิ์ ดำรงศิริ, 2565) เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาลและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ การรักษาความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจนี้ งานวิจัยหลายเรื่องได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่าปัจจัยสี่ประการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ นวัตกรรมการจัดการ

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการ ตัวอย่างเช่น Hsu, et al. (2019) ศึกษาพบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้แนวทางการจัดการ เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ มีแนวโน้มที่จะได้รับความภักดีจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่ใช้แนวทางการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังเช่นการศึกษาของ Yu, et al. (2020) ที่พบว่าลูกค้าที่มีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์สูง มีแนวโน้มที่จะภักดีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์มากกว่าลูกค้าที่มีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีการรับรู้คุณภาพบริการสูง มีแนวโน้มที่จะภักดีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์มากกว่าลูกค้าที่มีการรับรู้คุณภาพบริการต่ำ (Chen, et al. 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว พบว่า แนวทางการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการ ล้วนมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งสิ้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์และจัดทำแผนส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า เป็นข้อมูลในการพัฒนาสร้างแบรนด์องค์กรให้เป็นที่รู้จักมีความเข้มแข็ง เพื่อโอกาสในการขยายพื้นที่และฐานลูกค้าในอนาคต ส่งผลให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอนาคตที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์แล้วได้มากกว่าสินทรัพย์ นั่นคือความสบายใจของผู้บริโภคและความต้องการของตนที่ได้รับการตอบสนองอย่างคุ้มค่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรแนวทางการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรแนวทางการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อสร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

พัชรภรณ์ นุ่นนที (2565) กล่าวว่า แนวทางการจัดการ (Innovation Management-INNOM) คือ การบริหารงานที่มีการนำเอานวัตกรรมองค์การเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์การและกระบวนการบริหารงาน วิธีการปฏิบัติงาน การตัดสินใจ การประสานงาน และการควบคุมการเปลี่ยนแปลงเป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ และโครงสร้างใหม่ของการจัดการเข้ามาในองค์การทำให้เกิดการดำเนินงานที่แตกต่างไปจากวิธีการปฏิบัติแบบเดิม ความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นเกิดจากองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ ทรัพยากร เช่น คน เครื่องมือ ความรู้ เงิน ความสามารถในการบริหารทรัพยากร การผสมผสานความคิดจากทีมงานที่มีแรงจูงใจและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของนลินี ณ นครรักษธรรม

(2562) ที่พบว่าสิ่งที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความใหม่อย่างชัดเจนและความใหม่นั้นจะต้องเพิ่มมูลค่าสิ่งต่าง ๆ ได้อีกด้วย มีการพัฒนานวัตกรรมที่สร้างมูลค่าและผลกระทบที่ดีทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม โดยอาศัยกลไกการสนับสนุนรูปแบบต่าง ๆ เพื่อยกระดับการพัฒนาทางนวัตกรรม นวัตกรรมจึงไม่ใช่การจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุงเสริมแต่งและพัฒนาเพื่อความอยู่รอดของระบบ โดยเป้าหมายของนวัตกรรม คือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกเพื่อทำให้สิ่งต่างๆ เกิดการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดผลิตผลที่เพิ่มขึ้นและเป็นที่มาสำคัญของความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นวัตกรรมองค์การจึงเป็นกุญแจสำคัญที่นำองค์การไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน ช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายในด้านกำไรด้วยการใช้แนวคิดนวัตกรรมขององค์การที่มีแบบแผนมีการบูรณาการระบบและองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามาในกระบวนการดำเนินงาน นวัตกรรมจัดการส่งผลต่อความความภักดี มีการนำเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ๆ มาใช้ ทำสิ่งใหม่ที่แปลกไปจากเดิม เพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ

Natarajan and Sudha (2016) กล่าวว่าไว้ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกลัวการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์จากผู้อื่นหรือจากตราสินค้าที่เขาไม่ไว้วางใจ ซึ่งจะถูกวัดผ่านวิธีการ เช่น การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากการซื้อซ้ำหลายครั้งความอ่อนไหวของราคา ความมั่นใจ ความไว้วางใจในตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น โดยความภักดีส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ภายในตราสินค้าเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมักจะภักดีต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง トラバเท่าที่มีอยู่ โดยพวกเขาไม่ซื้อจากที่อื่นโดยความภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ ตราสินค้ามีองค์ประกอบด้วยสิ่งที่ถูกต้อง เช่น ลักษณะสินค้าและคุณภาพในราคาที่เหมาะสม แม้ว่าแบรนด์อื่นๆ มีจำหน่ายในราคาที่ถูกลงหรือดีกว่า ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าจะยึดติดกับตราสินค้าเดิม การที่ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นรากฐานที่มั่นคงขององค์กรเพราะยิ่งระดับความภักดีที่มากขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดน้อยลง เนื่องจากการได้รับการส่งเสริมที่ดีจากลูกค้าแล้วนั่นเอง ความภักดีของลูกค้าจึงเนความผูกพันที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเอง เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (Pasban & Nojedeh, 2016) เป็นลักษณะที่แสดงออกของบุคคลที่มีความสัมพันธ์และการเกี่ยวข้องด้วยกับองค์กร ซึ่งมีคุณลักษณะคือ ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร เป็นความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร เป็นลักษณะที่บุคคลเต็มใจที่จะเสียสละอุทิศตนพยายามทำงานเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุและเป็นความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร (Barra, Pressgrove & Torres, 2018) ซึ่งความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ความเชื่ออย่างแรงกล้า การยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร ความปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรไว้และเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อทำงานในองค์กร (Khan, et al., 2018) การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การแก้ปัญหาของการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และสามารถส่งผลให้เกิดการรับบริการซ้ำในอนาคต (อภิรดี สราญรมย์, 2565) ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างและรักษาไว้ เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่นั้น มีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ยังซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทั้งนี้การสร้างความภักดีต่อองค์กร สินค้าหรือการให้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยและจดจำในตราสินค้า ตลอดจนสร้างความพึงพอใจความไว้วางใจในการใช้สินค้าหรือบริการ (สุรัชดา เชิดบุญเมือง, 2561) การที่ผู้บริโภคมีความรักความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือตราสินค้านั้น ๆ และมักจะนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อใจ ความซื่อสัตย์ความศรัทธาจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากว่าจะเหตุผลพอเพียง อาทิเช่น ถ้าตราสินค้าอื่นมีราคาที่ถูกกว่าและมีคุณสมบัติเท่ากันหรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมที่ดีดูมากกว่า เป็นต้น ส่งผลให้กิจการจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยซื้อสังหาริมทรัพย์จำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดละ 3 คน รวม 18 คน ($3 \times 6 = 18$) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากในประเทศและต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยบ้านเดียวกับท่าน รายได้รวมภายในครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่ท่านซื้อสังหาริมทรัพย์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยหาค่าร้อยละ (Percentage) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามนวัตกรรมการจัดการ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพบริการ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความภักดีของลูกค้า จำนวน 20 ข้อ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 – 6 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือการเห็นด้วยว่ามีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุดแบบ แบบ Likert scales (Likert, 1970, p. 86) โดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงระดับเดียวจากความเห็น

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับประชาชนที่เคยซื้อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย การคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น ตารางที่ 1. ค่า IOC ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

ตัวแปร	IOC	อำนาจจำแนก	เชื่อมั่น
นวัตกรรมจัดการ (MNGINO)			
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PRODU)	60 – 1.00	.574	.804
นวัตกรรมกระบวนการ (PROCS)	60 – 1.00	.636	.866
นวัตกรรมบริการ (SERVI)	60 – 1.00	.656	.886
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (PRQUL)			
ด้านการทำงาน (WRKDD)	60 – 1.00	.580	.810
ด้านรูปลักษณ์ (APPRC)	60 – 1.00	.654	.884

ตัวแปร	IOC	อำนาจจำแนก			เชื่อมั่น
ด้านความคงทน(DURAB)	60 – 1.00	.704	-	.914	.934
ด้านความลงตัวและประณีต (ELEGA)	60 – 1.00	.663	-	.873	.893
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (PCBDV)					
ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAWR)	60 – 1.00	.714	-	.924	.944
ด้านคุณภาพการรับรู้ (PERAL)	60 – 1.00	.736	-	.946	.966
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (BRDCN)	60 – 1.00	.700	-	.910	.930
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (TYPBA)	60 – 1.00	.607	-	.817	.837
การรับรู้คุณภาพบริการ (PERQT)					
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (CASV)	60 – 1.00	.593	-	.803	.823
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (RETRT)	60 – 1.00	.554	-	.764	.784
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RESCT)	60 – 1.00	.654	-	.864	.884
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (CFDCT)	60 – 1.00	.695	-	.905	.925
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (KNUNC)	60 – 1.00	.657	-	.867	.887
ความภักดีของลูกค้า (LOYTCS)					
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (WDMTB)	60 – 1.00	.679	-	.889	.909
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (ITPRC)	60 – 1.00	.637	-	.847	.867
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (PCSNT)	60 – 1.00	.665	-	.875	.895
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (CMPLB)	60 – 1.00	.643	-	.853	.873

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำวิธีการของการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบการวิจัย โดยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะเน้นที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีการพิจารณาคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่เป็นผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงานที่มีศักยภาพสามารถให้ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 18 ราย โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเป็นจริงของตัวแปรที่ศึกษา ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์โมเดลตามกรอบการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ระดับของตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอาหารมัทรีพียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงผลการวิจัยในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับของตัวแปรที่ศึกษา (n = 400)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
นวัตกรรมการจัดการ	4.14	.84	มาก
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.14	.78	มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	4.09	.81	มาก
การรับรู้คุณภาพบริการ	3.92	.86	มาก
ความภักดีของลูกค้า	4.08	.81	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.92– 4.14 อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยนวัตกรรมการจัดการและปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยความภักดีของลูกค้า และปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ตามลำดับ

2. อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอาหารมัทรีพียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองตามสมมุติฐานไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Index) ดังนี้ $\chi^2 = 540.61$ df = 160 p-value = .00000 , $\chi^2 / df = 3.37$, RMSEA = .077, RMR = .027, SRMR = .038, CFI = .98, GFI = .88, AGFI = .84, CN = 147.94 ทั้งนี้พบว่าค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องที่สำคัญส่วนใหญ่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n=400)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			การรับรู้คุณภาพบริการ (PERQT)	นวัตกรรมการจัดการ (MNGINO)	การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (PRQUL)	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (PCBDV)
การรับรู้คุณภาพบริการ (PERQT)	.93	DE	-	.73*(4.24)	.72*(5.61)	.97*(2.68)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	.73*(4.24)	.72*(5.61)	.97*(2.68)
ความภักดีของลูกค้า (LOYTCS)	.93	DE	.83*(5.93)	.41*(6.18)	.58*(7.00)	.82*(6.42)
		IE	-	.24*(4.01)	.24*(6.18)	.12*(3.09)
		TE	.83*(5.93)	.65*(3.81)	.82*(6.73)	.94*(2.97)

$\chi^2 = 289.59$ df = 151 p-value = .00000, $\chi^2 / df = 1.91$, RMSEA = .048, RMR = .019, SRMR = .027, CFI = .99, GFI = .93, AGFI = .91, CN = 251.89

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05,

DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) IE=อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) TE=อิทธิพลโดยรวม (Total Effect)

จากตารางที่ 3 พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ $\chi^2 = 289.59$ $df = 151$ $p\text{-value} = .00000$, $\chi^2 / df = 1.91$, $RMSEA = .048$, $RMR = .019$, $SRMR = .027$, $CFI = .99$, $GFI = .93$, $AGFI = .91$, $CN = 251.89$ โดยพบการประมาณค่าในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนี้

1. นวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.73^*(4.24)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 1 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรนวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ

2. นวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีของลูกค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.41^*(6.18)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 2 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรนวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลต่อตัวแปรความภักดีของลูกค้า

3. การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.72^*(5.61)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 3 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ

4. การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีของลูกค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.58^*(7.00)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 4 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อตัวแปรความภักดีของลูกค้า

5. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.97^*(2.68)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 5 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ

6. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีของลูกค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.82^*(6.42)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 6 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อตัวแปรความภักดีของลูกค้า

7. การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีของลูกค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.83^*(5.93)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 7 ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรความภักดีของลูกค้า

8. การรับรู้คุณภาพบริการ นวัตกรรมจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (PCBDV) สามารถร่วมกันทำนาย ความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 93

ผลการทดสอบสมมติฐานจากผลการวิจัย พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อ

1. สร้างรูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยตัวแปร นวัตกรรมจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพบริการ ด้วยแนวคิดนี้ผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลอง M3PL Model (M = Management innovation, P = Product quality perception, P = Perceived brand value, P = Perception of service quality, L = Customer loyalty) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ ตัวแปรนวัตกรรมจัดการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริการ

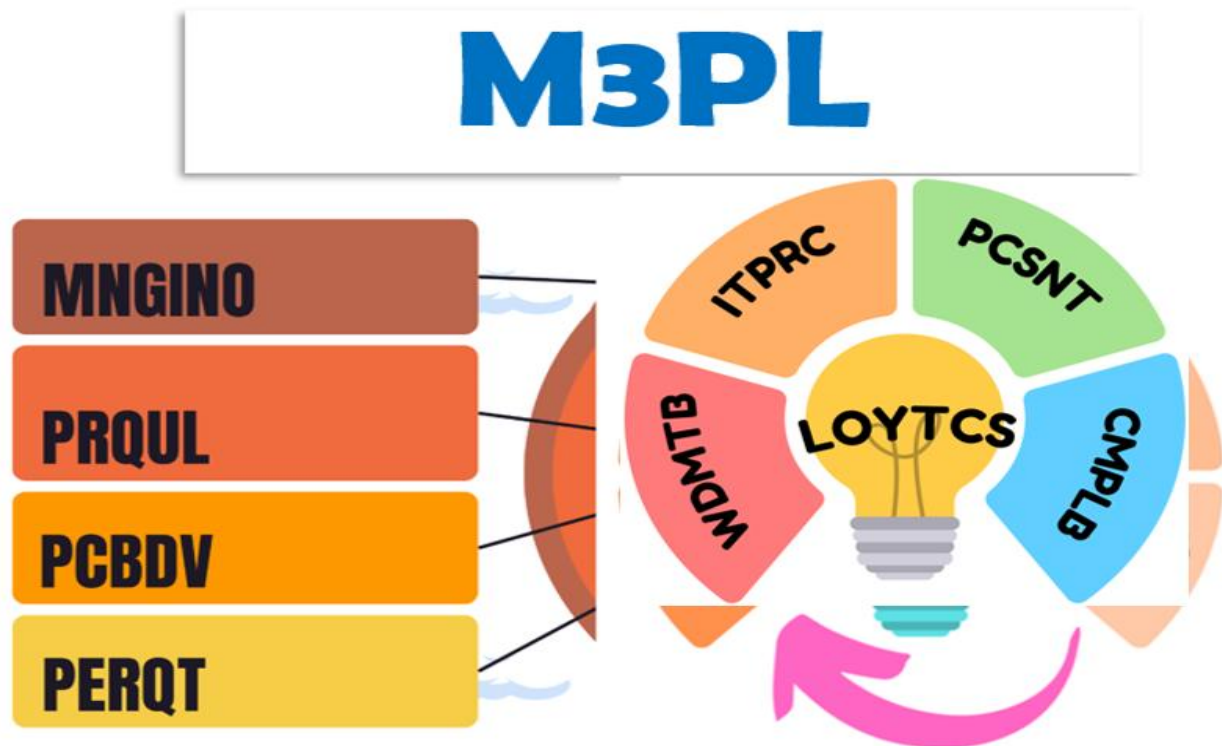
องค์ประกอบที่ 2 คือ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการทำงาน ด้านรูปลักษณ์ ด้านความคงทน และด้านความลงตัวและประณีต

องค์ประกอบที่ 3 คือ ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 4 คือ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

องค์ประกอบที่ 5 คือ ตัวแปรความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

รูปแบบความภักดีของลูกค้าธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 M3PL Model

หมายเหตุ

นวัตกรรมการจัดการ (MNGINO) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (PRQUL) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (PCBDV) การรับรู้คุณภาพบริการ (PERQT) และ ความภักดีของลูกค้า (LOYTCS)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าระดับ นวัตกรรมการจัดการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก จากงานวิจัยมีข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้ในเชิงวิชาการและการนำไปปฏิบัติได้โดยหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบไปใช้ส่งเสริมเชิงในเชิงวิชาการโดยตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ (PRQUL) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (PCBDV) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ (PERQT) และปัจจัยความภักดีของลูกค้า (LOYTCS) ตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ (PERQT) ปัจจัยนวัตกรรมการจัดการ (MNGINO) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (PRQUL) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (PCBDV) สามารถร่วมกันทำนาย ความภักดีของลูกค้า (LOYTCS) ได้ร้อยละ 93 สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Akhtar, Koskas and Watson (2016) ที่พบว่า นวัตกรรมจัดการส่งผลบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า เช่นเดียวกับ Chan, D.Y.Y. Cheng and Tang (2017) ที่ศึกษาพบว่า นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลต่อมิติต่าง ๆ ของคุณภาพบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถในการตอบสนอง เช่นเดียวกับ Wong, Lin, and Devin (2017) ที่ใช้กรณีศึกษาของสิงคโปร์เพื่อวิเคราะห์วิธีการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมจัดการสามารถนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน การรับรู้คุณภาพบริการ การลดต้นทุน และการสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า สอดคล้องกับ Lu, Wang & Sun (2021) ที่ศึกษาพบว่า นวัตกรรมจัดการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านกลไกของการรับรู้คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า Thuy, Tham & Hien (2020) ศึกษาพบว่า นวัตกรรมจัดการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านกลไกของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Kiattisakulchai (2019) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมจัดการและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ไทย ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมจัดการมีผลสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และ Husin, Hassan & Kassim (2018) ที่ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มาเลเซีย โดยใช้ข้อมูลที่พบว่า นวัตกรรมบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านกลไกของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Khan & Ullah (2021) ศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และการรับรู้คุณภาพบริการ เช่น พนักงาน บริการ ความเอาใจใส่) ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Li, Xin & Deng (2022) ศึกษาข้อมูลจากผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่างประเทศใน 5 ประเทศ ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพบริการนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎระเบียบ สอดคล้องกับ Wang & Pryce (2020) ที่ศึกษาพบว่าลูกค้าที่รับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์และซื้ออสังหาริมทรัพย์เพิ่มเติมในอนาคต เช่นเดียวกับ Chen & Wu (2021) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และความภักดีของลูกค้าในหมู่ลูกค้าจากประเทศจีน อินเดีย และสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์นั้นคล้ายคลึงกันในทุกสามประเทศ แต่มีความแตกต่างเล็กน้อยในแง่ของมิติคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lee & Kim (2022) ที่ตรวจสอบบทบาทของทั้งการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Wang & Pryce (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีและให้บริการที่มีคุณภาพสูงมีแนวโน้มที่จะดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Hassan & Hussain (2021) ที่ศึกษาตรวจสอบบทบาทกลไกของความไว้วางใจต่อแบรนด์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในภาคอสังหาริมทรัพย์ต่างประเทศ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้ามีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า

เช่นเดียวกับ Chu, Wang, & Chan (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าทั้งภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Phan & Nguyen (2020) ที่ศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง ส่วนผลการศึกษาของ Tran & Ho (2021) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยชื่อเสียงของตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรไกล่เกลี่ยความสัมพันธ์ เช่นเดียวกับ Wang & Chen (2022) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรงและความพึงพอใจของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรไกล่เกลี่ยความสัมพันธ์นี้ สอดคล้องกับ Patana & Sharma (2023) และ Al-Dawaileh & Al-Olayan (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยชื่อเสียงของตราสินค้าและคุณภาพของบริการที่รับรู้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรไกล่เกลี่ยความสัมพันธ์นี้เช่นกัน สอดคล้องกับ Sigala & Alexandrou (2022) ที่ทำการวิจัยในกรีซโดยมุ่งเน้นไปที่ภาคการบริการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงเพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมนี้ และผลการวิจัยของ Wang & Pryce (2023) ที่ศึกษาตลาดอสังหาริมทรัพย์ต่างประเทศของจีน พบว่าคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ ล้วนส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า งานวิจัยนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Palanivel & Murugan (2024) ที่ศึกษาการตลาดอสังหาริมทรัพย์ต่างประเทศในอินเดีย พบว่าคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และมูลค่าที่รับรู้ ล้วนส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

เสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงาน โดยการจัดฝึกอบรมหรือเวิร์กช็อปเกี่ยวกับนวัตกรรมและการจัดการ เพื่อให้พนักงานมีความสามารถในการนำนวัตกรรมและคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กร เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการจัดการข้อมูลหรือการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและลดข้อผิดพลาด

2. ควรปรับปรุงบริการหลังการขายให้มีคุณภาพสูงขึ้น เช่น การให้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาส่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ การซ่อมแซมระบบไฟฟ้า ประปา หรือการดูแลสวนสาธารณะ เพื่อให้ลูกค้าสามารถอยู่อาศัยได้อย่างสบายใจและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำแบบจำลองรูปแบบที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปทำการวิจัยในองค์กรหรือกลุ่มธุรกิจอื่น ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบ

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ของลูกค้า เป็นต้น การวิจัยในด้านเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- อึ้งศักดิ์ ดำรงศิริ. (2565). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารปรัชญาบริหารศน์*, 27(2), 249-256.
- Al-Dawaleh, M. & Al-Olayan, A. (2021). Customer loyalty in the real estate industry: The mediating role of customer trust. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 10-31
- Chan, K. Y., & Wong, M. H. (2020). The impact of customer satisfaction and trust on customer loyalty in the real estate industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 102432.
- Chen, H., & Wu, C. (2021). Customer loyalty and perceived quality in the international real estate market: A cross-cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 145-160.
- Chen, W., Cai, W., & Cheng, W. (2022). The impact of service quality on customer loyalty in the real estate industry. *Journal of Service Management*, 33(1), 127-148.
- Chiang, V., Wang, Y., & Inzlicht, M. (2022). The impact of complaint channel on customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(7), 10-28
- Deng, Y., Staelin, R., Wang, W., & Boulding, W. (2018). Consumer sophistication, word-of-mouth and “false” promotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 15(2), 98-123.
- Ha, S. H., Park, T. H., & Lee, Y. G. (2020). *The effect of service quality, customer satisfaction, and perceived value on customer loyalty in the real estate industry*. *Sustainability*, 12(10), 16-59.
- Hassan, F., Rahman, N., & Hussain, A. (2021). The Role of Customer Engagement, Word-of-Mouth, and Price Sensitivity in Building Customer Loyalty in the Real Estate Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 118-136.
- Nguyen, T. H., & Pham, N. T. H. (2023). The Impact of Word-of-Mouth, Purchase Intention, and Customer Loyalty in the Real Estate Industry: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Business*, 10(3), 1-21.
- Palanivel, T. M., & Murugan, S. (2024). The influence of service quality, customer satisfaction, and perceived value on customer loyalty in the Indian international real estate market. *Journal of Global Business Research*, 20(1), 74-92.
- Sigala, E., & Alexandrou, A. (2022). Examining the impact of perceived service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the Greek real estate sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 4(1), 293-303.