

ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่ส่งผลต่อ
การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม: กรณีศึกษาหมู่บ้าน A
Trust, Corporate Image, and Perceived Quality Affects to word of Mouth
Marketing by Buyer and Visitors Case Study of Village A

นเรศ รุ่งวิทยนันท์¹ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข¹

Nared Rungvitayanant¹ and Krisada Chienwattanasook¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Received: February 8, 2019

Revised: March 15, 2019

Accepted: March 15, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา (1) ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ (2) ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมที่มีต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ จำแนกตามสถานะภาพส่วนบุคคล (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ และ (4) ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ในการร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 389 คน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test สหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อในระดับสูง (2) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน (3) ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อ (4) ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่น สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน A ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์การบอกต่อได้ร้อยละ 44.4 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 1.8

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ตราบริษัท, การรับรู้คุณภาพ, การบอกต่อ

Abstract

This research aimed at studying (1) purchasers' and visitors' opinion towards the "A" village affecting trust, corporate image, perceived quality and word of mouth (2) purchasers' and visitors' opinion affecting trust, corporate image, perceived quality and word of mouth categorized by

personal marital status (3) relationship between trust, corporate image perception, quality perception and word of mouth and (4) combined forecasting of trust, corporate image and perceived quality on word of mouth. The samples consisted of 389 buyers and visitors. Statistics used in data analysis were t-test, F-test, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression. The analysis results found that (1) the buyers and visitors of “A” village averagely had the opinions towards trust, corporate image, perceived quality and word of mouth in a high level (2) the buyers and visitors with different gender, age, occupation, and monthly income had different opinions on overall trust, the buyers and visitors with different gender, levels of education, occupation and monthly income had different opinions on overall corporate image, the buyers and visitors with different occupation and monthly income had different opinions on overall perceived quality, the buyers and visitors with different gender, age, education level, occupation, and monthly income did not have different opinions on word of mouth (3) trust, corporate image and perceived quality were positively correlated with word of mouth with statistical significance of 0.01; and (4) corporate image, perceived quality, and trust can predict word of mouth with 44.4 percentage of prediction capability and ± 18 of prediction error at statistical significance of 0.05.

Keywords: Trust, Corporate Image, Perceived Quality, Word of Mouth



บทนำ

กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่พัฒนาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ นั่นก็คือ “ปัจจัยสี่” ซึ่งตามทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1954) ปัจจัยสี่ถือเป็นความต้องการลำดับขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพ อันประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค โดยเฉพาะที่อยู่อาศัย หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า “บ้าน” นอกจากจะหมายถึง สิ่งปลูกสร้างสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย (ราชบัณฑิตยสภา, 2554) แล้ว บ้านยังมีผลต่อความรู้สึกของผู้ครอบครอง เป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตในตนเองในรูปแบบของสินทรัพย์ที่ได้มาจากการอดทนอดกลั้นในการทำงาน สำหรับประเทศไทยมีผู้ที่ประกอบการธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนจำนวนมาก เป็นบริษัทขนาดใหญ่ไปจนถึงบริษัทขนาดเล็กที่มีพื้นที่ทำธุรกิจไม่มากนัก เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทำอย่างไร จึงจะเกิดการยอมรับในวงกว้าง เกิดความเชื่อมั่นจนนำมาสู่การมาเป็นลูกค้า และสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2560 พบว่า ภาพ

รวมช่วงไตรมาส 4 ปี 2560 ตลาดที่อยู่อาศัยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานเมื่อเทียบกับไตรมาส 4 ในปี 2559 โดยที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Listed companies) มีสัดส่วนการเปิดขายโครงการใหม่เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 81.1 และ 82.2 ในด้านจำนวนหน่วยและมูลค่า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Non-Listed companies) อาจสูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน ทั้งในด้านต้นทุนทางการเงินและความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand) จากผู้ซื้อ และจากการสำรวจทำเลของโครงการบ้านจัดสรรที่เปิดขายใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรก ในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ในปี 2560 พบว่า พื้นที่ลำลูกกา-คลองหลวง-ธัญบุรี-หนองเสือ ติดอยู่ในลำดับที่ 2 หมายความว่า เป็นพื้นที่ที่นักลงทุนและผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561) ซึ่งจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer sentiment survey) 10 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อที่อยู่

อาศัย (กิตติคม พจณี, 2561) พบว่า 1) ทำเลที่ตั้ง เลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะกับวิถีชีวิตมากกว่าความเจริญในเมือง 2) ศักยภาพทำเลในอนาคตที่คุ้มค่าต่อการอยู่อาศัยมีโอกาสได้รับการพัฒนาในอนาคต 3) ความปลอดภัยบนพื้นที่ 4) ราคาคุ้มค่ากับราคา 5) การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะเชื่อมต่อได้ง่าย 6) การออกแบบที่อยู่อาศัยบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ รสนิยม 7) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยเหมาะสมสำหรับครอบครัวขนาดใหญ่รองรับสมาชิกในอนาคต 8) ความสามารถทางการเงินในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ให้สอดคล้องกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค 9) สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และ 10) ใกล้ชิดรถไฟฟ้า ดังนั้นเมื่อพิจารณาโครงการหมู่บ้าน A ซึ่งประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ โดยขายบ้านจัดสรรพร้อมที่ดิน โครงการเน้นที่บ้านเดี่ยวจุดเด่นคือ อยู่ในเขตปริมณฑล ความเป็นส่วนตัว เหมาะแก่การพักผ่อน พื้นที่ใช้สอยค่อนข้างกว้างขวาง เหมาะแก่การขยายครอบครัวในอนาคต สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ คลับเฮาส์ มีพื้นที่ให้บริการได้มาก และสามารถปล่อยขายได้ ผันแปรตามมูลค่าของที่ดินช่วงนั้น อารยา ศิริพิทักษ์ (2559) และประไพ แสงประสิทธิ์ (2554) กล่าวว่าทำเลที่ตั้ง สินค้าในโครงการที่สะท้อนถึงฐานะทางสังคม และภาพลักษณ์โครงการ มีส่วนสำคัญในการผลักดันกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การที่ลูกค้าที่ซื้อบ้านไปแล้วช่วยกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of mouth) หรือการบอกต่อนั่นเอง เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ยอมรับในวงกว้างว่ามีประสิทธิภาพ และเห็นผลชัดเจนมากกว่าเครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิมโดยไม่เสียต้นทุนใด ๆ (Misner, 1999) ถือเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการแต่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าที่กล่าวถึงความเป็นเจ้าของการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าเพื่อศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการบอกต่อจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ แผนส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบอกต่อตลอดจนเป็นข้อมูลในการพัฒนาสร้างแบรนด์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก มีความเข้มแข็ง เพื่อโอกาสในการขยายพื้นที่และฐานลูกค้าในอนาคต ส่งผลให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า

ยังประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอนาคต ที่ตัดสินใจซื้อบ้านแล้วได้มากกว่าสินทรัพย์ นั่นคือ สุขกาย สุขใจที่ความต้องการของตนได้รับการตอบสนองอย่างคุ้มค่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ จำแนกตามตัวแปรสถานะภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ
4. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ในการร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความเชื่อมั่น
ความเชื่อมั่นเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ของคนหรือกลุ่มบุคคลมากกว่า 2 ฝ่ายขึ้นไป เกิดจากคำว่า ซึ่งกันและกัน มุ่งเน้นที่การให้และรับในแง่ของความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ คือต้นกำเนิดของความไว้วางใจหรือไม่ไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือมีพื้นฐานมาจากการกระทำที่ซื่อสัตย์ในอดีตและปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้ (Kinicki, 2018) ความเชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากความเชื่อมั่นสามารถสร้างความสัมพันธ์นั้นให้มีคุณค่ามากขึ้น (Morgan & Hunt, 1994, น. 23) จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่น คือทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความหนักแน่น มั่นคงต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าที่อยู่ในความสนใจ หรือความต้องการของบุคคลนั้น แนวคิดความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่องค์ประกอบ 3 ด้านของความเชื่อมั่น (Sako, 1992, p. 37-39) ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นในสัญญา (Contractual trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ไว้วางใจจากคู่สัญญาทั้งสอง

ฝ่าย ซึ่งจะยึดมั่นในการรักษาสัญญาให้เป็นไปตามมาตรฐาน ข้อตกลงทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษร และการสื่อสารด้วย ปากเปล่า โดยหวังว่าจะได้รับผลผลิต การส่งมอบ เป็น ไปตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ 2) ความเชื่อมั่นในความ สามารถ (Competency trust) หมายถึง ความสามารถ ที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่งก็คือ ความ เชื่อว่า ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิด การจงใจ 3) ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี (Goodwill trust) คือ เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นเองในกิจการนั้น เช่น ความ สามารถในผลประกอบการธุรกิจที่ดี ความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ ความตั้งใจ ที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด

2. ภาพลักษณ์ตราบริษัท

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีการที่คนจะรับรู้เกี่ยวกับ บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของตน และภาพที่เกิดจากปัจจัย หลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ (ชูชัย สมिति โกร, 2561) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ สิ่งที่ต้องครุ่นคิดเสนอออกสู่สายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกความเข้าใจและความรู้สึกและมี ประสบการณ์ร่วมกับองค์กร ภาพลักษณ์ช่วยเอื้อให้องค์กร สามารถดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง (Jefkins, 1993)

3. การรับรู้คุณภาพ

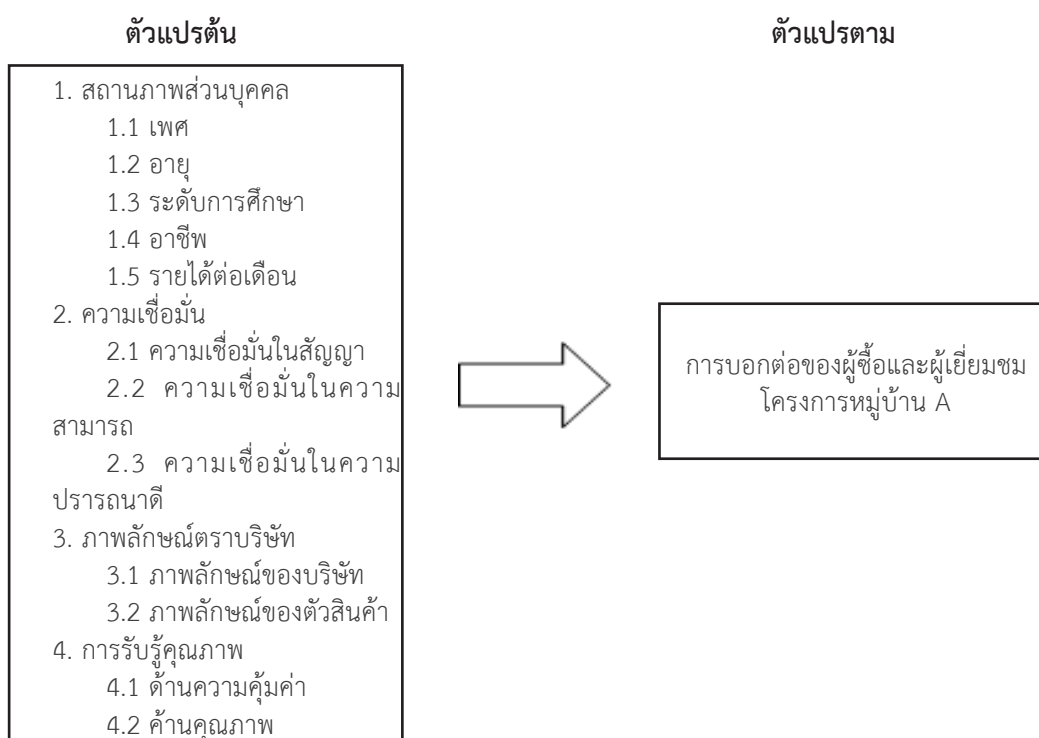
มินา อ่องบางน้อย (2553, น. 20-21) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภท1) สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงาน หลักของผลิตภัณฑ์นั้น การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ การใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการนั้น 2) รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นจากการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ โดยวัดจากวัตถุประสงค์ความต้องการ ส่วนบุคคล ที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพิเศษ เป็นตัวของตัวเอง 3) ความ น่าเชื่อถือ (Reliability) บ่งบอกความน่าจะเป็นในการ ใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด 4) ความสอดคล้องกัน (Conformance) การออกแบบ และคุณสมบัติที่เหมาะสม กัน ทำให้เกิดเป็นมาตรฐานและบริการของสินค้า 5) ความ ทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานจะส่งต่อความน่าเชื่อถือ 6) สุนทรียภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) รับรู้ได้จากด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว 7) คุณภาพที่ถูกรับ รู้ (Perceived quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับ ต้องได้และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา 8) การบริการ หลังการขาย (Service) หมายถึงขั้นตอนในการดูแล

4. การบอกต่อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบ บอกต่อ (ภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์, 2558, น. 86-100) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Goods and services) สินค้าที่มีความพิเศษ มีคุณภาพ สูง ก่อให้เกิดความประทับใจจนอยากบอกต่อ หรือพูด ถึงสิ่งที่ตนมีประสบการณ์ร่วม 2) ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Consumer) หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 3) ปัจจัยด้าน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) เป็นการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับ ลูกค้า เช่น การบริการหลังการขาย 4) ปัจจัยด้านการ ตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) โดยสามารถแพร่ กระจายในรูปแบบของสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ เพิ่มเติมการบอกต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 5) ปัจจัย ด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และผู้ทรงอิทธิพล (The way of business strategy and influencer) ซึ่งมีผล ส่งเสริมให้การตลาดแบบบอกต่อมีความเป็นไปได้มากขึ้น เนื่องจากส่งผลต่อความรู้สึกให้เกิดความเชื่อ มั่นในบริษัท หรือตัวบุคคลผู้บริหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน
3. ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน
4. ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน
5. ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ
6. ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน A ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A จำนวน 389 คน ที่ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 ข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่น ตอนที่ 3

ที่ 3 ข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทใน ตอนที่ 4 ข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า และตอนที่ 5 ข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบอกต่อ โดยข้อคำถามตอนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 60 ข้อ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความถูกต้องในการใช้ภาษา แล้วนำมาหาค่า IOC (Index of Objective Congruence) โดยตั้งเกณฑ์ผ่านที่ 0.6 ขึ้นไป โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีข้อคำถามบางข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาและความชัดเจนของข้อคำถาม ดัดข้อคำถามที่มีความซ้ำซ้อนตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.90 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลที่สำนักงานของหมู่บ้าน A เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้เช่าเยี่ยมชมโครงการจำนวน 3 โครงการของหมู่บ้าน A ตามขอบเขตของการวิจัย ในช่วงเวลาระหว่าง เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2561 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 389 ชุด จึงนำมาจัดเรียงลำดับและลงรหัส บันทึกลงในโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปจนครบทุกฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพสินค้า และการบอกต่อ วิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายข้อ รายด้านและโดยรวม โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพสินค้า และการบอกต่อ จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบ t-test เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพสินค้า และการบอกต่อ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบ F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Square Difference) และทำการพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A จากตัวแปรพยากรณ์ได้แก่ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพสินค้า โดยใช้การคำนวณสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

การศึกษาความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 389 คน จำแนกเป็น เพศชาย 177 คน และเพศหญิง 212 คน มีอายุอยู่ในช่วง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 124 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 289 คน มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 126 คน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 145 คน

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้าน	ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	SD	แปลผล
1	ความเชื่อมั่น	3.64	0.57	สูง
2	ภาพลักษณ์ตราบริษัท	3.72	0.59	สูง
3	การรับรู้ในคุณภาพ	3.78	0.54	สูง
4	การบอกต่อ	3.51	0.64	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) ความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่นโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง 2) ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับสูง 3) ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยข้อมีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในโครงการหมู่บ้าน A มีความรัดกุมไว้วางใจได้ รองลงมาคือ โครงการหมู่บ้าน A ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการหมู่บ้าน A มีความเหมาะสม

สม สามารถควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น เสียง ฝุ่น กลิ่น ขยะมูลฝอย ได้เป็นอย่างดี และ 4) ความคิดเห็นที่มีต่อการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อมีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อมูลจากประสบการณ์ตรงน่าเชื่อถือที่สุด รองลงมาคือ ท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้าน A เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง และบุคคลรอบข้างตัวท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test One way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test One way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test One way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test One way ANOVA

ตาราง 3

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพกับการบอกต่อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อมั่น	0.575**	ปานกลาง
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท	0.639**	สูง
การรับรู้คุณภาพ	0.621**	สูง

** p<.01

จากตารางที่ 3 พบว่า 1) ความเชื่อมั่นโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.575$) 2) ภาพลักษณ์ตราบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.639$) 3) การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.621$) ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression)

ลำดับ	ตัวพยากรณ์	R	R ²	R ² Change	F	p
1	ภาพลักษณ์ตราบริษัท	0.639	0.408	0.408	265.976	0.000*
2	ภาพลักษณ์ตราบริษัท, การรับรู้คุณภาพ	0.659	0.435	0.027	148.014	0.000*
3	ภาพลักษณ์ตราบริษัท, การรับรู้คุณภาพ, ความเชื่อมั่น	0.666	0.444	0.009	102.214	0.000*
ค่าคงที่ = 0.527		SE _{est} = ±.18		*p<.05		

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์ตราบริษัท เป็นตัวแปรแรกที่สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ได้ ต่อมาคือ การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่น ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.666 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ได้ ร้อยละ 44.4 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.18

ตาราง 5

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) เพื่อแสดงสมการการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A

ข้อ	ตัวพยากรณ์	B	SE _b	β	t	P
1	ภาพลักษณ์ตราบริษัท	0.348	0.079	0.324	4.394	0.000*
2	การรับรู้คุณภาพ	0.282	0.085	0.238	3.315	0.001*
3	ความเชื่อมั่น	0.172	0.068	0.154	2.537	0.012*
ค่าคงที่ = 0.527		SE _{est} = ±.18	R = 0.666	R ² = 0.444	F = 102.214	*p<.05

จากตารางที่ 5 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ที่มีค่าสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ตราบริษัท ($\beta = 0.324$) รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.238$) และตัวพยากรณ์ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ความเชื่อมั่น ($\beta = 0.154$) จากตัวแปรพยากรณ์นี้สามารถสร้างเป็นสมการการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ได้ดังนี้ (สมการในรูปคะแนนดิบ)

การบอกต่อ = $0.527 + 0.348$ (ภาพลักษณ์ตราบริษัท) + 0.282 (การรับรู้คุณภาพ) + 0.172 (ความเชื่อมั่น)

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อในระดับสูง วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อ วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่น สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่นโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโครงการหมู่บ้าน A ดำเนินธุรกิจจอสั่งหาทรัพยากรมานานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ย่อมมีชื่อเสียงและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ สอดคล้อง Sako (1992, pp. 37-39) ที่ระบุว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี

ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ และการสัญญาว่าจะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน อย่างเช่น เรื่องพื้นที่สีเขียวซึ่งได้มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในระดับสูง สอดคล้องกับ คณิน ชมเดือน และไชยพศ แจ่มใส (2554) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สวนสาธารณะที่สวยงาม ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อการแข่งขันและยังถือเป็นจุดแข็งของโครงการ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A รู้สึกภูมิใจที่ได้อาศัยในโครงการหมู่บ้าน A ถือว่าประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของลูกค้า ลูกค้าเกิดความภูมิใจกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ซึ่งความภูมิใจนี้สามารถพัฒนาเป็นความผูกพันและความจงรักภักดีได้ในอนาคต ซึ่ง จิรพงศ์ มหิจิตรเลิศนันท์ (2557) พบว่า ภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และ ชูชัย สมितिไกร (2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์กรธุรกิจ ล้วนมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูงโดยข้อมีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในโครงการหมู่บ้าน A มีความรัดกุมไว้วางใจได้ รองลงมาคือ โครงการหมู่บ้าน A ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการหมู่บ้าน A มีความเหมาะสมสามารถควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น เสียง ฝุ่น กลิ่น ขยะมูลฝอย ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ วิณา ธีระโสภณ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งแวดล้อมที่ดี ความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และปรกรณ์ สุมาลย์โรจน์ (2533) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ บรรยากาศที่สงบ และสอดคล้องกับ ภูพเดช มาเจริญ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่สำคัญมากที่สุด คือ เรื่องระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือ การเดินทางไปมาสะดวก

ความคิดเห็นที่มีต่อการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อมีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อมูลจากประสบการณ์ตรงน่าเชื่อ

ถือที่สุด รองลงมาคือ ท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้าน A เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง และบุคคลรอบข้างตัวท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ให้ความสำคัญกับคำบอกเล่าอย่างไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง โดยเป็นข้อมูลการประเมินผลผลิตภัณฑ์และการให้บริการของผู้ให้บริการ (Chung & Darke, 2006) ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับประไพ แสงประสิทธิ์ (2554) ที่พบว่า การบอกต่อจากเพื่อน ญาติแนะนำเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และนิภาพร อริยบัณฑิตกุล (2555) ที่ระบุว่า อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นผลมาจากการรับรู้สื่อและประสบการณ์ในการเลือกซื้อมาก่อนหน้านี้

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกันไม่แตกต่าง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการบอกต่อเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่เป็นทางการเป็นบทสนทนาระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า เป็นการให้ข้อมูลเชิงเหตุผลของสินค้าที่สามารถถูกเผยแพร่จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งผ่านทางบุคคล หรือช่องทางการสื่อสารโดยไม่มีแรงผลักดันโดยตรงทางด้านเชิงพาณิชย์ (Westbrook, 1987; Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010) จากผลการวิจัยนี้จึงเป็นเครื่องยืนยันได้อีกทางหนึ่งว่า การบอกต่อ เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีพลัง มีความรวดเร็วในการสื่อสารสอดคล้องกับ ฐานพัทธ์ จันทรสุกรี และเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ (2558) ที่สรุปว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ด้านการแนะนำบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อบ้านกับโครงการที่ซื้ออยู่แล้วมากที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่พบว่าความเชื่อมั่นโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบอกต่อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A มีความเชื่อมั่นต่อหมู่บ้าน A ในระดับสูง เมื่อมีความเชื่อมั่นอยู่แล้วโอกาสที่จะแนะนำ หรือบอกต่อกับคนใกล้ชิดย่อมมีขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ คณิน ชมเดือน และไชยพศ แจ่มใส (2554) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยกล่าวว่า บริษัทได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าชั้นดีจำนวนมาก แนะนำลูกค้าใหม่มาให้ตลอดเวลา

จึงเป็นจุดแข็งในการแข่งขันแม้ว่าโครงการจะตั้งอยู่ในทำเลใกล้เคียงกับบริษัทอื่น เพราะลูกค้ามีความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมที่ดีกับโครงการและบริษัทจึงให้การสนับสนุน สอดคล้องกับ ประไพ แสงประสิทธิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ ด้านความเชื่อ การบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติ ภาพลักษณ์ตราบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการบอกต่อ ซึ่งภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจนก่อเป็นความประทับใจ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548) ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ วียะดา หมดอุสน (2556) ที่พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นที่ยอมรับ เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และเชื่อมโยงไปยังการส่งเสริมการตลาดโดยมีการแนะนำจากคนรู้จักหรือคนที่อยู่ในโครงการก่อนแล้ว สอดคล้องกับ นิภาพร อริยบัณฑิตกุล (2555) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งอิทธิพลมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของโครงการ สอดคล้องกับ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ที่พบว่า ประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของโครงการ สอดคล้องกับ จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้าน ทั้งนี้โครงการหมู่บ้าน A ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน จึงเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ที่บริษัทสะสมมานาน (Lau & Phau, 2007) อ้างถึงใน จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์, 2557) สำหรับการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการบอกต่อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การที่บุคคลจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของหมู่บ้าน A ได้ บุคคลนั้นต้องเคยมีโอกาสสัมผัสกับโครงการจริง มีประสบการณ์ตรงจากการใช้งานจึงสามารถสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการกับบุคคลอื่นได้ (Westbrook, 1987) หรืออีกนัยหนึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้เยี่ยมชมโครงการ ก็เป็นไปได้ว่า ได้รับการแนะนำมาจากบุคคลอื่น ที่เคยได้สัมผัสกับโครงการมาแล้ว ผลการศึกษายังสนับสนุน จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของ

บ้านจัดสรร

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราบริษัทมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า จากเรื่องราวความเป็นมาขององค์กรที่ใช้เวลาในการสะสมชื่อเสียง ตลอดจนการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมานับตั้งแต่อดีตให้เป็นที่ยอมรับ เป็นสิ่งที่มีความเป็นรูปธรรมและนามธรรมประสานอยู่ด้วยกัน ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจะสามารถสื่อถึงจิตใจของบุคคลได้ ก่อให้เกิดการยอมรับในองค์กรได้ (กุนทลีส รื่นรมย์, 2560; รัตนวดี ศิริทองถาวร, 2548) ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาเยี่ยมชมได้จากสถานที่จริง จึงถือเป็นความประทับใจแรกที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสโครงการหมู่บ้าน A

การรับรู้คุณภาพ คือ ตัวแปรในลำดับต่อมาที่สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ได้ ทั้งนี้เนื่องจาก บ้าน คือ สิ่งก่อสร้างและเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ใช้ระยะเวลาในการซื้อจนกว่าจะได้เป็นกรรมสิทธิ์ของตน ดังนั้น การที่บุคคลจะสามารถบอกต่อได้ว่า โครงการหมู่บ้านใด มีการก่อสร้าง การบริหารจัดการที่ดี บุคคลนั้นต้องมีโอกาสเข้าไปสัมผัสสินค้า ซึ่งต้องใช้ความคิดในหลายมิติในการวิเคราะห์ ทั้งการรับรู้ด้านราคา คุณภาพ ประโยชน์ ทั้งหมดนี้ซึ่งเรียกว่า ความคุ้มค่า (Sweeney & Soutar, 2001, อ้างถึงใน ปุจิตา เลิศธรรมจินดา, 2557 น. 20) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต หรือการส่งเสริมการตลาดในอนาคต เช่น การบอกต่อ เป็นต้น (Wong & Sohal, 2003)

ความเชื่อมั่น เป็นตัวแปรสุดท้ายที่สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน A ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความเชื่อมั่น เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ลูกค้าเกิดการยอมรับในสินค้านั้น (อนัญญา อุทัยปริดา, 2556) ซึ่ง

1.1 ด้านความเชื่อมั่น

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. หมู่บ้าน A มีพื้นที่สีเขียวในปริมาณที่เหมาะสม	1. การคัดสรรวัสดุในการก่อสร้างหมู่บ้าน A
2. หมู่บ้าน A ได้ระบุขนาด ราคาของที่ดินโครงการไว้ในสัญญาอย่างชัดเจน กรณีที่ดินมีขนาดเพิ่มหรือลดจากที่แจ้งไว้เบื้องต้น	2. ความเชื่อมั่นในหมู่บ้าน A ว่าจะได้รับผิดชอบต่อความผิดพลาดในอนาคตถ้าเกิดขึ้น
3. หมู่บ้าน A จะสามารถจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโครงการได้เป็นอย่างดี	3. ความเชื่อว่าจะได้รับการดูแลการให้บริการก่อนและหลังการขายเป็นอย่างดี

แน่นอนว่าต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นในสัญญาซึ่งจะยึดมั่นในการรักษาสัญญาให้เป็นไปตามมาตรฐาน ข้อตกลง ที่ได้ตกลงกันไว้ ความเชื่อมั่นในความสามารถ ที่แสดงให้เห็นถึงถึงความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ และความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี ที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้การตอบสนองที่เหนือกว่ามาตรฐาน หรือความคาดหวังของลูกค้า (Sako, 1992, pp.37-39) ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนต้องใช้เวลาและประสบการณ์เป็นเครื่องประเมินความเชื่อมั่น ผู้บริหารจึงควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อในระยะยาวเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรแล้วย่อมส่งผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น สอดคล้องกับ ประไพแสงประสิทธิ์ (2554) ฐานพัทธ์ จันทรสสุกรี และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2558) วิยะดา หมัดอุสัน (2556) ที่พบว่า ผู้บริหารโครงการหมู่บ้านควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เช่น

1. การพิจารณาเปรียบเทียบกับจุดแข็งและจุดอ่อนจากโครงการหมู่บ้าน A กับโครงการหมู่บ้านของตนหรือโครงการอื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น การมุ่งเน้นความแตกต่างด้านคุณภาพ โดยนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องการรับรู้คุณภาพไปเป็นแนวทางเป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารคุณภาพสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวางแผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และคุณภาพ โดยสามารถจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1.2 ด้านภาพลักษณ์ตราบริษัท

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีความภูมิใจที่ได้อาศัยในหมู่บ้าน A	ข้อคิดเห็นทุกข้อในด้านภาพลักษณ์ตราบริษัทนี้ อยู่ในระดับสูง จึงไม่พบจุดอ่อน
2. แบบบ้านของหมู่บ้าน A มีเอกลักษณ์โดดเด่นตอบสนองความต้องการ	
3. ความรู้สึกชื่นชมผลงานของหมู่บ้าน A	
4. การออกแบบของหมู่บ้าน A มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้จดจำได้ง่ายเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	

1.3 ด้านการรับรู้คุณภาพ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ระบบการรักษาความปลอดภัยในหมู่บ้าน A มีความรัดกุมไว้วางใจได้	1. การรับรู้ว่าคุณภาพหมู่บ้าน A สร้างจากวัสดุที่มีคุณภาพ
2. หมู่บ้าน A ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	
3. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในหมู่บ้าน A มีความเหมาะสม สามารถควบคุมผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น เสียง ฝุ่น กลิ่น ขยะมูลฝอย ได้เป็นอย่างดี	

จากผลการศึกษาจะพบว่าโครงการหมู่บ้าน A เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้แล้วในระดับหนึ่ง จึงควรรักษามาตรฐานตรงส่วนนี้อาไว้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาโครงการใหม่ ในพื้นที่ทำเลอื่น และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ และพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสำหรับด้านที่เป็นจุดอ่อนนั้นควรพิจารณาหาแนวทางที่จะแก้ไข เช่นวัสดุที่ใช้ก่อสร้างผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพมาตรฐาน เนื่องจากการยากที่จะพิสูจน์ให้เห็นได้อย่างชัดเจน จุดนี้ผู้บริหารจึงควรพิจารณาว่า ทำอย่างไรลูกค้าถึงจะรับรู้ได้ถึงกลวิธีการคัดเลือกวัสดุว่าเป็นไปตามมาตรฐานเป็นวัสดุที่มีคุณภาพ อาจจัดบริการให้วิศวกรนำตรวจบ้านในระหว่างการซื้อขาย และพิจารณาเรื่องบริการหลังการขาย การรับผิดชอบต่อความผิดพลาด การรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเก่าจึงสำคัญมากและลูกค้าเก่านี้จะกลายเป็นกำลังสำคัญในการทำการตลาดแบบบอกต่อโดยที่องค์กรไม่ต้องลงทุนเป็นการส่งเสริมการขายที่ทรงพลัง

2. ควรจัดหาพันธมิตรที่เข้มแข็ง เพื่อแก้ไขจุดอ่อนของตน จากผลการวิจัยที่พบว่า ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคยังมีความไม่มั่นใจ ซึ่งจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง โครงการควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าวัสดุที่เลือกใช้เป็นวัสดุที่มีคุณภาพ และควรหาพันธมิตรที่มีคุณภาพเข้าร่วม โดยจะต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่สามารถพยากรณ์การบอกต่อได้ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ไม่ได้มีค่าสูง จึงอาจเป็นไปได้ว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ต้องพิจารณา ร่วมกันในการสนับสนุนการตลาดบอกต่อ

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเชิงลึก

3. เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยสภาพแวดล้อมตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าใจความต้องการ ทราบถึงปัญหาที่กระทบต่อธุรกิจ และมีส่วนพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า ยิ่ง ๆ ขึ้นไป โดยใช้ข้อมูลจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการอย่างแท้จริง



References

- Ariyabunditsakul, N. (2012). Factors affecting behavior of buying second-hand houses in Bangkok and its perimeter vicinity. *Pathumthani University Academic Journal*, 4(2), 158-163. (in Thai)
- Chomdeun, K., & Jamsai, C. (2011). *Marketing factors that affect marketing strategies to increase competitiveness case study of Chaipayruek Watcharapol Project, Land and House Public Company Limited after experiencing the flooding*. Retrieved from <http://eprints.utcc.ac.th/1961/3/1961summary.pdf> (in Thai)
- Chandrasugree, T., & Wesadapun, K. (2014). Integrated marketing strategy affecting the decision to purchase single houses in Greater Metropolitan Area of Bangkok. *Veridian E-Journal*, 7(2), 267-278. (in Thai)
- Chung, C. M. Y., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Market Lett*, 17(4), 269-279.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rded.). Great Britain: Alden Press.
- Kinicki, A., & Williams, B. K. (2018). *Management: A practical approach* (8thed.). New York: McGraw-Hill.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444.
- Liangprasit, N. (2016). *Factors affecting buying decision of single house in La-ngu Satun*. Master of Business Administration Minor Thesis, Prince of Songkla University. (in Thai)
- Lerthummajinda, P. (2015). *The Influences of perceived value, perceive quality and brand image on trust, satisfaction, word of mouth and repurchases of Samsung mobile phone's customer*. Master of Business Administration Independent Study, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper&Row.
- Misner, I. R. (1999). *The world's best known marketing secret: building your business with word-of-mouth marketing* (2nd ed.). Austin: Bard Press.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Mahajitloednan, J. (2016). *The factors positively Influencing Brand Loyalty of Housing Consumers of Brand A in Bangkok*. Master of Business Administration Independent Study, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Majaroen, P. (2012). *Factors influencing consumer decision on buying real estate in Khon Kaen*. Master of Engineering in Civil Engineering Thesis. Suranaree University of Technology. (in Thai)
- Mad-u-san, W. (2013). *Factors influencing the decision to buy the habitat of consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Program in Entrepreneurship Thesis, Silpakorn University.

(in Thai)

- Ongbangnoi, M. (2010). *Brand equity, trust and satisfaction affecting loyalty of CAT CDMA*. Master of Business Administration in Marketing Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Office of the Royal Society. (2011). *House*. Retrieved from <http://www.royin.go.th/dictionary/> (in Thai)
- Pojjanee, K. (2018). *10 factors that most people place importance on choosing a current residence*. Retrieved from <https://www.ddproperty.com/trading guide/preparation before buying>. (in Thai)
- Reunrom, K. (2017). *Corporate brand & success valuation*. (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Real Estate Information Center Government Housing Bank. (2018). *Housing market situation in 2017 and trends in 2018*. Retrieved from <http://www.reic.or.th> (in Thai)
- Samitikrai, C. (2018). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Saochai, T. (2018). *4 Trends for accommodation needs for seniors*. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/317037> (in Thai)
- Sangprasit, P. (2011). *Marketing strategies for high-end single detached housing projects in Bangkok and vicinities*. Master of Science in Innovative Real Estate Development, Thammasat University. (in Thai)
- Sumalroj, P. (2011). *Factors affecting choose the type of housing in sampran Nakhonpathom area*. Master of Business Administration Program in Entrepreneurship Independent Study, Silpakorn University. (in Thai)
- Sirithongthaworn, R. (2005). *Public Relations for Business*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Siripayak, A. (2016). *3 million budget condo, BTS Skytrain VS suburban house, which is worth more?* Retrieved from <https://www.ddproperty.com/trading guide/preparation before buying>. (in Thai)
- Sako, M. (1992). *Price' Quality, And Trust: Inter-Firm relations in Britain and Japan*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thong-Aram, T. (2017). *The Thai Gen Y population is the largest. Opportunity-risk behavior (1)*. Thansettakij, 37(3), 316. (in Thai)
- Thirasophon, W. (2015). *Factors affecting housing choice in the Bangkok metropolitan region*. Master of Business Administration Thesis, Thammasat University. (in Thai)
- Thongmueangluang, A. (2011). *Market factors that influence on buying decision process, the detached house of Pruksa Real Estate PLC*. Master of Business Administration Independent Study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Uthaipreeda, A. (2015). *The effect of brand trust and country of origin images to purchase decision: A case study of COACH EST.1941 NEW YORK*. Master of Business Administration Independent Study, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Warojwattananont, P. (2016). The Determinant that influence to Word of Mouth in the Digital Age. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(1), 86-100. (in Thai)

- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513,

