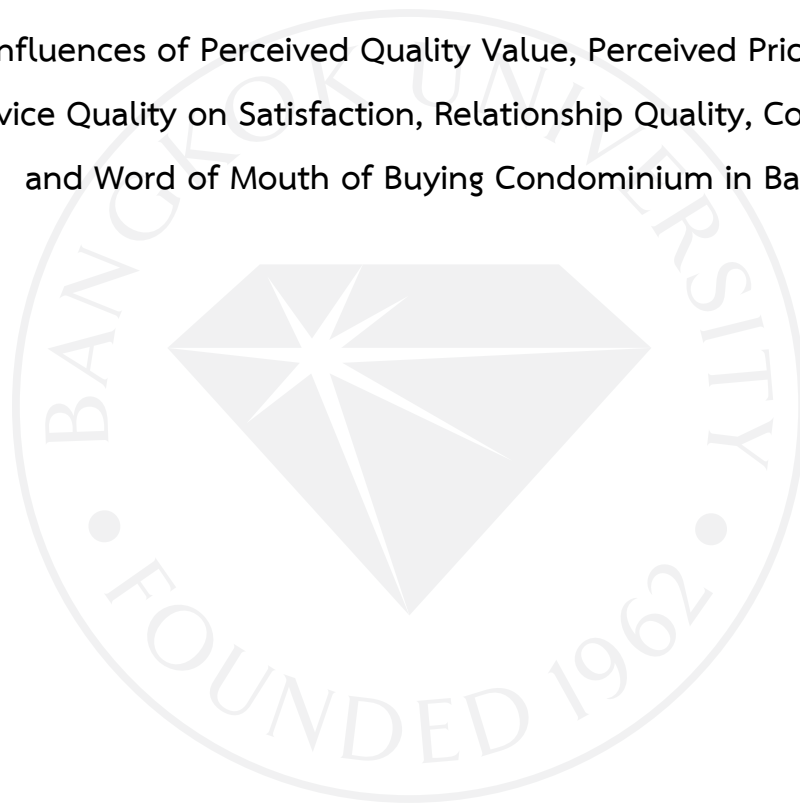


อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ
ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้า
ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Perceived Quality Value, Perceived Price Value, and
Service Quality on Satisfaction, Relationship Quality, Commitment
and Word of Mouth of Buying Condominium in Bangkok



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ
คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Perceived Quality Value, Perceived Price Value, and Service Quality
on Satisfaction, Relationship Quality, Commitment and Word of Mouth of Buying
Condominium in Bangkok



ธัญญพัทธ์ ทรงสุข

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ธัญญพัทธ์ ทรงสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการต่อความ
พึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธีัญญพัทธ์ ทรงสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 เมษายน 2562

ธัญพัทธ์ ทรงสุข. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ
คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต
กรุงเทพมหานคร (140 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ และความผูกพันต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 123.539 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 112 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.215 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.103 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.987 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.901 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.015 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า

- 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 4) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- 5) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- 6) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- 7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- 8) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
- 9) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
- 10) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
- 11) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
- 12) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการขายคอนมินิกะเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, คุณภาพความสัมพันธ์, ความผูกพัน, การบอกต่อ

Songsuk, T. M.B.A., April 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Perceived Quality Value, Perceived Price Value, and Service Quality on Satisfaction, Relationship Quality, Commitment and Word of Mouth of Buying Condominium in Bangkok (140 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the influence of perceived quality value, perceived price value, and service quality on satisfaction of buying condominium in Bangkok; 2) To study the influence of perceived quality value, perceived price value, service quality, and satisfaction on relationship quality of buying condominium in Bangkok; 3) To study the influences of satisfaction and relationship quality on commitment of buying condominium in Bangkok; 4) To study the influences of satisfaction, relationship quality and commitment on word of mouth of buying condominium in Bangkok; and 5) To validate a causal relationship model of influence of perceived quality value, perceived price value, and service quality on satisfaction, relationship quality, commitment and word of mouth of buying condominium in Bangkok with empirical data.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 465 buying condominium in Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 123.539 ($df = 112$, p -value = 0.215); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.103; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.987; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.901 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.015. It was also found that

1) Perceived quality value had a positive and direct influence on customer satisfaction.

2) Perceived price value had a positive and direct influence on customer satisfaction.

3) Service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction.

4) Perceived quality value had a positive and direct influence on customer relationship quality.

5) Perceived price value had a positive and direct influence on customer relationship quality.

6) Service quality had a positive and direct influence on customer relationship quality.

7) Satisfaction had a positive and direct influence on customer relationship quality.

8) Satisfaction had a positive and direct influence on commitment.

9) Relationship quality had a positive and direct influence on commitment.

10) Satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth.

11) Relationship quality had a positive and direct influence on word of mouth.

12) Commitment had a positive and direct influence on word of mouth.

Based on these findings, the researcher recommends that buying condominium in Bangkok more fully focus on perceived quality value, perceived price value and service quality in order to deepen customer satisfaction, relationship quality, commitment and word of mouth.

Keywords: Perceived Quality Value, Perceived Price Value, Service Quality, Satisfaction, Relationship Quality, Commitment, Word of Mouth

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อัมพล ชูสนุก ที่สละเวลาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนเสร็จสิ้นฉบับสมบูรณ์ และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ 1) ดร.ภาณุ บุญสมบัติ 2) ดร. รพีรัฐ ธีญวัฒน์พรกุล และ 3) คุณพวงเพชร ไวทยะวณิช ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธัญญพัทธ์ ทรงสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Commitment)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)	11
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	12
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.9 สมมติฐานการวิจัย	14
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง	23
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.7 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	42
4.3 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	55
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	68
4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน	77
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	98
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	111

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค	
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแบบการประเมินความตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity)	122
ภาคผนวก ง	
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	131
ประวัติผู้เขียน	140
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 49)	32
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 465)	34
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 465)	40
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	62
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (n = 465)	69
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (n = 465)	70
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ (n = 465)	71
ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจ (n = 465)	72
ตารางที่ 4.7: ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ (n = 465)	73
ตารางที่ 4.8: ระดับความผูกพัน (n = 465)	75
ตารางที่ 4.9: ระดับการบอกต่อ (n = 465)	76
ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดล สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 465)	78
ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	86
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16
ภาพที่ 2.2: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	22
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	43
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพราคา (PVP)	44
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ)	44
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	45
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ)	45
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพัน (COM)	46
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	46
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	51

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความผูกพันของลูกค้า (COM) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพ ความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	61

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	79



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) รายงานตัวเลข GDP ของไทยในไตรมาส 1 ปี 2561 ขยายตัว 4.8% (เทียบกับไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า) หรือเติบโต 2.0% หากเทียบกับไตรมาสก่อนแบบปรับฤดูกาล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงหัวเมืองใหญ่ และภาคก่อสร้างปรับตัวดีขึ้นจากความคืบหน้าของโครงการภาครัฐ ทั้งนี้ กิจกรรมเศรษฐกิจโดยรวมที่ดีขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2561 สะท้อนจากผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจในสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศในไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ที่ดัชนีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงกว่า 50 อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2561)

ในส่วนของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาสที่ 1 ของปี 2561 พบว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงหัวเมืองใหญ่ ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากยอดขายที่อยู่อาศัยที่เติบโตดีทั้งประเภทแนวราบที่เป็นในส่วนทาวน์เฮ้าส์และบ้านเดี่ยว และแนวสูงประเภทคอนโดมิเนียมจากกำลังซื้อของลูกค้าระดับกลางถึงระดับบนเป็นสำคัญ ขณะที่กำลังซื้อจากกลุ่มลูกค้าระดับล่างยังมีกำลังไม่มากนัก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลาย ๆ โครงการได้เปิดการขายโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพื้นที่ตามแนวรถไฟฟ้า เนื่องจากสะดวกสบายต่อการเดินทางในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อยูนิต และโครงการบ้านเดี่ยวที่อยู่นอกเมืองนั้นยังมีตามความต้องการที่ต่อเนื่อง เนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนัก ในส่วนของผู้ประกอบการภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่คาดว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจก่อสร้างในเขตหัวเมืองใหญ่ของทุกภูมิภาคมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากโครงการลงทุนของภาครัฐโดยเฉพาะโครงการต่อขยายตามแนวรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากแผนขยายการลงทุนของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายราย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ปัจจุบันมีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 53,159 ราย โดยส่วนใหญ่จะจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 49,466 ราย คิดเป็น 93.05% รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 3,608 ราย คิดเป็น 6.79% ในขณะที่มีการจัดตั้งในรูปแบบบริษัทมหาชน จำกัด มีจำนวนเพียง 85 ราย คิดเป็น 0.16% และเป็นบริษัท

ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 53 ราย คิดเป็น 62.35% ของบริษัทมหาชน จำกัด ทั้งหมด โดยที่สัดส่วนของบริษัทหรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ถึง 38.88% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) และสัดส่วนของประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขต กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมากที่สุดคือ คอนโดมิเนียม ซึ่งปัจจุบันมีคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ เพิ่มขึ้นถึง 35% (“คอนโดฯเปิดใหม่ Q1/2561 เพิ่ม 35%”, 2561) ซึ่งเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร ที่มีมากขึ้นและการเจริญเติบโตของสังคมเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้จำนวนโครงการและ มูลค่าขายที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมากและมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกปี ดังนั้นผู้ประกอบการ ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต่างแข่งขันกันเพื่อให้ได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดซึ่ง นั่นก็คือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง ความคุ้มค่าของคุณภาพโครงการ คุณภาพห้องชุด ความคุ้มค่า ของราคาและคุณภาพการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

จากจำนวนคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทุกปี การศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรที่สามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดี ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จะสามารถทำให้ ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อไป

การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ โดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้า (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) ซึ่งจากการสำรวจวรรณกรรมพบว่า การบอกต่อของลูกค้าในเชิงบวกจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารถึง 7 เท่า มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้พนักงานขายถึง 4 เท่า และมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาผ่าน สื่อวิทยุถึง 2 เท่า ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้ายี่ห้ออื่น (Katz & Lazarsfeld, 1955) ซึ่งการบอกต่อมีความสำคัญอย่างมากต่อความมั่นคงและการอยู่รอดของบริษัท หมายถึง การที่ลูกค้า ซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและนำประสบการณ์ดี ๆ ไปบอกต่อแก่เพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จักให้มาซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งหากบริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ ไปพร้อม ๆ กัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ความผูกพัน (Customer Commitment) หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Yoo, Donthu & Lee, 2000) ซึ่งจากการสำรวจวรรณกรรมพบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านี้อิทธิพลต่อการบอกต่อทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Purnasari & Yuliando, 2015)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยสามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดี (Walter, Müller, Helfert & Ritter, 2003) โดยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้า (Purnasari & Yuliando, 2015) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กร (Lien, Cao & Zhou, 2017) อีกทั้งเมื่อลูกค้าเกิดพึงพอใจแล้วยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและการบอกต่อของลูกค้าต่อไป (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar & Ayupp, 2018)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพโครงการ และคุณภาพห้องชุดของผู้ประกอบการ (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Wang, Ding & Chiang, 2018) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้คอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Sjoerdsma & Van Weele, 2015) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ซื้อคอนโดมิเนียม (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) คุณภาพการให้บริการหลังการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (Deb & Ali Ahmed, 2018) และคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (Yee, Guo & Yeung, 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Ansari & Riasi, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (El-Adly, 2018) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Safari, Cheshmeh-Kaboodi & Yousefi, 2019) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Yu, Cadeaux & Song, 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Sjoerdsma & Van Weele,

2015) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Balaji, Roy & Lassar, 2017) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Tough, Brinkhof, Siegrist & Fekete, 2018) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Giovanis & Althanasopoulou, 2018) คุณภาพความสัมพันธ์ต่อความผูกพัน (Purnasari & Yuliando, 2015) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Loureiro, Cavallero & Miranda, 2018) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Balaji, et al., 2017) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Mohammad Reza, Sirous, Mehdi & Mehdi, 2017)

จากที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถปรับปรุงคุณภาพของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ นำไปสู่ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ และความผูกพันต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

- 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 3) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) คือ

- 1) ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)
- 3) ความผูกพัน (Commitment)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การบอกต่อ (Word of Mouth)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ

1.4.1.2 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์

1.4.1.3 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความผูกพัน

1.4.1.4 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์และความผูกพันต่อการบอกต่อ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้บริษัททอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ เสริมสร้างความผูกพัน อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบอกต่อของลูกค้าที่มากขึ้น

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้กับบริษัททอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ เสริมสร้างความผูกพัน อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบอกต่อของลูกค้าที่มากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า (Buchanan, et al., 1999)

1.5.2 **คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.3 **คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

1.5.4 **ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997)

1.5.5 **คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)** หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยสามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดี (Walter, et al., 2003)

1.5.6 **ความผูกพัน (Customer Commitment)** หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Yoo, et al., 2000)

1.5.7 **การบอกต่อ (Word of Mouth)** เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้า (Anderson, et al., 1994)

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพ การให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Commitment)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

การบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ให้บริการโดยแนะนำ และกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจ ทั้งยังแสดงถึงพฤติกรรมความตั้งใจเหมือนซื้อซ้ำ แต่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะแนะนำ (Ahmad & Laroche, 2017)

Wang & Yu (2017) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ เรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดปากต่อปาก ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งเป็นการรวบรวมการติดต่อสื่อสารระหว่างคน ๆ หนึ่งกับคนอื่นคนหนึ่ง ซึ่งเป็นการพูดที่เจาะจงลงไปถึงสินค้า การบริการ หรือบริษัทหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเวลาใดก็ตาม

Marchand, Hennig-Thurau & Wiertz (2017) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้า และบริการจากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง และเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้น มากกว่าทางลบ

แนวคิดและทฤษฎี

Ahmad & Laroche (2017) ศึกษาเรื่อง ผลการทำกำไรของบริษัทจากการบอกต่อ พบว่าการพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการให้กับครอบครัวเพื่อนร่วมงาน และคนอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากการบอกต่อ ข้อมูลที่ดี สามารถส่งผลต่อกำไรของบริษัท

Wang & Yu (2017) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การบอกต่อข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับบริษัทให้กับผู้บริโภคบ่อยครั้ง สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะสนับสนุนบริษัท และส่งผลให้สามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้

Marchand, Hennig-Thurau & Wiertz (2017) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า การพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทจากบุคคลอื่น การแนะนำ และการสนับสนุนจากบุคคลอื่น หรือการบอกต่อนั้นเป็นเครื่องมือที่มีพลังมาก สามารถทำกำไรให้แก่บริษัท และส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อไป ดังนั้น การบอกแบบปากต่อปากจะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Commitment)

นิยามและความหมาย

Reydet & Carsana (2017) กล่าวว่า ความผูกพัน เป็นการที่ผู้บริโภคมีความหนักแน่น และมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะใช้บริการ อยากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ และมีทัศนคติที่ดีที่จะใช้บริการอย่างไม่ลังเลใจ

Chen (2017) กล่าวว่า ความผูกพัน คือ ความเชื่อมั่นทางจิตวิทยา ซึ่งมีทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

Davetas & Diamantopoulos (2017) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นระดับการมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ของบุคคล และการนำเสนอกิจกรรมขององค์กร ซึ่งอาจจะริเริ่มโดยทั้งลูกค้าหรือองค์กร

แนวคิดและทฤษฎี

Ok, Back & Shanklin (2007) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในเชิงบวก ส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า

Vatankhah & Darvishi (2018) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลต่อเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ และยังสามารถนำไปสู่การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดต่อไป

Davetas & Diamantopoulos (2017) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของลูกค้า พบว่า ความผูกพันส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า การเพิ่มยอดขาย การซื้อซ้ำจากลูกค้า

ที่บอกกันปากต่อปาก และเป็นการเพิ่มโอกาสเติบโตของธุรกิจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

นิยามและความหมาย

Itani, Kassar & Loureiro (2019) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้านั้นได้รับการกำหนดให้เป็นโครงสร้างที่สูงกว่า ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น

Taylor, DiPietro & So (2018) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการมีส่วนร่วมระหว่างซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่อผู้ขายสินค้า หรือบริการในเชิงบวก

Şahin, Kitapçı, Şahin, Cığırım & Bayhan (2016) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ คือ องค์ประกอบเชิงสัมพันธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภค กับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทหรือแบรนด์นั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎี

Şahin, et al. (2016) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น ช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และความผูกพัน มีความสำคัญอย่างมากในตลาดที่มีความแปรปรวนสูงที่จะช่วยแรงผลักดันบริษัทให้ก้าวต่อไปในอนาคต

Akrout & Nagy (2018) ศึกษาบริบทของแฟนเพจในเฟซบุ๊ก พบว่า หากผู้ใช้งานมีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากเชิงบวก

Tough, et al. (2018) ศึกษาบุคคลผู้มีความพิการทางร่างกาย พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อความผูกพัน และความพึงพอใจในชีวิต

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Lien, et al. (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ สัมผัสที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่า การให้บริการเว็บแชทใช้งานได้จริงเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับของความรู้สึกเมื่อมีการเทียบระหว่างบริการที่รับรู้กับสิ่งที่คาดหวังของบุคคลนั้น โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจได้ ประกอบด้วย 1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังจะรู้สึกไม่พึงพอใจ 2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจ 3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าที่ความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจมาก (Lien, et al., 2017)

Kalra, et al. (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ สิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหลังการซื้อสินค้า เมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับคุณภาพสินค้า โดยถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังจะไม่พึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎี

Chen & Lin (2015) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้งานเว็บไซต์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อองค์กร

Lien, et al. (2017) ศึกษาเรื่องความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดี

Kalra, et al. (2016) ศึกษาตัวชี้วัดความพึงพอใจต่อการบริการ พบว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อไป

Farooq, et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ประเมินจากคุณภาพการให้บริการของพนักงานพบว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะสามารถนำไปสู่ความผูกพันหรือการบอกต่อของลูกค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

นิยามและความหมาย

Chua, Lee, Goh & Han (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ สิ่งสำคัญในการบ่งบอกคุณค่าที่รับรู้โดยจะแบ่งราคาออกเป็นสัดส่วน และระดับที่ตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

Matsuoka, Hallak, Murayama & Akiike (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เป็นมุมมองด้านเศรษฐกิจหรือเกี่ยวข้องกับราคาที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายจากสิ่งที่คุณค่าที่รับรู้จากการนำเสนอ

Sierra, Iglesias, Markovic & Singh (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นคุณค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างตัวสินค้าหรือบริการกับมูลค่าที่เกี่ยวข้องหรือทดแทนกัน

แนวคิดและทฤษฎี

Marakanon & Panjakajornsak (2016) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่า ค่าธุรกรรมออนไลน์ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์พบว่า คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์

Ramseook–Munhurrun, Seebaluck & Naidoo (2015) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่าระหว่างราคากับสิ่งที่ได้รับของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ที่เป็นจุดมุ่งหมายพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่า หรือราคาที่เหมาะสม ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Yoo & Park (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการปรับแต่งสื่อออนไลน์ที่มีต่อผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ระบุพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Arslanagic–Kalajdzic & Zabkar (2017) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาในธุรกิจ การบริการพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าธุรกิจ ทำให้องค์กรสามารถพัฒนาการบริการลูกค้าแบบมีอาชีพมากขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

นิยามและความหมาย

Marakanon & Panjakajornsak (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ ความคาดหวังในสิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์เป็นไปตามที่หวัง

Hazen, Boone, Wang & Khor (2017) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นการประเมินคุณลักษณะที่ต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

Matsuoka, et al. (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ คุณค่าในความสัมพันธ์ ของผู้ซื้อ และผู้ขายที่ผู้ซื้อคาดว่าผู้ขายจะขายสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพ หรือศักยภาพให้แก่ผู้ซื้อ อีกทั้ง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นความคาดหวังเฉพาะเจาะจงของลูกค้าที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ด้านคุณสมบัติการใช้งาน และคุณภาพที่คงทน

Goyal & Chanda (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ คุณค่าที่เกี่ยวกับคุณภาพ ของสินค้าและการบริการที่ลูกค้ารับรู้ที่นำมาเปรียบเทียบกับความเหนือกว่าหรือด้อยกว่าระหว่างผู้ขาย สินค้าและบริการกับตราสินค้าอื่น

แนวคิดและทฤษฎี

Sierra, et al. (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยของความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้าออนไลน์พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจากตัวเว็บไซต์และผู้ขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Hapsari, Clemes & Dean (2016) ศึกษาตัวชี้วัดในบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินอินโดนีเซีย พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่สูงของสายการบินอินโดนีเซียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Matsuoka, et al. (2017) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้เข้าชม และพฤติกรรมของความจงรักภักดีในพิพิธภัณฑ์ในแอฟริกาใต้พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Wang, et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับองค์กรในไต้หวัน ทำให้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการของธนาคารต่อลูกค้าองค์กร

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นิยามและความหมาย

Lien, et al. (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

Ali & Raza (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด

Sayareh, Iranshahi & Golfakhrabadi (2016) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นผลจากการที่ผู้ได้รับบริการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้เกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Ju, Back, Choi & Lee (2019) ศึกษาการให้บริการที่พักทางสื่อออนไลน์ พบว่า คุณภาพการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Prentice & Kadan (2019) ศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อท่าอากาศยานการบินพบว่า คุณภาพการให้บริการของสนามบินมีอิทธิพลส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกความพึงพอใจ

Yee, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ ทำให้ประสิทธิภาพในการบริการขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อคุณภาพความสัมพันธ์การให้บริการทางธุรกิจระดับมืออาชีพ ประชากร คือ ลูกค้าธุรกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 228 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า

Lien, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจ ต่อความผูกพัน การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน WeChat ประชากรคือ ผู้ใช้งาน WeChat ในประเทศจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 310 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

Gera, Mittal, Batra & Prasad (2017) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประชากรคือ ลูกค้าประกันชีวิตในประเทศอินเดีย เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Matsuoka, et al. (2017) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความภักดี ของเมืองซีโอกามะประเทศญี่ปุ่น ประชากรคือ นักท่องเที่ยวเมืองซีโอกามะ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมเมือง

Ozatac, Saner & Sen (2016) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ ประชากรคือ ลูกค้าธนาคารไซปรัสเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 207 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดี และการบอกต่อของลูกค้า

Purnasari & Yuliando (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความผูกพัน และการบอกต่อ ประชากรคือ ลูกค้าของธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 209 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน และ 2) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

Raji & Zainal (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย ประชากรคือ กลุ่มลูกค้าที่รับประทานอาหารในร้านอาหารหรู เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Wallance & Outhrie (2015) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตน ประชากรคือ ผู้กด Like ตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 265 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการบอกต่อ

Wang, et al. (2018) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของข้อมูลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ประชากรคือ ลูกค้าธนาคารจำนวน 1,394 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า

Yee, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ของพนักงานให้บริการ ประชากรคือ พนักงานในร้านสะดวกซื้อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 225 ชุด ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการ

2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.9.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อ

คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อ

คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อ

คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อ

คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อ

คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.9.9 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม

ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.9.11 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม

ในเขตกรุงเทพมหานคร

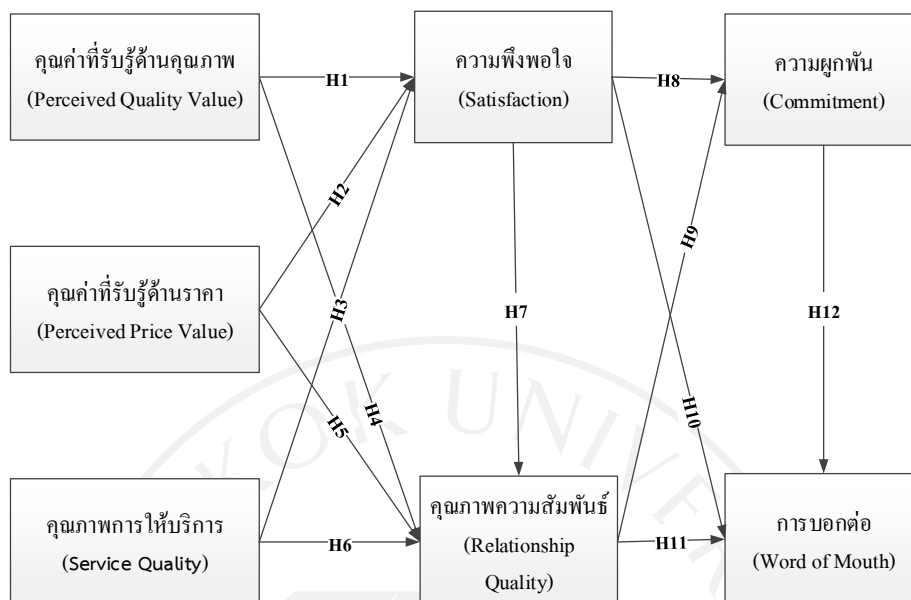
2.9.12 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

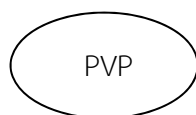
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยผู้วิจัยพัฒนากกรอบแนวคิดสำหรับกรวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้



หมายถึง ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ



หมายถึง ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา



หมายถึง ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ

SAT	หมายถึง ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า
RLQ	หมายถึง ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์
COM	หมายถึง ตัวแปรความผูกพันของลูกค้า
WOM	หมายถึง ตัวแปรการบอกต่อของลูกค้า
PVQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มีคุณภาพดี
PVQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น
PVQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น
PVQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น
PVQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
PVQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพที่ความน่าเชื่อถือมายาวนาน

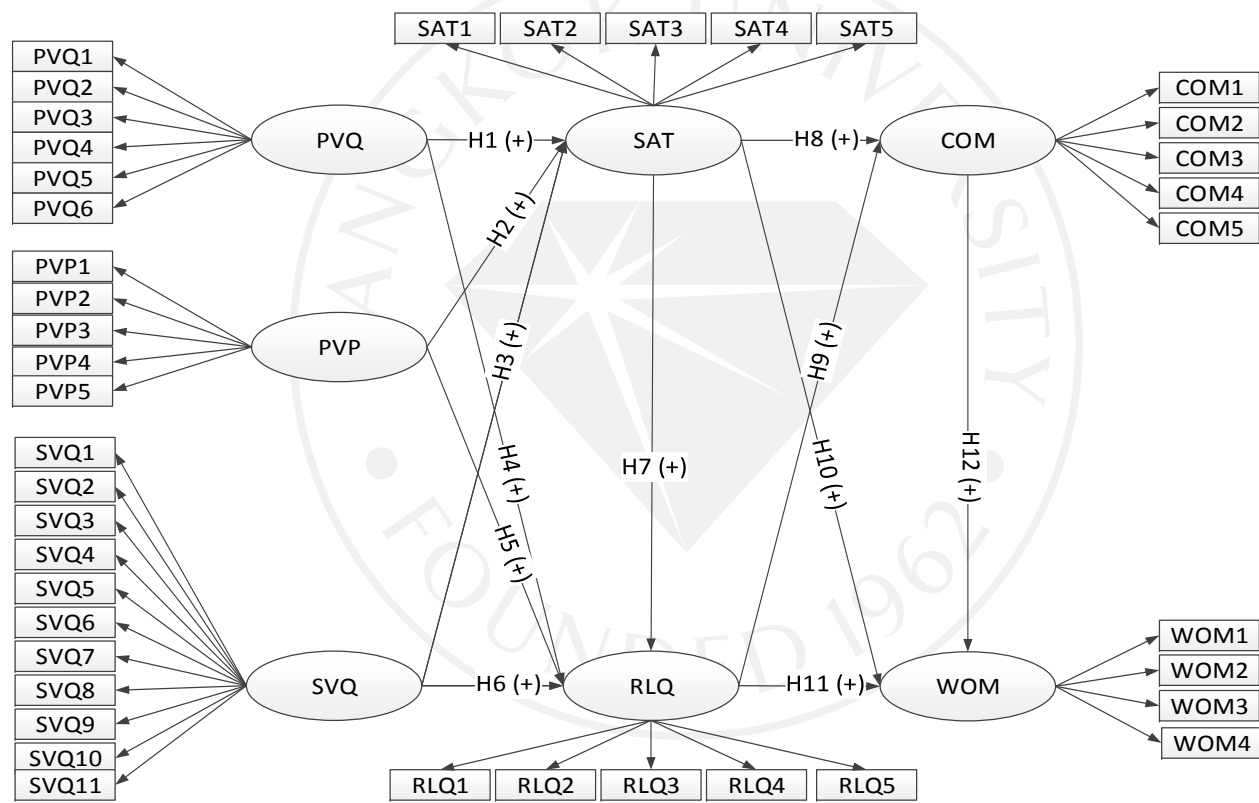
PVP1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสมเหตุสมผล
PVP2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PVP3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
PVP4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน
PVP5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมที่อื่น
SVQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ฟังพวาอาศัยได้
SVQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ
SVQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่ เหมาะสม
SVQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี
SVQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว

SVQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
SVQ7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
SVQ8	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
SVQ9	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ
SVQ10	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสวยงาม สะดวกสบาย
SVQ11	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีสถานที่ ส่วนกลาง จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการใช้บริการ
SAT1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
SAT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
SAT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
SAT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจาก คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้

SAT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
RLQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่าน พึงพอใจต่อการดำเนินงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
RLQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ท่านกับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ สอดคล้อง ด้วยกัน
RLQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขาย คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ จะสามารถตอบสนองความ ต้องการของท่านได้
RLQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุน ของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ที่เกี่ยวข้อง กับความต้องการที่สำคัญของท่าน
RLQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
RLQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม
COM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อ บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
COM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ

COM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะไม่ซื้อคอนโดมิเนียมจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยังไม่ปิดโครงการ
COM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
COM5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ในทางที่ดีเสมอ
WOM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้
WOM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้
WOM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
→	หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↩	หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.2: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่อธิบายถึงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีลำดับขั้นวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลวิธีเรลดด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 42 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 42 = 420$ คน

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพโครงการของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (Buchanan, et al., 1999) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 3.3.1.1 คุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพดี
- 3.3.1.2 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น
- 3.3.1.3 คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น
- 3.3.1.4 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น
- 3.3.1.5 คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- 3.3.1.6 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพที่ความน่าเชื่อถือมายาวนาน

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.2.1 ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสมเหตุสมผล
- 3.3.2.2 ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.2.3 ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.2.4 ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน
- 3.3.2.5 ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียม

ที่อื่น

3.3.4 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้าและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (Parasuraman, et al., 1988) มีข้อคำถาม 11 ข้อ ดังนี้

- 3.3.4.1 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ พึงพาอาศัยได้
- 3.3.4.2 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ
- 3.3.4.3 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสามารถในการให้บริการ

ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

- 3.3.4.4 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 3.3.4.5 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว
- 3.3.4.6 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
- 3.3.4.7 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ

- 3.3.4.8 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
- 3.3.4.9 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ
- 3.3.4.10 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสวยงาม สะดวกสบาย
- 3.3.4.11 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีสถานที่ส่วนกลาง จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้บริการ

3.3.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า คอนโดมิเนียมที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.5.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
- 3.3.5.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
- 3.3.5.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
- 3.3.5.4 ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
- 3.3.5.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้

3.3.6 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างลูกค้า และบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดี (Walter, et al., 2003)

- 3.3.6.1 เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการดำเนินงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
- 3.3.6.2 มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ สอดคล้องต่อกัน
- 3.3.6.3 ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้
- 3.3.6.4 ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน
- 3.3.6.5 ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
- 3.3.6.6 ท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็น

ธรรม

3.3.7 ความผูกพัน (Customer Commitment) หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (Yoo, et al. 2000) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.7.1 ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้
- 3.3.7.2 คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ
- 3.3.7.3 ท่านจะไม่ซื้อคอนโดมิเนียมจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยังไม่ปิดโครงการ

3.3.7.4 ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้

3.3.7.5 ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ในทางที่ดีเสมอ

3.3.8 การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อต่อ (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.8.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้

3.3.8.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.8.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้

3.3.8.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกรูปแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ปรับใช้จาก Parasuraman, et al. (1988) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Buchanan, et al. (1999) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้

คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Oliver (1997) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ปรับใช้จาก Yoo, et al. (2000) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อกอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Yoo, et al. (2000) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 8 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัด หรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่า เนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงปฏิบัติการ เครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการควบคู่กับข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง

การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ ควบคู่กับข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม
 n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548, หน้า 166)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 - 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข หรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัด ตัวแปรผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก ง

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2014) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 49$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้า ($n = 465$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 49$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ตามค่ามาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.813 ถึง 0.957 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละคำถาม (Corrected Item Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.361 ถึง 0.930

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 49$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	6	PVQ1	0.644	0.882
		PVQ2	0.661	
		PVQ3	0.735	
		PVQ4	0.709	
		PVQ5	0.641	
		PVQ6	0.765	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	0.898	0.951
		PVP2	0.874	
		PVP3	0.919	
		PVP4	0.846	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Pre-test) ($n = 49$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	11	PVP5	0.791	0.957
		SVQ1	0.798	
		SVQ2	0.851	
		SVQ3	0.876	
		SVQ4	0.874	
		SVQ5	0.821	
		SVQ6	0.833	
		SVQ7	0.818	
		SVQ8	0.891	
		SVQ9	0.850	
		SVQ10	0.753	
SVQ11	0.493			
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	0.667	0.813
		SAT2	0.361	
		SAT3	0.608	
		SAT4	0.638	
		SAT5	0.790	
คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ)	6	RLQ1	0.647	0.885
		RLQ2	0.677	
		RLQ3	0.797	
		RLQ4	0.760	
		RLQ5	0.621	
		RLQ6	0.705	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 49$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนกรายชื่อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ความผูกพัน (COM)	5	WOM1	0.761	0.901
		WOM2	0.780	
		WOM3	0.724	
		WOM4	0.821	
		WOM5	0.712	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	0.894	0.953
		WOM2	0.867	
		WOM3	0.930	
		WOM4	0.854	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 465$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกรายชื่อ ตั้งแต่ 0.902 ถึง 0.960 และตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตั้งแต่ 0.682 ถึง 0.889 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 465$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนกรายชื่อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้าน	6	PVQ1	0.711	0.882
คุณภาพ (PVQ)		PVQ2	0.780	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n = 465)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคา (PVP)	5	PVQ3	0.794	0.951
		PVQ4	0.808	
		PVQ5	0.789	
		PVQ6	0.743	
		PVP1	0.847	
คุณภาพการให้ บริการ (SVQ)	11	PVP2	0.822	0.957
		PVP3	0.843	
		PVP4	0.750	
		PVP5	0.780	
		SVQ1	0.837	
		SVQ2	0.844	
		SVQ3	0.835	
		SVQ4	0.823	
		SVQ5	0.799	
		SVQ6	0.822	
		SVQ7	0.829	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SVQ8	0.820	0.902
		SVQ9	0.847	
		SVQ10	0.765	
		SVQ11	0.723	
		SAT1	0.790	
		SAT2	0.682	
		SAT3	0.734	
		SAT4	0.771	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n = 465)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค
คุณภาพ ความสัมพันธ์ (RLQ)	6	SAT5	0.807	0.941
		RLQ1	0.744	
		RLQ2	0.842	
		RLQ3	0.829	
		RLQ4	0.854	
		RLQ5	0.831	
ความผูกพัน (COM)	5	RLQ6	0.838	0.932
		COM1	0.832	
		COM2	0.825	
		COM3	0.814	
		COM4	0.838	
การบอกต่อ (WOM)	4	COM5	0.806	0.946
		WOM1	0.864	
		WOM2	0.879	
		WOM3	0.889	
		WOM4	0.851	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแจก

แบบสอบถามในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายอนุญาตทำวิจัยถึงผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ขอความร่วมมือจากคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 420 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 550 ชุด คาดว่าจะได้กลับมา 420 ชุด จากการแจกแบบสอบถาม ได้รับกลับมาจำนวน 465 ชุด และมีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 84.55%

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 465$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	240	51.61
หญิง	225	48.39
รวม	465	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.58
20-30 ปี	89	19.14
31-40 ปี	200	43.01
41-50 ปี	113	24.30
51-60 ปี	38	8.17
มากกว่า 60 ปี	13	2.80
รวม	465	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	280	60.21
สมรส	148	31.83
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	37	7.96
รวม	465	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	.22
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	10	2.15
อนุปริญญา/ ปวส.	30	6.45
ปริญญาตรี	311	66.88
ปริญญาโท	99	21.29
ปริญญาเอก	14	3.01
รวม	465	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 465)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	21	4.52
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	10.54
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	300	64.51
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	91	19.57
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	4	.86
รวม	465	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	1.08
10,001–30,000 บาท	70	15.05
30,001–50,000 บาท	154	33.12
50,001–100,000 บาท	139	29.89
มากกว่า 100,000 บาท	97	20.86
รวม	465	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61 เป็นเพศชาย และที่เหลือจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 เป็นเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31–40 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 43.01 รองลงมามีอายุ 41–50 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อายุ 20–30 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.14 อายุ 51–60 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 และน้อยที่สุดคือ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 60.21 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 31.83 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.96

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 66.88 ระดับปริญญาโทจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 21.29 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ระดับปริญญาเอก

จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.01 รองลงมามีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15 และน้อยที่สุดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 64.51 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 33.12 รองลงมามีรายได้ 50,001–100,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 29.89 มีรายได้ 10,001–30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.08

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

- 1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล
- 2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ
- 3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

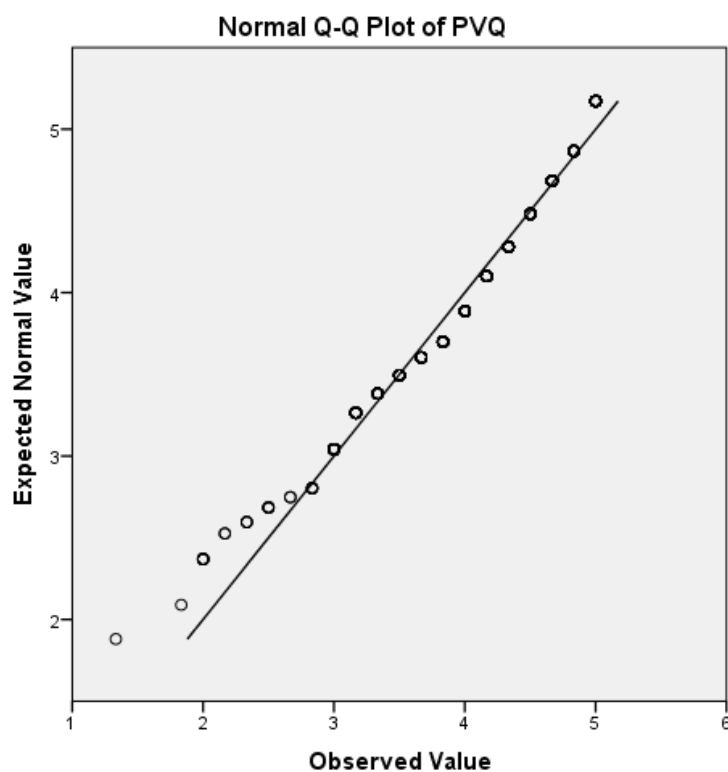
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

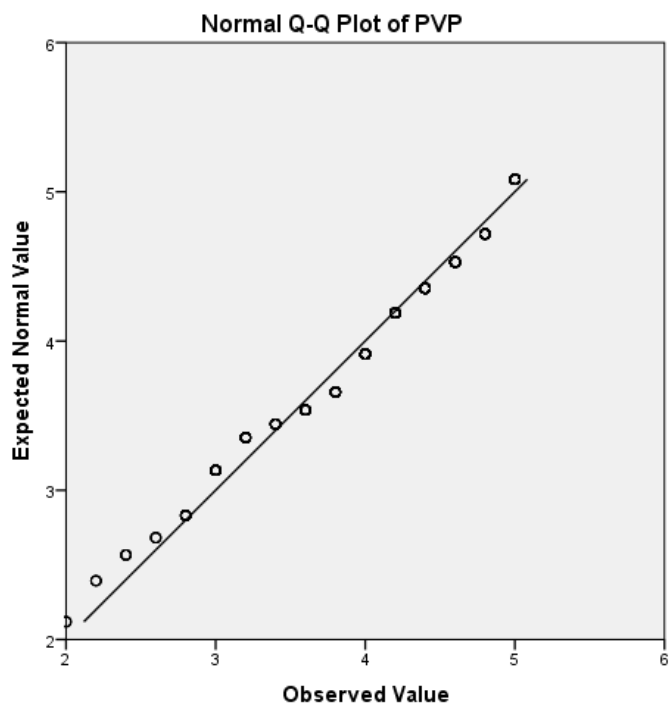
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, et al., 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, et al., 2010, p. 71) ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 465 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

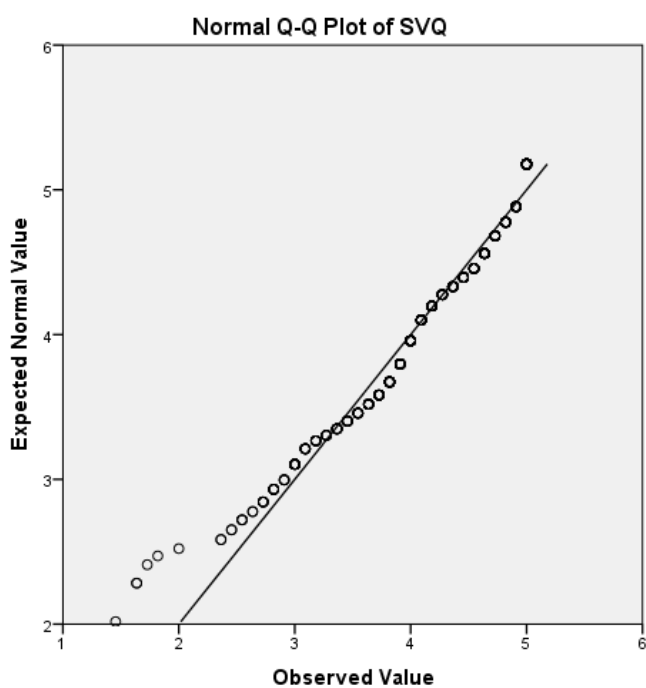
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)



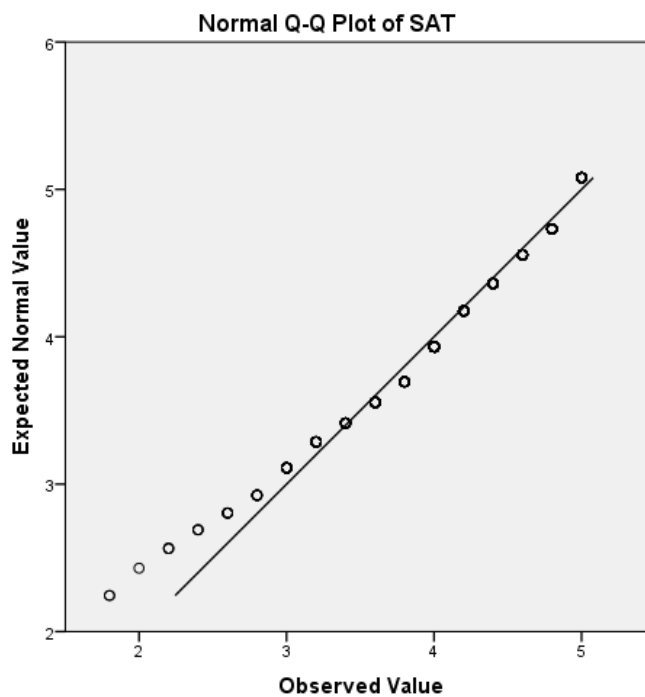
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านคุณภาพราคา (PVP)



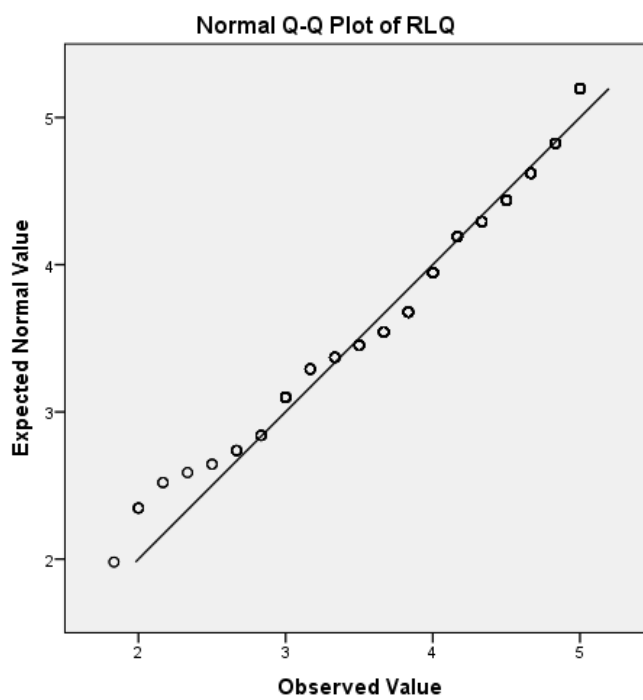
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ)



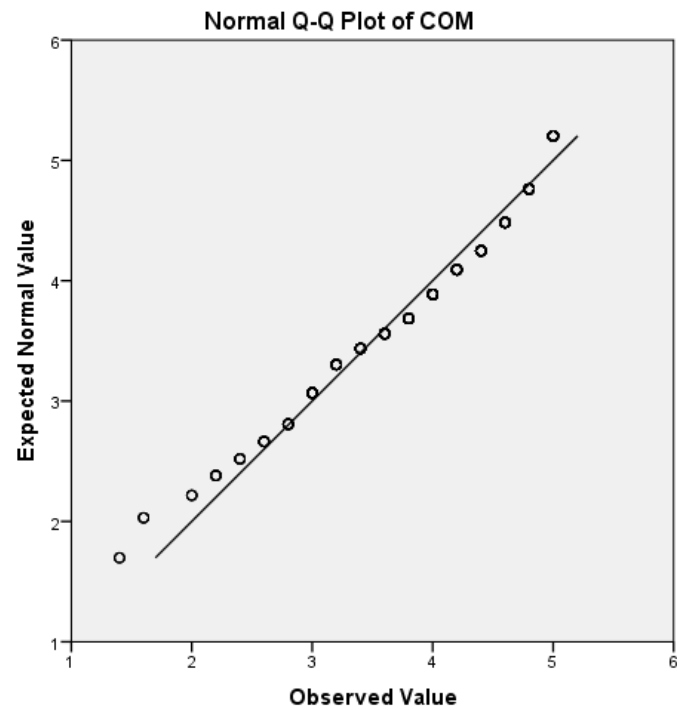
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)



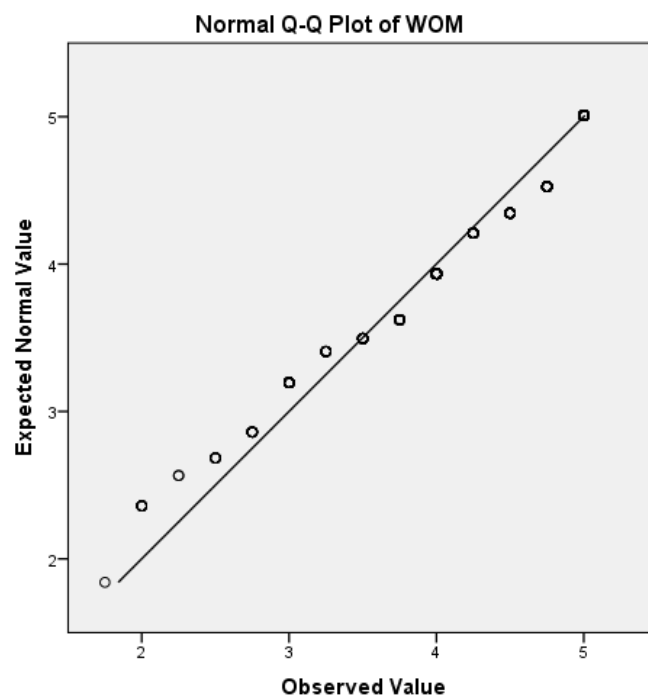
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพัน (COM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)

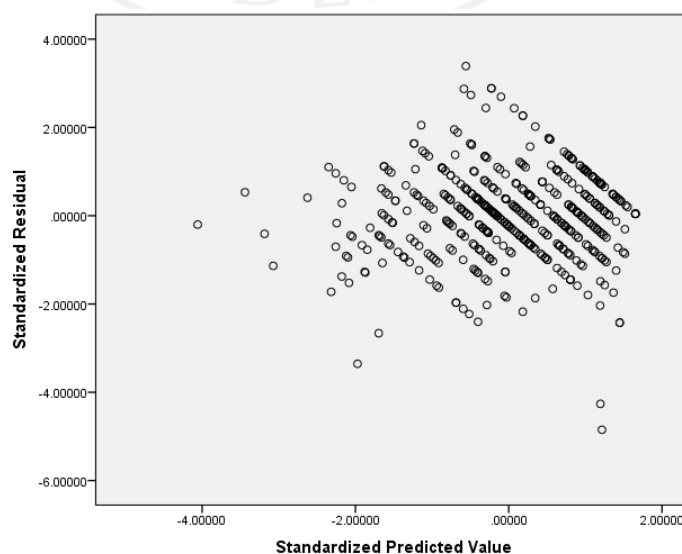


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

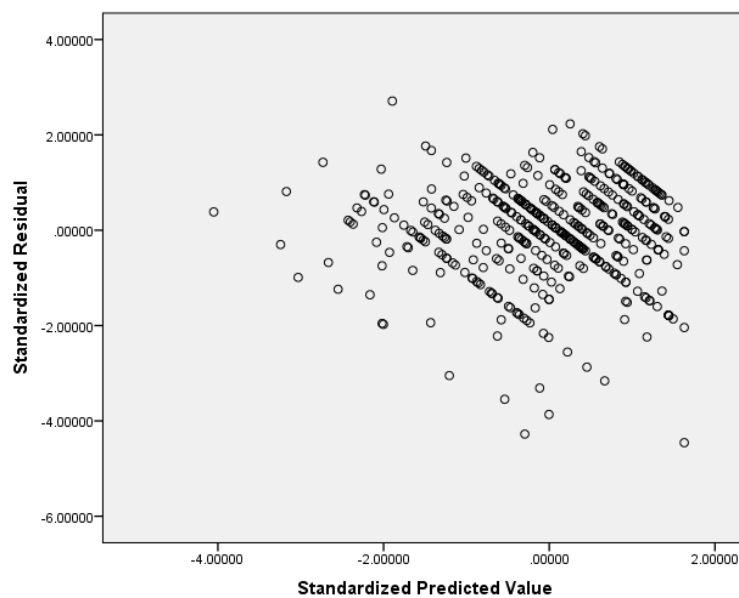
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายหมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16–17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36–37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

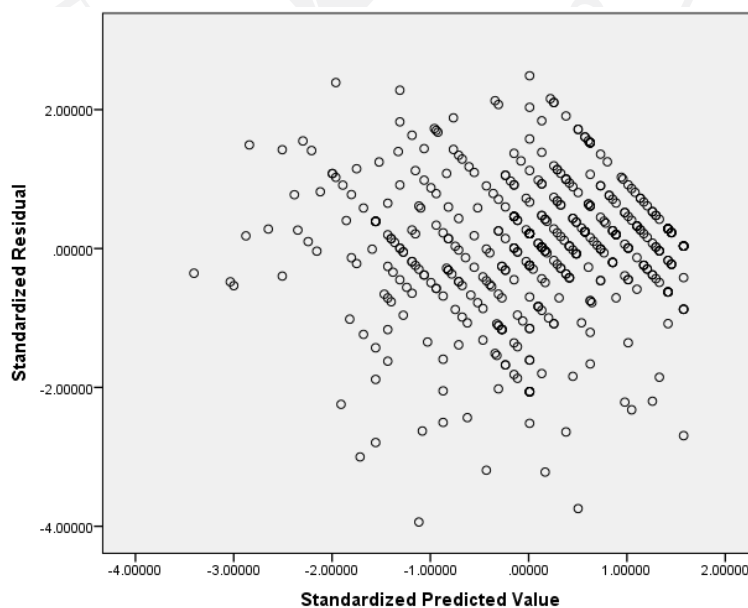
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



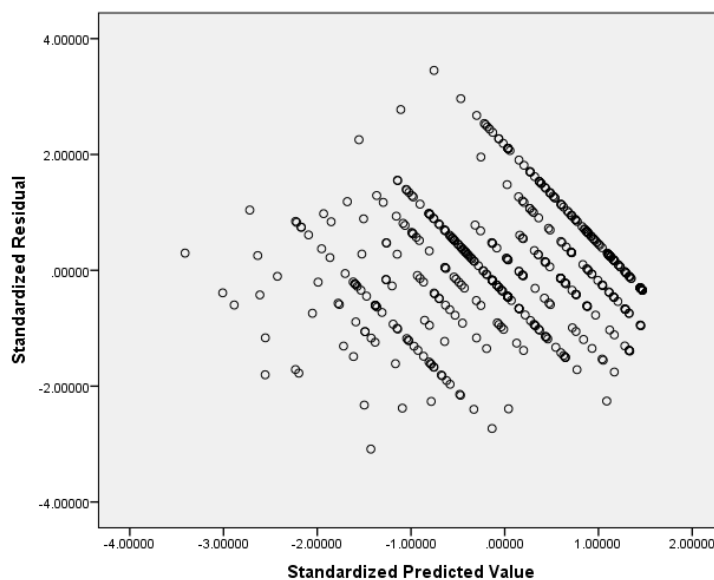
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันเป็นตัวแปรตาม



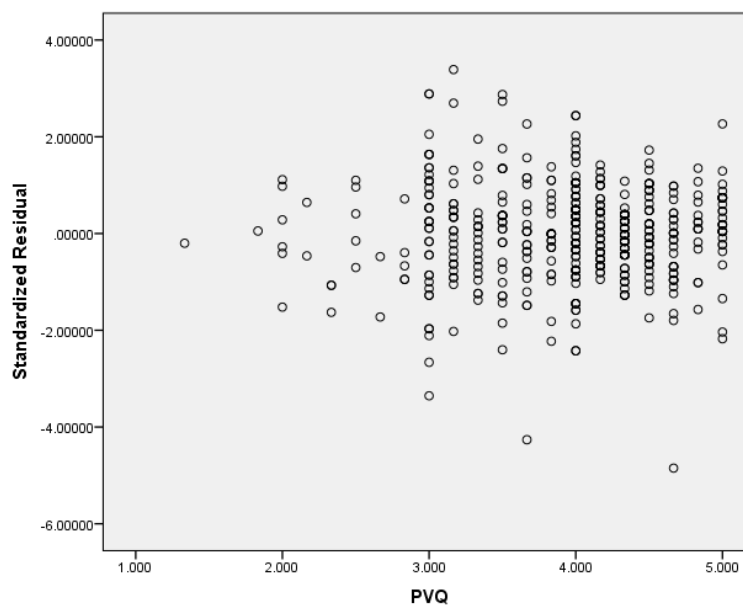
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



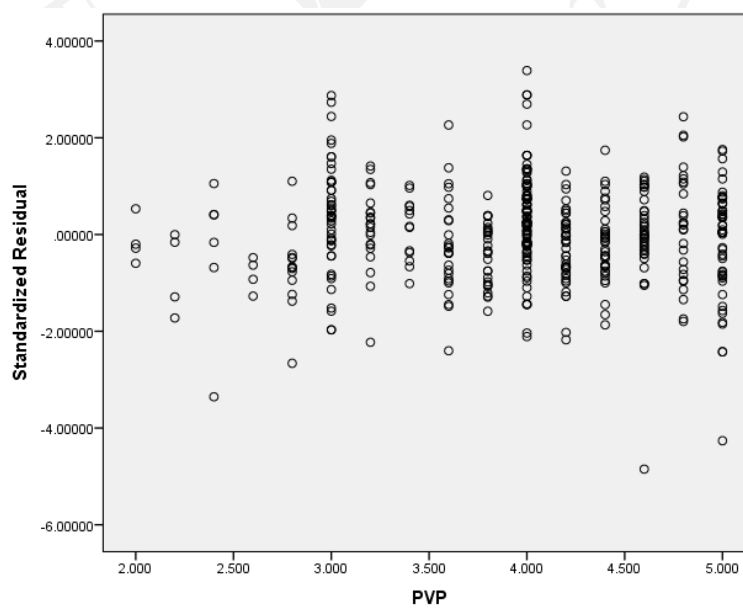
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/ Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

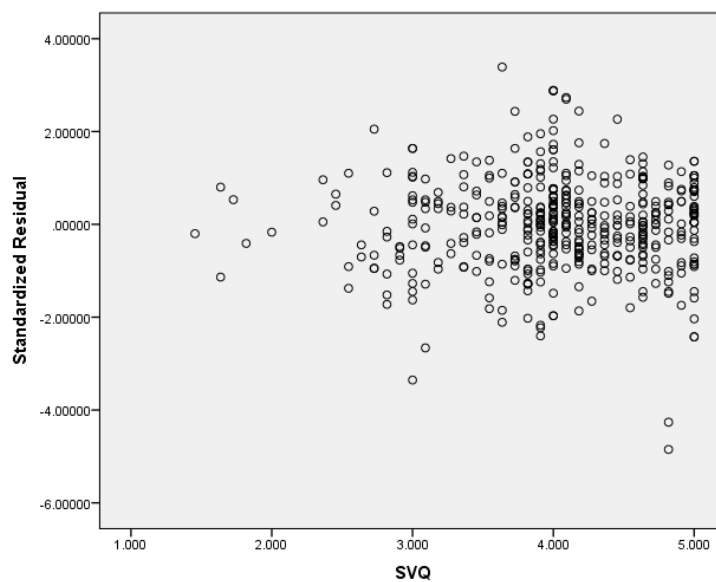
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



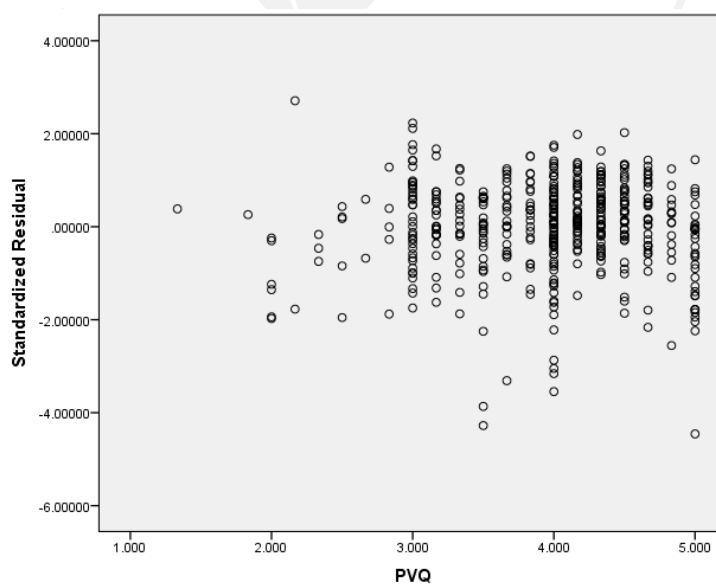
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



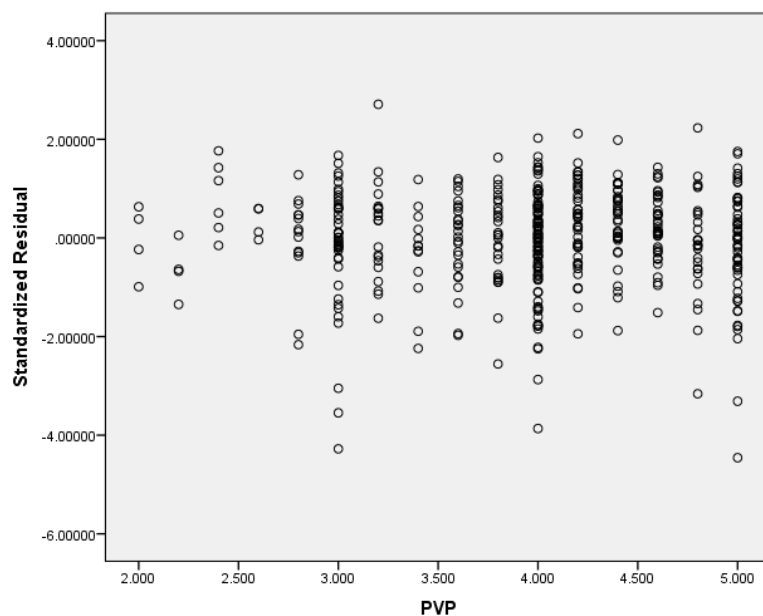
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



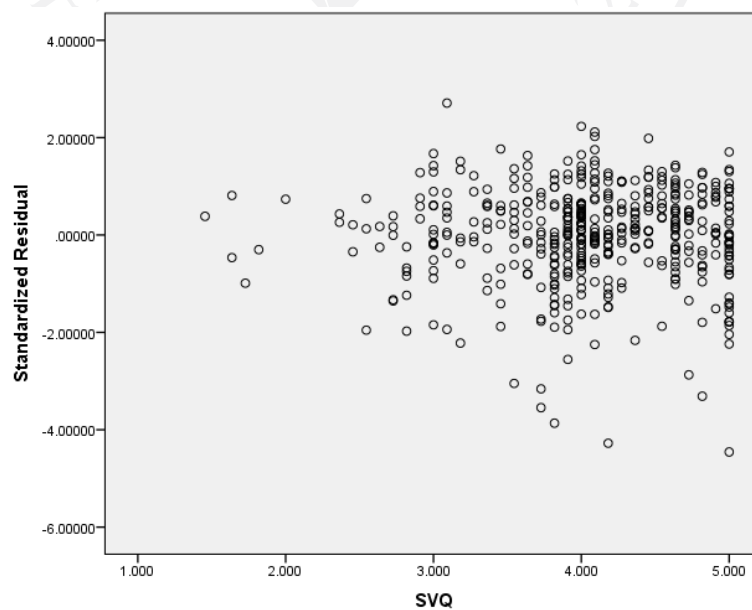
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม



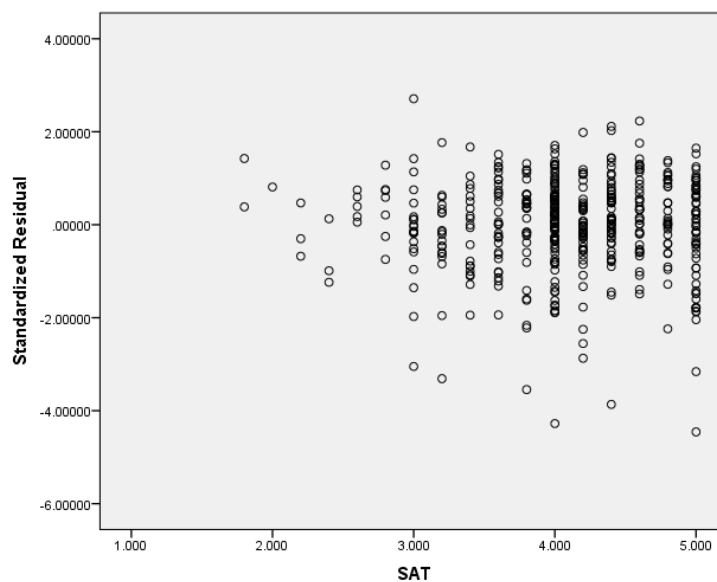
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม



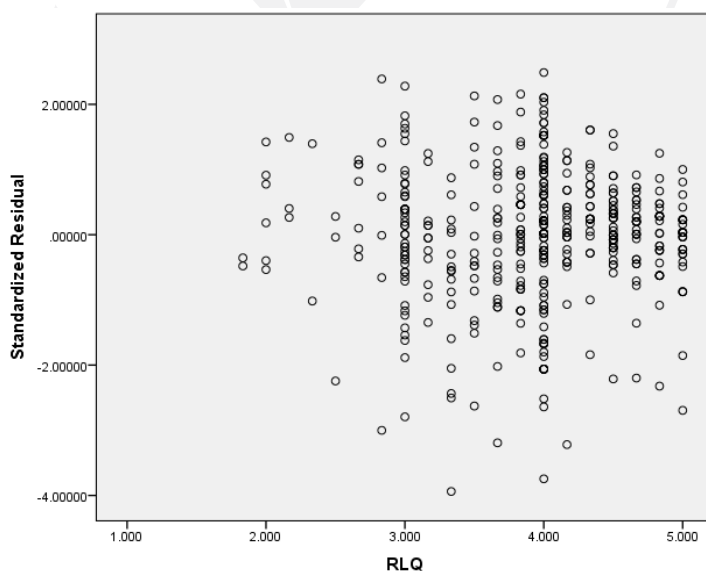
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม



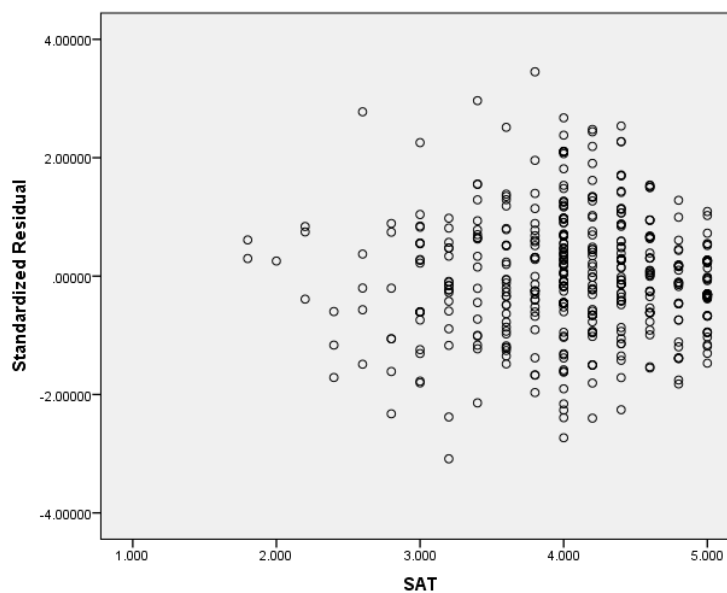
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่ความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



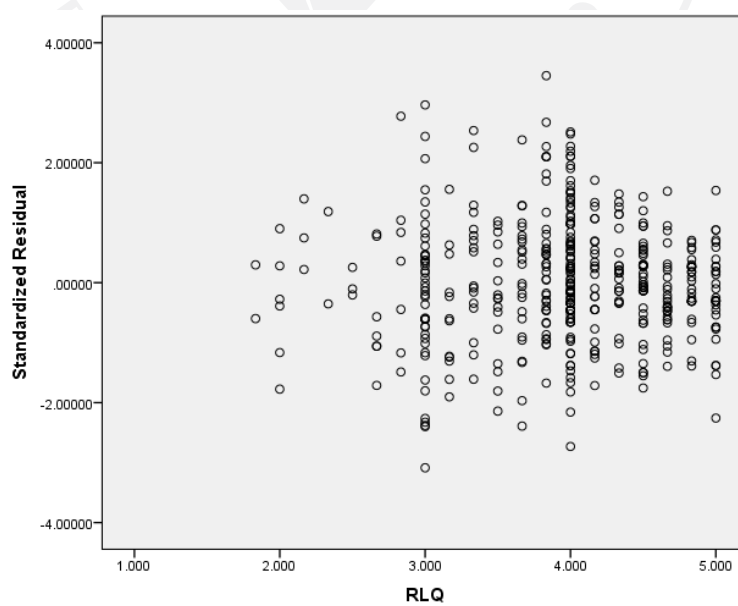
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ในกรณีที่ความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



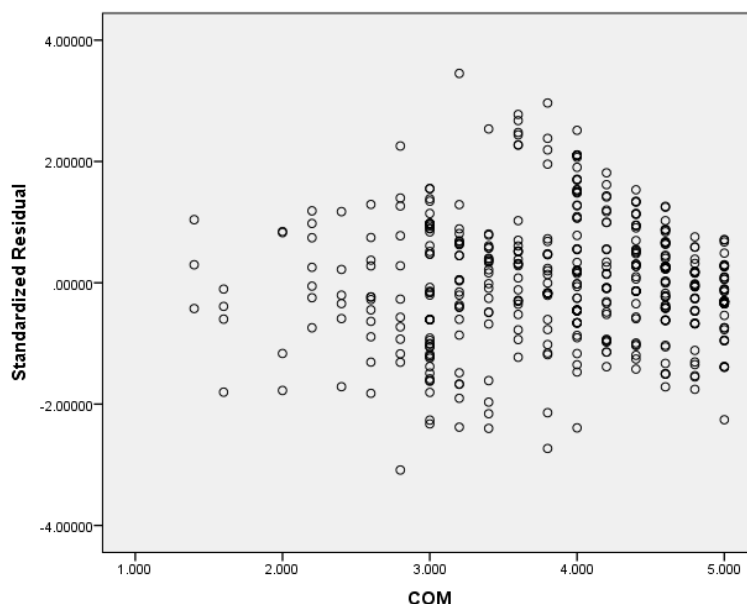
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความผูกพันของลูกค้า (COM) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และการบอกต่อ ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปร

คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ตัวแปรความผูกพัน (COM) และตัวแปรการบอกต่อ (WOM) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 42 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 465 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดง ในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ (PVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) และโมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดล การวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) และโมเดล การวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.2 ถึง ตารางที่ 4.12 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่วัดได้ (Average Variance Extracted) แสดงในตารางที่ 4.2

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการ หรือตัวชี้วัด ที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัด ความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5

2) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ค่าที่ยอมรับได้ ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภานูวัฒน์, 2552)

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right) + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

- n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร
 δ_i = ค่าความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือ

3) ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i\right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพดี (PVQ1) คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ3) คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (PVQ4) คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (PVQ5) และคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพที่ความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสมเหตุสมผล (PVP1) ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน (PVP4) และราคา คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมที่อื่น (PVP5)

การวิเคราะห์โมเดลคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จาก ข้อคำถาม พนักงานของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) พนักงานของคอนโดมิเนียม

ที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเข้าใจถึง ความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้คำปรึกษา และบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสวยงาม สะดวกสบาย (SVQ10)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อราคาของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT4) และโดยภาพรวมท่าน พึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการดำเนินงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (RLQ1) มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ สอดคล้อง ต้องกัน (RLQ2) ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้ (RLQ3) ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อนี้ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริต ของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (RLQ5) และท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ปฏิบัติ ต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (COM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (COM1) คอนโดมิเนียม ของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ (COM2) ท่านจะไม่ซื้อคอนโดมิเนียม จากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยังไม่ปิดโครงการ (COM3) ท่านจะเลือกซื้อ โครงการใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (COM4) และท่านพูดถึง บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ในทางที่ดีเสมอ (COM5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านจะแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่าน ซื้อนี้ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้กับครอบครัว

มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)

ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

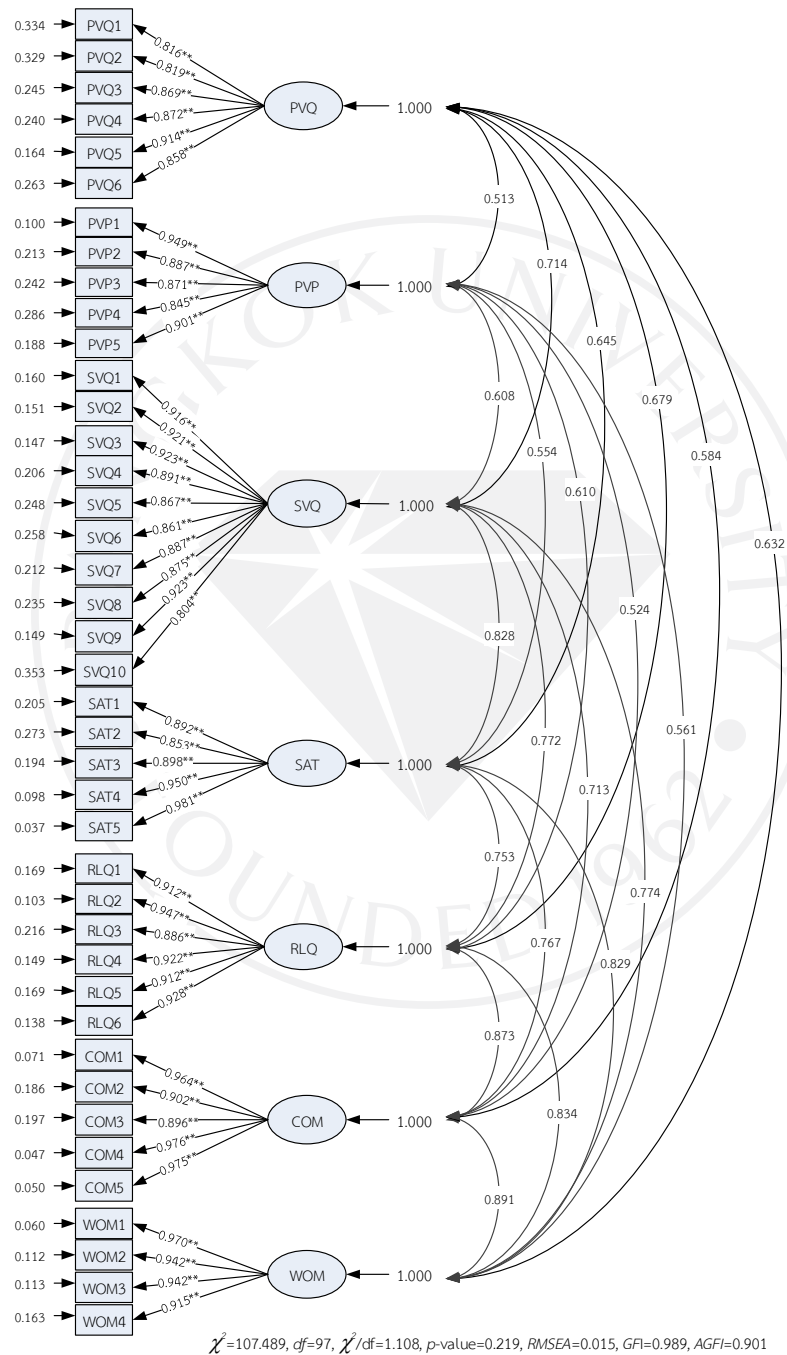
ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 107.489 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 97 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.108 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.219 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.015 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.989 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.901

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.737 และค่า CR เท่ากับ 0.944 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่า AVE เท่ากับ 0.794 และค่า CR เท่ากับ 0.905 คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.788 และค่า CR เท่ากับ 0.974 ความพึงพอใจ (SAT) มีค่า AVE เท่ากับ 0.839 และค่า CR เท่ากับ 0.963 คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.843 และค่า CR เท่ากับ 0.970 ความผูกพัน (COM) มีค่า AVE เท่ากับ 0.890 และค่า CR เท่ากับ 0.976 และการบอกต่อ (WOM) มีค่า AVE เท่ากับ 0.888 และค่า CR เท่ากับ 0.969

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ตัวแปรความผูกพัน (COM) และตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ดังแสดงในภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
PVQ						0.737	0.944
PVQ1	0.816	0.041	20.423	0.666	0.334		
PVQ2	0.819	0.036	19.983	0.671	0.329		
PVQ3	0.869	0.036	19.908	0.755	0.245		
PVQ4	0.872	0.032	22.363	0.760	0.240		
PVQ5	0.914	0.036	24.159	0.836	0.164		
PVQ6	0.858	0.047	22.401	0.737	0.263		
PVP						0.794	0.905
PVP1	0.949	0.041	20.791	0.900	0.100		
PVP2	0.887	0.040	21.601	0.787	0.213		
PVP3	0.871	0.042	18.578	0.758	0.242		
PVP4	0.845	0.039	20.812	0.714	0.286		
PVP5	0.901	0.034	22.193	0.812	0.188		
SVQ						0.788	0.974
SVQ1	0.916	0.089	24.254	0.840	0.160		
SVQ2	0.921	0.036	25.607	0.849	0.151		
SVQ3	0.923	0.049	23.160	0.853	0.147		
SVQ4	0.891	0.054	23.994	0.794	0.206		
SVQ5	0.867	0.040	23.485	0.752	0.248		
SVQ6	0.861	0.043	22.772	0.742	0.258		
SVQ7	0.887	0.063	23.134	0.788	0.212		
SVQ8	0.875	0.060	23.713	0.765	0.235		
SVQ9	0.923	0.042	25.536	0.851	0.149		
SVQ10	0.804	0.051	20.430	0.647	0.353		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
SAT						0.839	0.963
SAT1	0.892	0.056	24.545	0.795	0.205		
SAT2	0.853	0.034	22.134	0.727	0.273		
SAT3	0.898	0.042	22.625	0.806	0.194		
SAT4	0.950	0.051	24.960	0.902	0.098		
SAT5	0.981	0.050	28.509	0.963	0.037		
RLQ						0.843	0.970
RLQ1	0.912	0.068	15.951	0.831	0.169		
RLQ2	0.947	0.035	25.989	0.897	0.103		
RLQ3	0.886	0.036	23.278	0.784	0.216		
RLQ4	0.922	0.034	23.384	0.851	0.149		
RLQ5	0.912	0.045	20.794	0.831	0.169		
RLQ6	0.928	0.036	23.076	0.862	0.138		
COM						0.890	0.976
COM1	0.964	0.043	23.883	0.929	0.071		
COM2	0.902	0.053	23.653	0.814	0.186		
COM3	0.896	0.046	23.550	0.803	0.197		
COM4	0.976	0.062	24.558	0.953	0.047		
COM5	0.975	0.037	24.986	0.950	0.050		
WOM						0.888	0.969
WOM1	0.970	0.033	28.405	0.940	0.060		
WOM2	0.942	0.037	26.973	0.888	0.112		
WOM3	0.942	0.033	26.890	0.887	0.113		
WOM4	0.915	0.035	24.248	0.837	0.163		

$\chi^2 = 107.489$, $df = 97$, $\chi^2/df = 1.108$, $p\text{-value} = 0.219$, $RMSEA = 0.015$, $GFI = 0.989$, $AGFI = 0.901$

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยคุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (PVQ5) มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.914 รองลงมา คือ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (PVQ4) มีค่าเท่ากับ 0.872 ส่วนคุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ3) มีค่าเท่ากับ 0.869 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพที่ ความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) มีค่าเท่ากับ 0.858 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการออกแบบ ที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) มีค่าเท่ากับ 0.819 และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.816 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับ องค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง (PVQ5) มีความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.836 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (PVQ4) มีค่าเท่ากับ 0.760 ส่วนคุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่าน ซื้อนี้ มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ3) มีค่าเท่ากับ 0.755 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพ ที่ความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) มีค่าเท่ากับ 0.737 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการออกแบบ ที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) มีค่าเท่ากับ 0.671 และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.666

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ราคา คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน มากที่สุดเท่ากับ 0.949 รองลงมาคือ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คอนโดมิเนียมที่อื่น (PVP5) มีค่าเท่ากับ 0.901 ส่วน ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเท่ากับ 0.887 ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมกับเงิน ที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเท่ากับ 0.871 และน้อยที่สุดคือ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ เป็นไปตาม ราคาตลาดในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเท่ากับ 0.845 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับ องค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสมเหตุสมผล (PVP1) มีความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.900 รองลงมาคือ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่าน ซื้อนี้ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมที่อื่น (PVP5) มีค่าเท่ากับ 0.812 ส่วน ราคา

คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเท่ากับ 0.787 ราคา คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเท่ากับ 0.758 และ น้อยที่สุดคือ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเท่ากับ 0.714

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.923 เช่นเดียวกับ พนักงานของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเท่ากับ 0.923 รองลงมาคือ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าเท่ากับ 0.921 ส่วน พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.916 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าเท่ากับ 0.891 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเท่ากับ 0.887 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเท่ากับ 0.875 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการรวดเร็ว รว่องไว (SVQ5) มีค่าเท่ากับ 0.867 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเท่ากับ 0.861 และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสวยงาม สะดวกสบาย (SVQ10) มีค่าเท่ากับ 0.804 เมื่อพิจารณา ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่าง จาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่าพนักงานของคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.853 รองลงมาคือ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเท่ากับ 0.851 ส่วนพนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าเท่ากับ 0.849, พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.840 พนักงาน ของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าเท่ากับ 0.794 พนักงานของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเท่ากับ 0.788 พนักงาน ของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่า เท่ากับ 0.765 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการรวดเร็ว รว่องไว (SVQ5) มีค่าเท่ากับ 0.752 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่า

เท่ากับ 0.742 และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ
นี้ มีความสวยงาม สะดวกสบาย (SVQ10) มีค่าเท่ากับ 0.647

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ภาพรวม ท่านพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 0.981 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT4) มีค่าเท่ากับ 0.950 ส่วน ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT3) มีค่าเท่ากับ 0.898 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT1) มีค่าเท่ากับ 0.892 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.853 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็น ค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ภาพรวมท่านพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT5) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด เท่ากับ 0.963 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT4) มีค่าเท่ากับ 0.902 ส่วน ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT3) มีค่าเท่ากับ 0.806, ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT1) มีค่าเท่ากับ 0.795 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.727

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย มุมมอง เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ สอดคล้องต้องกัน (RLQ2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.947 รองลงมาคือ ท่านมั่นใจว่า บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6) มีค่าเท่ากับ 0.928 ส่วน ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) มีค่าเท่ากับ 0.922 ส่วน เมื่อเทียบกับสถานการณ์ใน อุดมคติท่านพึงพอใจต่อการดำเนินงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (RLQ1) มีค่าเท่ากับ 0.912 เช่นเดียวกับ ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (RLQ5) มีค่าเท่ากับ 0.912 และน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้ (RLQ3) มีค่าเท่ากับ 0.886 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับ

องค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ สอดคล้องต้องกัน (RLQ2) มีค่าความเที่ยง (R^2) เท่ากับ 0.897 รองลงมาคือ ท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6) มีค่าเท่ากับ 0.862 ส่วน ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) มีค่าเท่ากับ 0.851 ส่วน เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอนาคตที่ท่านพึงพอใจต่อการดำเนินงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (RLQ1) มีค่าเท่ากับ 0.831 เช่นเดียวกับ ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (RLQ5) มีค่าเท่ากับ 0.831 และน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) มีค่าเท่ากับ 0.784

โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันของลูกค้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (COM4) มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.976 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ในทางที่ดีเสมอ (COM5) มีค่าเท่ากับ 0.975 ส่วน ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (COM1) มีค่าเท่ากับ 0.964 ส่วน คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อนี้ (COM2) มีค่าเท่ากับ 0.902 และน้อยที่สุด คือ ท่านจะไม่ซื้อคอนโดมิเนียมจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยังไม่ปิดโครงการ (COM3) มีค่าเท่ากับ 0.896 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (COM4) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุดเท่ากับ 0.953 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ในทางที่ดีเสมอ (COM5) มีค่าเท่ากับ 0.950 ส่วน ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (COM1) มีค่าเท่ากับ 0.929 ส่วนคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อนี้ (COM2) มีค่าเท่ากับ 0.814 และน้อยที่สุด คือ ท่านจะไม่ซื้อคอนโดมิเนียมจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยังไม่ปิดโครงการ (COM3) มีค่าเท่ากับ 0.803

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ (WOM1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.970 รองลงมาคือ ท่านพูดถึง

ประสพการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเท่ากับ 0.942 เช่นเดียวกับ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ (WOM3) มีค่าเท่ากับ 0.942 และน้อยที่สุด คือ หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พุดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.915 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ แต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วน ความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ท่านจะ แนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ (WOM1) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุดเท่ากับ 0.940 รองลงมาคือ ท่านพุดถึง ประสพการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเท่ากับ 0.888 ส่วน ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ (WOM3) มีค่าเท่ากับ 0.887 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พุดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัท ผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.837

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนด คือ ตัวแปร แฉงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.737 ถึง 0.890 และค่าความเที่ยงเชิง โครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.905 ถึง 0.976 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.804 ถึง 0.981 ทั้งนี้ ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถาม ใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฉง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) 2) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) 3) ระดับ คุณภาพการให้บริการ (SVQ) 4) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) 5) ระดับการรับรู้ต่อ ความสัมพันธ์ของลูกค้า (RLQ) 6) ระดับการรับรู้ต่อความผูกพันของลูกค้า (COM) และ 7) ระดับ การรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (n = 465)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	3.943	.687	ระดับสูง
- คุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้มีคุณภาพดี (PVQ1)	3.985	.753	ระดับสูง
- คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้ มีการออกแบบที่สวยงาม เหนือกว่าที่อื่น (PVQ2)	3.873	.811	ระดับสูง
- คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ3)	3.871	.836	ระดับสูง
- คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (PVQ4)	3.923	.847	ระดับสูง
- คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (PVQ5)	3.953	.811	ระดับสูง
- คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6)	4.052	.821	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.1 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.943 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.052 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ คุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 3.985 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.953 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.923 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.873 และน้อยที่สุด คือ คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.871 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 465$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	3.978	.713	ระดับสูง
- ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้มีความสมเหตุสมผล (PVP1)	3.983	.822	ระดับสูง
- ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	3.978	.798	ระดับสูง
- ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	3.974	.814	ระดับสูง
- ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน (PVP4)	3.981	.813	ระดับสูง
- ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คอนโดมิเนียมที่อื่น (PVP5)	3.972	.805	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.978 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.983 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.981 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 3.978 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคา คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 3.974 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คอนโดมิเนียมที่อื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 3.972 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ (n = 465)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	4.044	.675	ระดับสูง
- พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ฟังพวาคัยได้ (SVQ1)	4.067	.753	ระดับสูง
- พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2)	4.082	.761	ระดับสูง
- พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ใน ระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3)	4.032	.797	ระดับสูง
- พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4)	4.114	.727	ระดับสูง
- พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5)	3.996	.853	ระดับสูง
- พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6)	4.105	.754	ระดับสูง
- พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7)	4.056	.786	ระดับสูง
- พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่าน เป็นอย่างดี (SVQ8)	3.974	.809	ระดับสูง
- พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9)	4.026	.809	ระดับสูง
- การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสวยงาม สะดวกสบาย (SVQ10)	4.011	.857	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.044 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.114 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.105 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.082 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.067 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเฉลี่ย 4.056 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.032 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 4.026 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสวยงาม สะดวกสบาย (SVQ10) มีค่าเฉลี่ย 4.011 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.996 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 3.974 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจ ($n = 465$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.087	.559	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT1)	4.235	.647	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT2)	3.998	.601	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจ ($n = 465$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อ (SAT3)	4.107	.749	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจาก คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT4)	4.019	.740	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อ (SAT5)	4.077	.641	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.087 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.235 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.107 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.077 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.019 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.998 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ ($n = 465$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ)	3.935	.694	ระดับสูง
- เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่าน พึงพอใจต่อการดำเนินงานของคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อ (RLQ1)	3.871	.780	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ ($n = 465$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน กับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้ สอดคล้องต้องกัน (RLQ2)	3.912	.795	ระดับสูง
- ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อนี้ จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้ (RLQ3)	3.938	.770	ระดับสูง
- ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของ บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญ ของท่าน (RLQ4)	3.951	.796	ระดับสูง
- ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (RLQ5)	3.981	.781	ระดับสูง
- ท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6)	3.961	.814	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่าเฉลี่ย 3.935 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (RLQ5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.981 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6) มีค่าเฉลี่ย 3.961 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.951 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.938 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ สอดคล้องต้องกัน (RLQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.912 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด

คือ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการดำเนินงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ
(RLQ1) มีค่าเฉลี่ย 3.871 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8: ระดับความผูกพัน ($n = 465$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความผูกพัน (COM)	3.900	.816	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (COM1)	3.961	.878	ระดับสูง
- คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกรแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ (COM2)	3.888	.917	ระดับสูง
- ท่านจะไม่ซื้อคอนโดมิเนียมจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่าน ซื้อ ยังไม่ปิดโครงการ (COM3)	3.699	1.050	ระดับสูง
- ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่จัด จำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อ (COM4)	3.929	.910	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อ ในทางที่ดีเสมอ (COM5)	4.022	.833	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพัน จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความผูกพัน (COM) มีค่าเฉลี่ย 3.900 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ในทางที่ดีเสมอ (COM5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.022 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (COM1) มีค่าเฉลี่ย 3.961 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (COM4) มีค่าเฉลี่ย 3.929 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ (COM2) มีค่าเฉลี่ย 3.888 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ซื้อ

คอนโดมิเนียมจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยังไม่ปิดโครงการ (COM3) มีค่าเฉลี่ย 3.961 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการบอกต่อ ($n = 465$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	4.156	.771	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ (WOM1)	4.172	.839	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.163	.814	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ (WOM3)	4.163	.819	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	4.125	.852	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.7 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.156 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.172 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.163 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับ

ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.163 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 4.125 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ความสัมพันธ์ของลูกค้า (RLQ) ความผูกพันของลูกค้า (COM) และการบอกต่อ (WOM) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้
ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพ
ความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต
กรุงเทพมหานคร ($n = 465$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
SAT → SAT1	0.887	-	-
SAT → SAT2	0.857**	0.031	24.483
SAT → SAT3	0.889**	0.039	24.084
SAT → SAT4	0.951**	0.052	24.654
SAT → SAT5	0.983**	0.042	33.931
RLQ → RLQ1	0.846	-	-
RLQ → RLQ2	0.972**	0.038	24.025
RLQ → RLQ3	0.969**	0.043	21.051
RLQ → RLQ4	0.976**	0.037	22.748
RLQ → RLQ5	0.946**	0.047	20.554
RLQ → RLQ6	0.957**	0.041	20.749
COM → COM1	0.905	-	-
COM → COM2	0.914**	0.041	30.300
COM → COM3	0.879**	0.035	30.359
COM → COM4	0.937**	0.050	29.425
COM → COM5	0.929**	0.028	31.530
WOM → WOM1	0.972	-	-
WOM → WOM2	0.942**	0.022	44.930
WOM → WOM3	0.941**	0.020	44.117
WOM → WOM4	0.908**	0.026	32.964

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของคุณค่าที่
 รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ
 คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อ
 คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 465)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-X			
PVQ → PVQ1	0.817**	0.041	20.471
PVQ → PVQ2	0.820**	0.036	20.015
PVQ → PVQ3	0.876**	0.035	20.076
PVQ → PVQ4	0.882**	0.032	22.933
PVQ → PVQ5	0.918**	0.035	24.423
PVQ → PVQ6	0.854**	0.047	22.440
PVP → PVP1	0.954**	0.041	21.067
PVP → PVP2	0.890**	0.040	21.707
PVP → PVP3	0.876**	0.042	18.807
PVP → PVP4	0.840**	0.039	20.869
PVP → PVP5	0.906**	0.034	22.384
SVQ → SVQ1	0.922**	0.089	24.395
SVQ → SVQ2	0.920**	0.036	25.569
SVQ → SVQ3	0.923**	0.049	23.111
SVQ → SVQ4	0.890**	0.054	23.971
SVQ → SVQ5	0.874**	0.040	23.934
SVQ → SVQ6	0.857**	0.043	22.659
SVQ → SVQ7	0.867**	0.064	22.189
SVQ → SVQ8	0.873**	0.059	23.716
SVQ → SVQ9	0.924**	0.042	25.643
SVQ → SVQ10	0.839**	0.051	21.126

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หือทธิพลของคุณค่าที่
 รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ
 คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อ
 คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 465)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
BETA			
PVP → SAT	0.090*	0.039	2.334
SAT → RLQ	0.245**	0.055	4.481
SAT → COM	0.419**	0.059	7.075
SAT → WOM	0.129*	0.057	2.283
RLQ → COM	0.534**	0.078	6.818
RLQ → WOM	0.153*	0.068	2.245
COM → WOM	0.741**	0.071	10.407
GAMMA			
PVQ → SAT	0.092*	0.042	2.193
PVQ → RLQ	0.166**	0.041	4.012
PVP → RLQ	0.187**	0.037	5.052
SVQ → SAT	0.707**	0.053	13.411
SVQ → RLQ	0.311**	0.064	4.827

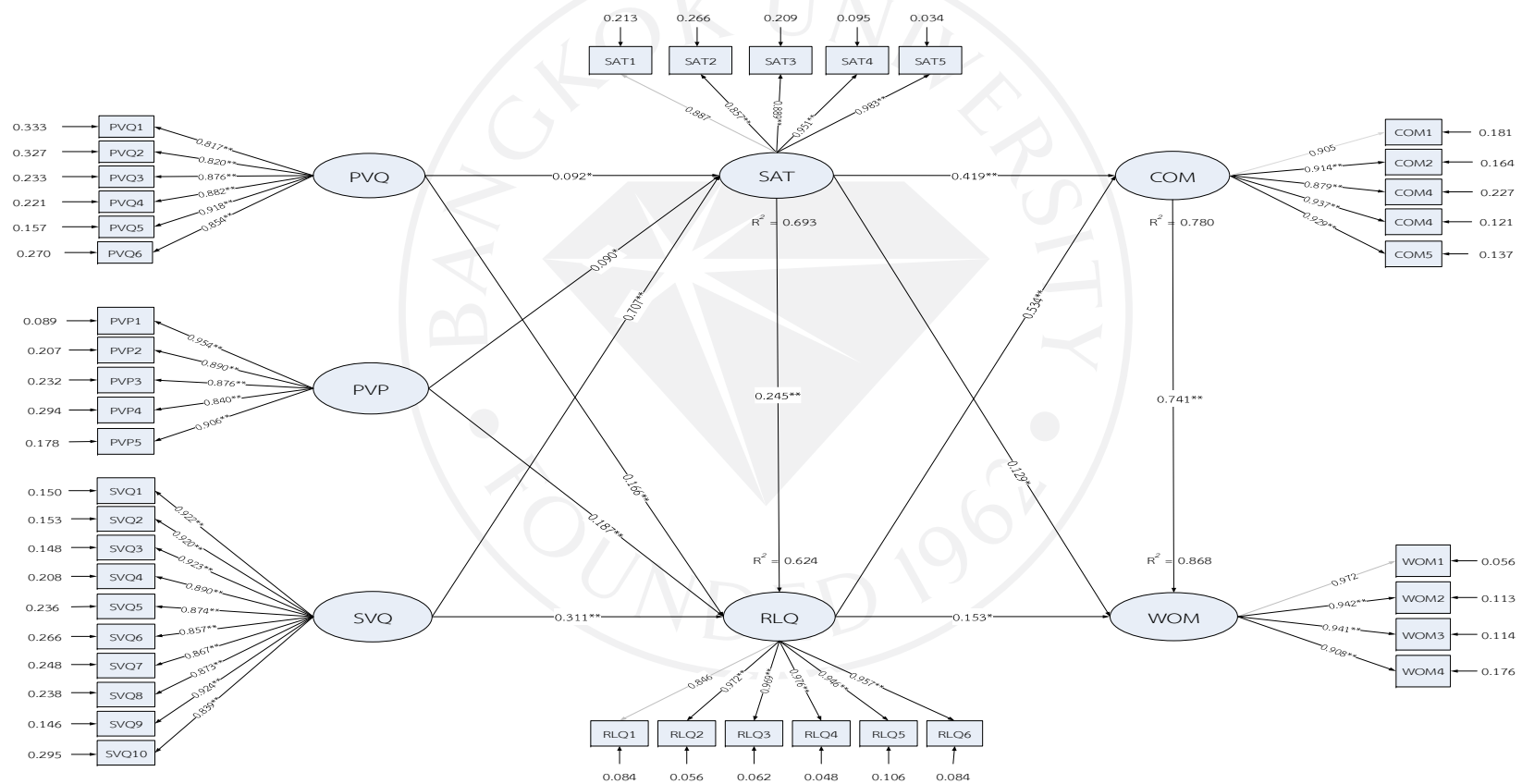
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุต่ออิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร



$\chi^2=123.539, df=112, \chi^2/df=1.103, p\text{-value}=0.215, RMSEA=0.015, GFI=0.987, AGFI=0.901$

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 664 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 123.539 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 112

ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) มีค่าเท่ากับ 0.215 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.103 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณา ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.987 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.901 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.015 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอเป็นสองส่วนคือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้ คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพล คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ คุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มีคุณภาพดี (PVQ1) คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มีบริการออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ3) คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (PVQ4) คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (PVQ5) และคอนโดมิเนียม

ที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่ความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (PVQ) มากที่สุดคือ คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.918 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.882 คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.876 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่ความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.854 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีการออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.820 และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.817 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (PVP) โดยมีมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความสมเหตุสมผล (PVP1) ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน (PVP4) และราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมที่อื่น (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (PVP) มากที่สุดคือ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความสมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.945 รองลงมาคือ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมที่อื่น (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.906 ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.890 ราคา คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.876 และน้อยที่สุดคือ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.840 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (SVQ) โดยมีมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้ พึงพาศัยได้ (SVQ1) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ นี้

ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสวยงาม สะดวกสบาย (SVQ10) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (SVQ) มากที่สุดคือ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.924 รองลงมาคือ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.923 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.920 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.890 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.874 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.873 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.867 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.857 และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสวยงาม สะดวกสบาย (SVQ10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.839 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT4) และโดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (SAT) ได้มากที่สุด คือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.983 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

จากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.951 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.889 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.887 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.857 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (RLQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการดำเนินงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (RLQ1) มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ สอดคล้องต้องกัน (RLQ2) ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (RLQ5) และท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (RLQ) ได้มากที่สุด คือ ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.976 รองลงมาคือ มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ สอดคล้องต้องกัน (RLQ2) ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.969 ท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.957 ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (RLQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.946 และน้อยที่สุด คือ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการดำเนินงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (RLQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.846 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (COM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (COM1) คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ (COM2) ท่านจะไม่ซื้อคอนโดมิเนียมจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ยังไม่ปิดโครงการ (COM3) ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ

(COM4) และท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อในทางที่ดีเสมอ (COM5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร (COM) ได้มากที่สุดคือ ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (COM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.937 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อในทางที่ดีเสมอ (COM5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.929 คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ (COM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.914 ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (COM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.905 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ซื้อ คอนโดมิเนียมจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ยังไม่ปิดโครงการ (COM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.879 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง การบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถ อธิบายการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (WOM) ได้มากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.972 รองลงมาคือ ท่านพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.942 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.941 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.908 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.707 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่าเท่ากับ 0.311 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่าเท่ากับ 0.187 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่าเท่ากับ 0.166 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.092 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.090 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความผูกพัน (COM) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.741 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ต่อความผูกพัน (COM) มีค่าเท่ากับ 0.534 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อความผูกพัน (COM) มีค่าเท่ากับ 0.419 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่าเท่ากับ 0.245 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.129 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.153 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	SAT			RLQ			COM			WOM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PVQ	0.092*		0.092*	0.166**	0.022*	0.188**		0.139**	0.139**		0.144**	0.144**
	(0.042)		(0.042)	(0.041)	(0.011)	(0.044)		(0.034)	(0.034)		(0.035)	(0.035)
PVP	0.090*		0.090*	0.187**	0.022*	0.209**		0.149**	0.149**		0.154**	0.154**
	(0.039)		(0.039)	(0.037)	(0.011)	(0.038)		(0.030)	(0.030)		(0.030)	(0.030)
SVQ	0.707**		0.707**	0.311**	0.173**	0.484**		0.555**	0.555**		0.576**	0.576**
	(0.053)		(0.053)	(0.064)	(0.041)	(0.052)		(0.045)	(0.045)		(0.044)	(0.044)
SAT				0.245**		0.245**	0.419**	0.131**	0.550**	0.129*	0.445**	0.574**
				(0.055)		(0.055)	(0.059)	(0.037)	(0.050)	(0.057)	(0.054)	(0.048)
RLQ							0.534**		0.534**	0.153*	0.395**	0.548**
							(0.078)		(0.078)	(0.068)	(0.072)	(0.081)
COM										0.741**		0.741**
										(0.071)		(0.071)
ตัวแปรสังเกตได้	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4	PVQ5	PVQ6	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	SVQ1
ความเที่ยง	0.667	0.673	0.767	0.779	0.843	0.730	0.911	0.793	0.768	0.706	0.822	0.850
ตัวแปรสังเกตได้	SVQ2	SVQ3	SVQ4	SVQ5	SVQ6	SVQ7	SVQ8	SVQ9	SVQ10	SAT1	SAT2	SAT3
ความเที่ยง	0.847	0.852	0.792	0.764	0.734	0.752	0.762	0.854	0.705	0.787	0.734	0.791
ตัวแปรสังเกตได้	SAT4	SAT5	RLQ1	RLQ2	RLQ3	RLQ4	RLQ5	RLQ6	COM1	COM2	COM3	COM4
ความเที่ยง	0.905	0.966	0.716	0.944	0.938	0.952	0.894	0.916	0.819	0.836	0.773	0.879
ตัวแปรสังเกตได้	COM5	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4							
ความเที่ยง	0.863	0.944	0.887	0.886	0.824							
ตัวแปรแฝงภายใน	SAT			RLQ			COM			WOM		
R ²	0.693			0.624			0.780			0.868		

$X^2=123.539$, $df=112$, $X^2/df=1.103$, $p\text{-value}=0.215$, $RMSEA=0.015$, $GFI=0.987$, $AGFI=0.901$

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVQ) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (PVQ5) มีค่าเท่ากับ 0.843 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (PVQ4) มีค่าเท่ากับ 0.779 คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ3) มีค่าเท่ากับ 0.767 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพที่ความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) มีค่าเท่ากับ 0.730 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) มีค่าเท่ากับ 0.673 และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.667

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ ราคา
 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเท่ากับ 0.911 รองลงมาคือ ราคา
 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมที่อื่น (PVP5) มีค่าเท่ากับ
 0.822 ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเท่ากับ 0.793 ราคา
 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเท่ากับ 0.768 และน้อยที่สุด
 คือ ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเท่ากับ 0.706

คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ พนักงานของ
 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่า
 เท่ากับ 0.854 รองลงมาคือ พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสามารถในการให้บริการ
 ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าเท่ากับ 0.852 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ พึงพา
 อาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.850 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความเต็ม
 ใจ (SVQ2) มีค่าเท่ากับ 0.847 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่า
 เท่ากับ 0.792 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าเท่ากับ
 0.764 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
 (SVQ8) มีค่าเท่ากับ 0.762 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
 (SVQ7) มีค่าเท่ากับ 0.752 พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ
 อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเท่ากับ 0.734 และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของ
 คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสวยงาม สะดวกสบาย (SVQ10) มีค่าเท่ากับ 0.705

ความพึงพอใจ (SAT) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ โดยภาพรวมท่าน
 พึงพอใจต่อกอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT5) มีค่าเท่ากับ 0.966 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อ
 การบริการที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT4) มีค่าเท่ากับ 0.905 ท่านพึงพอใจต่อพนักงาน
 ของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (SAT3) มีค่าเท่ากับ 0.791 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียม
 ที่ท่านซื้อนี้ (SAT1) มีค่าเท่ากับ 0.787 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียม
 ที่ท่านซื้อนี้ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.734

คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ ท่านสามารถ
 วางใจในการสนับสนุนของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญ
 ของท่าน (RLQ4) มีค่าเท่ากับ 0.952 รองลงมาคือ มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับ
 บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ สอดคล้องต่อกัน (RLQ2) มีค่าเท่ากับ 0.944 ท่านเชื่อมั่นว่า
 บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) มีค่า
 เท่ากับ 0.938 ท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม
 (RLQ6) มีค่าเท่ากับ 0.916 ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ (RLQ5)

มีค่าเท่ากับ 0.894 และน้อยที่สุด คือ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการดำเนินงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (RLQ1) มีค่าเท่ากับ 0.716

ความผูกพัน (COM) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (COM4) มีค่าเท่ากับ 0.879 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ในทางที่ดีเสมอ (COM5) มีค่าเท่ากับ 0.863 คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ (COM2) มีค่าเท่ากับ 0.836 ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ (COM1) มีค่าเท่ากับ 0.819 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ซื้อคอนโดมิเนียมจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ยังไม่ปิดโครงการ (COM3) มีค่าเท่ากับ 0.773

การบอกต่อ (WOM) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ (WOM1) มีค่าเท่ากับ 0.944 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเท่ากับ 0.887 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ (WOM3) มีค่าเท่ากับ 0.886 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.824

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.11 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.092 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.11 พบว่า ความผูกพัน มีอิทธิพลทางบวก ต่อการบอกต่อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.741 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (SVQ) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) และคุณภาพ การให้บริการ (SVQ) สามารถอธิบายความไว้วางใจ (SAT) ได้ร้อยละ 69.30 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (SVQ) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) และคุณภาพการให้บริการ (SVQ) สามารถอธิบาย คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ได้ร้อยละ 62.40 ความผูกพัน (COM) และคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) สามารถอธิบายความผูกพัน (COM) ได้ร้อยละ 78.00 และความผูกพัน (COM) และคุณภาพ ความสัมพันธ์ (RLQ) สามารถอธิบายการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 86.80

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H8	ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าผู้ใช้ ช้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของ ลูกค้าผู้ใช้ช้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้ใช้ ช้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของ ลูกค้าผู้ใช้ช้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12	ความผูกพัน มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนคติของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 465 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.61 มีอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.01 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.22 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.88 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.52 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.12

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา อยู่ในระดับสูง คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับสูง คุณภาพความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ความผูกพันของลูกค้า อยู่ในระดับสูง และการบอกต่อ อยู่ในระดับสูง

5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.092 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.090 และ 3) คุณภาพ

การให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.707

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.166 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.187 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.311 และ 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.245

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419 และ 2) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.534

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.129 2) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.153 และ 3) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.741

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 123.539 ที่องศาอิสระ (*df*) 112 ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) เท่ากับ 0.215 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.103 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.987 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.901 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.015

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อ ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.092 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hwang & Kim (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, et al. (1999) กล่าวคือ หากลูกค้าได้รับคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพดี จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียม ขณะเดียวกัน หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพคอนโดมิเนียมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมของคอนโดมิเนียม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าทางด้านคุณภาพที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.090 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lombart, Louis & Labbe-Pintlon (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงราคาคอนโดมิเนียมว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ในขณะที่หากลูกค้ารับรู้ถึงราคาคอนโดมิเนียมที่ซื้อว่ามีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมของคอนโดมิเนียม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น

ตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.707 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farooq, et al. (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของคอนโดมิเนียมยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานของคอนโดมิเนียม ขณะเดียวกันหากพนักงานของคอนโดมิเนียมให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากคอนโดมิเนียม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.166 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lacity & Willcocks (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, et al. (1999) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี ก็จะส่งผลให้มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมสอดคล้องต้องกัน ขณะเดียวกันหากลูกค้าได้รับคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพ ที่มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพที่ดีขึ้น จะส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.187 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Lobo (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงราคาคอนโดมิเนียมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมมีความสอดคล้องต้องกัน ขณะเดียวกันหากลูกค้ารับรู้ถึงราคาคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ว่าเป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมจะปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านราคาที่ดีขึ้น จะส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.311 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balaji, et al. (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถฟังพาอาศัยได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่า บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ขณะเดียวกัน หากพนักงานของคอนโดมิเนียมให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถวางใจในการสนับสนุน

ของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของลูกค้าได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.245 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tough, et al. (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อภาพรวมของคอนโดมิเนียม ก็จะส่งผลให้เกิดมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมสอดคล้องต้องกัน ขณะเดียวกันหากลูกค้าพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียม ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมจะปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดความคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giovanis & Althanasopoulou (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม ขณะเดียวกันหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อภาพรวมคอนโดมิเนียม ก็จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมในทางที่ดีเสมอ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.534 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loureiro, et al. (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้ามีมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมมีสอดคล้องต้องกันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม ขณะเดียวกันหากลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายจะเป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้าจะเลือกซื้อ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น จะก่อให้เกิดความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.129 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loureiro, et al. (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียม จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายต่อไป ขณะเดียวกันหากลูกค้าพึงพอใจต่อภาพรวมคอนโดมิเนียม

จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขาย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.153 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balaji, et al. (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Walter, et al. (2003) กล่าวคือ หากลูกค้ามีมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมมีความสอดคล้องต้องกัน จะส่งผลให้ลูกค้าจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขาย ขณะเดียวกันหากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายต่อไป ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.741 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad Reza, et al. (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Yoo, et al. (2000) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขาย ขณะเดียวกันหากลูกค้าพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมในทางที่ดีเสมอ จะส่งผลให้หากลูกค้าได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายในแง่ลบ ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นจะก่อให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

5.3.1 ควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยสามารถเป็นที่พึ่งพาของลูกค้าได้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความสามารถในการให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว สุภาพอ่อนโยน รับฟังสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ อีกทั้งให้คำปรึกษาและบริการได้อย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และตกแต่งภายในและภายนอกคอนโดมิเนียมให้มีความสวยงามและสะดวกสบาย อยู่เสมอ

5.3.2 ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาโดยกำหนดราคาคำนี้ถึงความสมเหตุสมผล มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป กำหนดราคาให้เหมาะสมกับราคาราคาตลาดในปัจจุบัน และกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่เสมอ

5.3.3 ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ โดยสร้างห้องชุดและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีคุณภาพที่ดี มีการออกแบบที่สวยงามและมีคุณภาพเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และควรรักษาคุณภาพให้เกิดความน่าเชื่อถืออยู่อย่างเสมอต้นเสมอปลาย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งทั้งหมดไว้จำนวน 12 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรทำวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดนี้กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับ คอนโดมิเนียม เช่น Service Apartment เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรต้นอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201709.pdf.
- คอนโดฯเปิดใหม่ Q1/2561 เพิ่ม 35% เทียบช่วงเดียวกันปีก่อน. (2561). สืบค้นจาก <https://prop2morrow.com/2018/03/26/a%EF%BF%BDa%EF%BF%BDa%EF%BF%BDa%EF%BF%BDaa%EF%BF%BDa%EF%BF%BDaa%EF%BF%BDaaq1-2561a%EF%BF%BDaaaa-35a%EF%BF%BDa%EF%BF%BD/>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ: ไตรมาสที่ 1/2561*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2018_imglkhjp.pdf.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน). (2561). *ยอดขายและรายได้*. สืบค้นจาก <http://www.psh.co.th/th/business/pruksa-real-estate/presale-revenue>.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2561). *ศูนย์ข้อมูลฯ เผยบริษัทอสังหาฯ ทั้งในและนอกตลาดยังเชื่อมั่นเศรษฐกิจประเทศพร้อมลงทุนต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/172>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *การใช้โปรแกรม ลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *เศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2561 และแนวโน้มปี 2561*. สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=7658&filename=index.
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management, 55*(8), 939–955.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence, 28*(5–6), 559–577.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing, 58*, 53–66.
- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal, 2*(1), 15–30.
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services?. *Industrial Marketing Management, 65*, 47–58.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Lassar, W. M. (2017). Language divergence in service encounters: Revisiting its influence on word-of-mouth. *Journal of Business Research, 72*, 210–213.

- 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.
- Calvo–Porrà, C., & Lévy–Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business–consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954.
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impact of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145.
- Deb, S., & Ali Ahmed, M. (2018). Determining the service quality of the city bus service based on users' perceptions and expectations. *Travel Behaviour and Society*, 12, 1–10.
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). Regretting your brand-self? the moderating role of consumer–brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218–227.
- El–Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 1–11.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS–SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.

- Gera, R., Mittal, S., Batra, D. K., & Prasad, B. (2017). Evaluating the effects of service quality, customer satisfaction, and service value on behavioral intentions with life insurance customers in India. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 8(3), 1–20.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287–294.
- Goyal, P., & Chanda, U. (2017). A Bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian banking industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 50–65.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395.
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., & Khor, K. S. (2017). Perceived quality of remanufactured products: construct and measure development. *Journal of Cleaner Production*, 142, 716–726.
- Hwang, S., & Kim, S. (2018). Does MIM experience affect satisfaction with and loyalty Toward O2O services?. *Computers in Human Behavior*, 82, 70–80.

- Itani, O. S., Kassar, A., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management, 80*, 78–90.
- Ju, Y., Back, K., Choi, Y., & Lee, J. (2019). Exploring airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 342–352.
- Kalra, A., Pokharel, Y., Glusenkamp, N., Wei, J., Kerkar, P. G., Oetgen, W. J., & Virani, S. S. (2016). Gender disparities in cardiovascular care access and delivery in India: Insights from the American College of Cardiology's Pinnacle India Quality Improvement Program (PIQIP). *International Journal of Cardiology, 215*, 248–251.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born global firm. *Journal of International Business Studies, 35*, 124–141.
- Lacity, M., & Willcocks, L. P. (2015). Robotic process automation at telefonica O2. *MIS Quarterly Executive, 15*(1), 21–35.
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior, 68*, 403–410.
- Lin, J., & Lobo, A. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*(2017), 133–141.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards and understanding of the behavioral intention to use a website. *International Journal Information Management, 20*(3), 197–208.
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 131–141.

- Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, pp.107–116.
- Mohammad Reza, J., Sirous, S., Mehdi, E., & Mehdi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2016). Developing and examining a model of perceived quality, perceived Value and perceived risk affecting customer loyalty of environmentally-friendly electronic products. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(4), 1481–1501
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336–354.
- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the effects of perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty in Shiogama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1), 3–16.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ok, C., Back, K. J., & Shanklin, C. W. (2007). Mixed findings on the service recovery paradox. *Service Industries Journal*, 27(6), 671–686.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer satisfaction in the banking sector: The case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39, 870–878.
- 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.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40–48.

- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149–153.
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2017). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia–Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58–68.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259.
- Reydet, S., & Carsana, L. (2017). The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 132–138.
- Safari, Y., Cheshmeh–Kaboodi, A. M., & Yousefi, B. (2019). *The data on the quality of services, satisfaction, psychological commitment and oral advertising in clinical centers in Kermanshah*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6369331/>.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., Ciğerim, E., & Bayhan, K. (2016). Perceived relationship investment and relationship quality: The mediating role of commitment velocity. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 235, 288–295.
- Sayareh, J., Iranshahi, S., & Golfakhrabadi, N. (2016). Service quality evaluation and ranking of container terminal operators. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32(4), 203–212.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661–676.
- Sjoerdsma, M., & Van Weele, A. J. (2015). Managing supplier relationships in a new product development context. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21(3), 192–203.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Taylor, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 45–56.
- Tough, H., Brinkhof, M. W. G., Siegrist, J., & Fekete, C. (2018). The impact of loneliness and relationship quality on life satisfaction: A longitudinal dyadic analysis in persons with physical disabilities and their partners. *Journal of Psychosomatic Research*, 110, 61–67.
- Vatankhah, S., & Darvishi, M. (2018). An empirical investigation of antecedent and consequences of internal brand equity: Evidence from the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 69, 49–58.
- Wallance, E., & Quthrie, B. (2015). Managing patients with multimorbidity. *British Medical Journal*, 350, 27–30.
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159–169.
- Wang, M. C., Ding, Y. J., & Chiang, H. C. (2018). Do enterprise–bank relationships improve market quality? evidence from Taiwan. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 67, 79–91.
- Wang, Y., & Yu. C. (2017). Social interaction–based consumer decision–making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.
- Yee, R. W. Y., Guo, Y., & Yeung, A. C. L. (2015). Being close or being happy? the relative impact of work relationship and job satisfaction on service quality. *International Journal of Production Economics*, 169, 391–400.
- 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.

- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784.
- Yu, K., Cadeaux, J., & Song, H. (2017). Flexibility and quality in logistics and relationships. *Industrial Marketing Management*, 62, 211–225.





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ภาณุ บุญสมบัติ
ตำแหน่ง: กรรมการผู้บริหาร กลุ่มบริษัท เมอร์คคอร์ป จำกัด
2. ดร.รพีรัฐ ธีญวัฒน์พรกุล
ตำแหน่ง: ที่ปรึกษาธุรกิจ และอาจารย์พิเศษ
3. คุณพวงเพชร ไททยะวณิช
ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์แนวสูง บริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน)







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ
ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และการบอกต่อของลูกค้า
ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงการ และการบริการของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็น
ประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้



(ชญญพัทธ์ ทรงสุข)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 20–30 ปี
 31–40 ปี 41–50 ปี
 51–60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001–30,000 บาท
 30,001–50,000 บาท 50,001–100,000 บาท
 มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้คุณภาพของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น	5	4	3	2	1
3. คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น	5	4	3	2	1
4. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	5	4	3	2	1
5. คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
6. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีคุณภาพที่ความน่าเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คอนโดมิเนียมที่อื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ พึงพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
2. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
3. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
4. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี	5	4	3	2	1
5. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
6. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
7. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
8. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
9. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
10. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีความสวยงาม สะดวกสบาย	5	4	3	2	1
11. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ มีสถานที่ส่วนกลาง จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการใช้บริการ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านมีความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5 =มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการดำเนินงาน ของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้	5	4	3	2	1
2. มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับบริษัทผู้ขาย คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ สอดคล้องต่อกัน	5	4	3	2	1
3. ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้	5	4	3	2	1
4. ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม ที่ท่านซื้อนี้ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน	5	4	3	2	1
5. ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้	5	4	3	2	1
6. ท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ปฏิบัติต่อท่าน อย่างเป็นธรรม	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านมีความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

ความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้	5	4	3	2	1
2. คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อนี้	5	4	3	2	1
3. ท่านจะไม่ซื้อคอนโดมิเนียมจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ยังไม่ปิดโครงการ	5	4	3	2	1
4. ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้	5	4	3	2	1
5. ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ ในทางที่ดีเสมอ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อนี้ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา
(Content Validity)

แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวธัญญพัทธ์ ทรงสุข นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ
คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และการบอก
ต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ
วิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วง
ไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้
กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล
Thanyapat.song@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 092-665-3956

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ธัญญพัทธ์ ทรงสุข)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ
ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อ
คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 7 ส่วน คือ

1) แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต
กรุงเทพมหานคร

2) แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต
กรุงเทพมหานคร

3) แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

4) แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

5) แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขต
กรุงเทพมหานคร

6) แบบประเมินด้านความผูกพันของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

7) แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้
ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้
แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-
Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของคอนโดมิเนียมของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (Buchanan, et al., 1999)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. คุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีคุณภาพดี			
2. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีการออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น			
3. คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น			
4. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น			
5. คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง			
6. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่ความน่าเชื่อถือมายาวนาน			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียม หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความสมเหตุสมผล			
2. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน			
5. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมที่อื่น			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า เทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงหลังจากที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม (Parasuraman, et al., 1988)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ พึงพาอาศัยได้			
2. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
3. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
4. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีมนุษยสัมพันธ์ดี			
5. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว			
6. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
7. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
8. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
9. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ให้คำปรึกษาและบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ			
10. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความสวยงาม สะดวกสบาย			
11. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีสถานที่ส่วนกลาง จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้บริการ			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติหรือความเชื่อของลูกค้าว่า
 คอนโดมิเนียมหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการซื้อโครงการหรือบริการนั้น ๆ
 (Oliver, 1997)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ			
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง ระดับที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการปฏิบัติตนอย่างเป็นธรรม และสุจริต รวมถึงระดับ ความพึงพอใจลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อระดับผลการดำเนินงานของผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ก่อนหน้านี้ (Walter, et al., 2003)

ท่านมีความเห็นว่า.....

ข้อความ	+1	0	-1
1. เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ			
2. มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ ท่านซื้อ สอดคล้องต่อกัน			
3. ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้			
4. ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน			
5. ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ			
6. ท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็น ธรรม			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Commitment) หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่เฉพาะเจาะจง (Yoo, et al., 2000)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ			
2. คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ			
3. ท่านจะไม่ซื้อคอนโดมิเนียมจากที่อื่น หากบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ยังไม่ปิดโครงการ			
4. ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ			
5. ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ในทางที่ดีเสมอ			

ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (Anderson, et al., 1994)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ			
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง: _____



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

ข้อความ	ดร.ภาณุ บุญ สมบัติ	ดร. รพี รัฐ ธัญวัฒน์ นพรงกุล	คุณ พวง เพชร ไวทยะ วณิช	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. คุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ท่าน ซื้อ มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีการ ออกแบบที่สวยงามเหนือกว่าที่อื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มี คุณภาพเหนือกว่าที่อื่น	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มี ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. คุณภาพคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มี การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อนี้มี คุณภาพที่ความน่าเชื่อถือมา ยาวนาน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

ข้อความ	ดร.ภาณุ บุญ สมบัติ	ดร. รพี รัฐ ธัญวัฒน์ นพรงกุล	คุณ พวง เพชร ไวทยะ วณิช	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มี ความสมเหตุสมผล	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มี ความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ เป็นไปตามราคาตลาดในปัจจุบัน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มี ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คอนโดมิเนียมที่อื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อความ	ดร.ภาณุ บุญ สมบัติ	ดร. รพี รัฐ ธัญวัฒน์ นพรง กุล	คุณ พวง เพชร ไวทยะ วณิช	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ ท่านซื้อ ฟังพาอาศัยได้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ดร.ภาณุ บุญ สมบัติ	ดร. รพี รัฐ ธัญวัฒน์ นพรงกุล	คุณ พวง เพชร ไวทยะ วณิช	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
2. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีมนุษยสัมพันธ์ดี	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
6. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
7. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
8. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ดร.ภาณุ บุญ สมบัติ	ดร. รพี รัฐ ธัญวัฒน์ นัพรกุล	คุณ พวง เพชร ไวทยะ วณิช	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
9. พนักงานของคอนโดมิเนียมที่ ท่านซื้อ ให้คำปรึกษาและ บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มี ความน่าเชื่อถือ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
10. การตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกของคอนโดมิเนียมที่ ท่านซื้อ มีความสวยงาม สะดวกสบาย	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
11. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มี สถานที่ส่วนกลาง จัดเตรียมไว้ ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อ การใช้บริการ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ข้อความ	ดร.ภาณุ บุญ สมบัติ	ดร. รพี รัฐ ธัญวัฒน์ นพรงกุล	คุณ พวง เพชร ไวทยะ วณิช	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ จากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

ข้อความ	ดร.ภาณุ บุญ สมบัติ	ดร. รพี รัฐ ธัญวัฒน์ นพรงกุล	คุณ พวง เพชร ไวทยะ วณิช	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดม คติท่านพึงพอใจต่อการดำเนินงาน ของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) (ต่อ)

ข้อความ	ดร.ภาณุ บุญ สมบัติ	ดร. รพี รัฐ ธัญวัฒน์ นพรงกุล	คุณ พวง เพชร ไวทยะ วณิช	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
2. มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างท่านกับบริษัทผู้ขาย คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ สอดคล้องต้องกัน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้ขาย คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ จะ สามารถตอบสนองความต้องการ ของท่านได้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านสามารถวางใจในการ สนับสนุนของบริษัทผู้ขาย คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ที่ เกี่ยวข้องกับความต้องการที่ สำคัญของท่าน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริต ของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
6. ท่านมั่นใจว่าบริษัทผู้ขาย คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ปฏิบัติต่อ ท่านอย่างเป็นธรรม	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Commitment)

ข้อความ	ดร.ภาณุ บุญ สมบัติ	ดร. รพี รัฐ ธัญวัฒน์ นัพรกุล	คุณ พวง เพชร ไวท ยะ วณิช	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดี ต่อบริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมที่ ท่านซื้อ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2. คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ ท่านซื้อ เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะ เลือกซื้อ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านจะไม่ซื้อคอนโดมิเนียมจากที่ อื่น หากบริษัทผู้ขาย คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ยังไม่ปิด โครงการ	0	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านจะเลือกซื้อโครงการใหม่ ๆ ที่ จัดจำหน่ายโดยบริษัทผู้ขาย คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ท่านพูดถึงบริษัทผู้ขาย คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ในทางที่ ดีเสมอ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความ	ดร.ภาณุ บุญ สมบัติ	ดร. รพี รัฐ ธัญวัฒน์ นพรงกุล	คุณ พวง เพชร ไวทยะ วณิช	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทผู้ขายที่ท่านซื้อ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ ท่านซื้อ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง คอนโดมิเนียมของบริษัทผู้ขายที่ ท่านซื้อ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธัญญพัทธ์ ทรงสุข
อีเมล	Thanyapat.song@bumail.net
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชประชาสมาสัย ฝ่ายมัธยมรัชดาภิเษก ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดสมุทรปราการ
ประสบการณ์การทำงาน	<p>บริษัททำงานปัจจุบัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท แสสนสิริ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนลูกค้าสัมพันธ์อาวุโส ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์แนวสูง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชญัญพัทธ์ ทรายสุ อยู่บ้านเลขที่ 18/75 คอนโดวัน รัตนา-ลาดพร้าว
ซอย ถนน ตำบล/แขวง ดินแดง
อำเภอ/เขต ดินแดง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202084
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการต่อ
ความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และมารบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาววิญญูพัทธ์ ทรวง)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร