

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

สุภาพร ศิริผิง*, อติชัย สุทธิศิริ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร 2) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลจำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI และ AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.93 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่า 0.82 และเข้าใกล้ 0.79 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.086 การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และ ความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจ และ ความภักดี ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อ ความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์นี้สนับสนุนโมเดลแนวคิดเชิงกลยุทธ์ ที่เน้นว่า ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าผ่านแบรนด์ และ ประสบการณ์ของลูกค้า จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่เปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พัฒนารอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลจะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าแบรนด์, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความภักดีของลูกค้า, การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

* นักวิชาการอิสระด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร

** อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

Corresponding author, email: supaporn.siriphueng@gmail.com, Tel. 0851177681

Received : August 2, 2025; Revised : September 5, 2025; Accepted : October 6, 2025

A Structural Analysis of the Relationships among Perceived Brand Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in the Digital Real Estate Market: A Strategic Organizational Management Perspective

Supaporn Siriphueng*, Adisai Suttikeeree**

Abstract

This quantitative research aims to 1) To examine the structural relationships among brand value perception, customer satisfaction, and customer loyalty in the digital real estate market under the framework of strategic organizational management; and 2) To develop and examine the structural relationship between brand equity perception, customer satisfaction and loyalty in the digital real estate market under the framework of corporate strategic management. The sample group consists of 400 individuals who have previously conducted transactions through digital real estate platforms, selected through convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using structural equation modeling with statistical software.

The research results the GFI and AGFI harmony level indices are equal to 0.96 and 0.93, respectively, which are higher than 0.82 and closer to 0.79, and the RMSEA value is 0.013, which is less than 0.086. The organization's strategic management has a significant effect on brand equity perception, but not directly on customer satisfaction and loyalty. Brand equity perception has a positive and significant effect on both satisfaction and loyalty. Customer satisfaction is the variable with the strongest influence on customer loyalty. The results of this analysis support the strategic conceptual model that emphasizes that an organization's ability to create value through brand and customer experience is a key factor in maintaining long-term customer relationships, especially in the digitally transformed real estate industry. This research can be used to develop strategic management frameworks for organizations in the digital real estate market, enabling investors to access the real estate market more efficiently

Keywords: Perceived brand value, Customer satisfaction, Customer loyalty, Strategic management

* Independent scholar in human resource development and organizational performance improvement

** Special Lecturer, Faculty of Sports Science and Health, National Sports University

Corresponding author, email: supaporn.siriphueng@gmail.com, Tel. 0851177681

Received : August 2, 2025; **Revised :** September 5, 2025; **Accepted :** October 6, 2025

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลกำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การยอมรับแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจในยุคดิจิทัล ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการรักษาลูกค้าและการขยายตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ การบูรณาการเครื่องมือและบริการดิจิทัลจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเสริมสร้างฐานลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการยอมรับแบรนด์และผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล โดยสะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อการรักษาลูกค้า (Khalif & Rossinskaya, 2024; Adibrata et al., 2022) งานวิจัยระบุว่าคุณภาพของแบรนด์ดิจิทัลมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต้องเข้าสู่กระบวนการปรับปรุงหรือเสริมสร้าง อัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital identity) ของตนเองในโลกออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากขึ้นและพัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันในระยะยาว (Adibrata et al., 2022) การยอมรับแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในภาคต่างๆ ช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะอธิบายถึงแง่มุมสำคัญของการจดจำแบรนด์และผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า อิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ ความไว้วางใจของผู้บริโภค การรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งสร้างความไว้วางใจ นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น การตัดสินใจลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ที่พวกเขาารู้จักมากขึ้นตามที่เห็นในภาคการธนาคาร (Adawiyah & Hasan, 2024) บริการดิจิทัล ประสบการณ์ดิจิทัลที่ได้รับการปรับปรุงเป็นสิ่งสำคัญ บริการที่ไม่เพียงพอสสามารถลดความภักดีบทบาทของภาพลักษณ์และคุณภาพของแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้สูงช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะช่วยเพิ่มความภักดีภาพแบรนด์ แม้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็ไม่ใช่อิทธิพลเท่ากับการรับรู้แบรนด์และประสบการณ์ของลูกค้าในการขับเคลื่อนความภักดีบุคลิกภาพและความไว้วางใจของแบรนด์ บุคลิกของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แข็งแกร่งควบคู่ไปกับความตระหนักและความไว้วางใจสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค (Ramadhan et al., 2024) ในด้านการสื่อสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของแบรนด์เสริมสร้างความมุ่งมั่นของลูกค้า (Alhawshani & Abuanza, 2024) ในทางกลับกันในขณะที่การยอมรับแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ แต่ปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพการบริการและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ก็มีบทบาทสำคัญในความภักดีของลูกค้า ซึ่งบ่งชี้ว่าแนวทางที่หลากหลายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโต ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความภักดีของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยธุรกิจที่สามารถมอบประสบการณ์ที่ยอดเยียมให้กับลูกค้าจะสามารถส่งเสริมความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ได้ ผลการศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดดิจิทัล (Rachmat, 2024)

จากการศึกษาข้อมูลสถิติตลาดอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2025 มีมูลค่าประมาณ 58.78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 77.15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2030 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยราว 5.59% (Mordor Intelligence, 2025) ในปี 2024

อสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย (Residential) ครองสัดส่วน 51.3% ของตลาดทั้งหมด ขณะที่ตลาดเชิงพาณิชย์ (Commercial) มีแนวโน้มเติบโตเร็วที่สุดในอัตราเฉลี่ย 6.11% ต่อปี ในช่วงปี 2025–2030 (Mordor Intelligence, 2024) หากพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้ พบว่ากลุ่มครัวเรือนคิดเป็น 53.1% ของมูลค่าตลาดในปี 2024 ขณะที่กลุ่มบริษัทและ SMEs มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 6.25% ในช่วงปี 2025–2030 (Mordor Intelligence, 2024) กรุงเทพมหานครสร้างรายได้สูงสุด คิดเป็น 52.3% ของตลาดปี 2024 ขณะที่จังหวัดภูเก็ตคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุดที่ 7.01% ต่อปี ในช่วงปี 2025–2030 (Mordor Intelligence, 2024) สำหรับตัวชี้วัดดัชนีตลาด ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์รายงานว่า ดัชนีรวมตลาดที่อยู่อาศัยในไตรมาส 1/2567 อยู่ที่ 79.6 จุด ลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า 2.8% (QoQ) และลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 15.4% (YoY) ขณะที่ภาพรวมทั้งปี 2566 อยู่ที่ 87.3 จุด ลดลง 4.8% เมื่อเทียบกับปี 2565 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567) ด้านการถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยคาดว่าจะในปี 2567 จะมีจำนวนประมาณ 373,360 หน่วย เพิ่มขึ้น 3.9% จากปีก่อนหน้า โดยมีมูลค่าการโอนรวมประมาณ 1,087,499 ล้านบาท แบ่งเป็นแนวราบ 786,142 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 5.9%) และอาคารชุด 301,357 ล้านบาท (ลดลง 1.0%) (ดีทีพีร็อพเพอร์ตี, 2567) นอกจากนี้ พบดีลการลงทุนเชิงกลยุทธ์ในตลาดรวมกว่า 38,000 ล้านบาท โดยเฉพาะจากบริษัท JLL ในปี 2567 (The Standard, 2024) นอกจากความเคลื่อนไหวของตลาดอสังหาริมทรัพย์แล้ว การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ โดยในปี 2024 มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโต 3.3% อยู่ที่ประมาณ 87.6 พันล้านบาท โดยสื่อดิจิทัลครองสัดส่วนถึง 45% ของงบโฆษณาทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าราว 39.4 พันล้านบาท (Bangkok Post, 2024) ซึ่งสะท้อนบทบาทที่เพิ่มขึ้นของสื่อดิจิทัลในการขับเคลื่อนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถแบ่งออกเป็นห้าด้านหลัก โดยเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจในระยะยาว ด้านแรกคือทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ถือเป็นพื้นฐานที่กำหนดคุณค่าและศักยภาพของโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการที่อยู่ในพื้นที่ซึ่งมีระบบการขนส่งมวลชนครบครันและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้านที่สองคือการจัดการทางการเงินและการลงทุน ซึ่งเน้นความสำคัญของการวางแผนการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยบริหารสภาพคล่อง ลดต้นทุน และสร้างความพร้อมสำหรับการลงทุนในโครงการใหม่ได้อย่างยั่งยืน ด้านที่สามคือกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเน้นการพัฒนาแบรนด์ การสร้างความเชื่อมั่นในตัวองค์กร และการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ถือเป็นแกนหลักในการสร้างความภักดีและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก ด้านที่สี่คือการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการก่อสร้าง การจัดการโครงการ หรือการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการตลาด รวมถึงการบริการลูกค้าหลังการขายเพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้แก่ทั้งองค์กรและผู้บริโภค ด้านสุดท้ายคือความยั่งยืนและการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ ซึ่งครอบคลุมทั้งการพัฒนาโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากรพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไปจนถึงการดำเนินงานที่ตอบรับกับแนวทางและกฎระเบียบของภาครัฐในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน การบูรณาการปัจจัยทั้งห้านี้จะก่อให้เกิดโครงสร้างที่มั่นคงสำหรับธุรกิจ อันนำไปสู่ความสำเร็จและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้าและการปรับแต่งบริการให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงจากความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์เป็นแนวทางที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Khalif & Rossinskaya, 2024) นอกจากนี้ ความไว้วางใจของลูกค้ายังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรักษาลูกค้า ความท้าทายในยุคดิจิทัลและแนวทางปรับตัวแม้ว่าปัจจัยด้านการยอมรับแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแข่งขัน แต่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรจึงต้องปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถรักษาความสัมพันธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันและความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีกำหนด วัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปองค์ประกอบและความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management process) ตามแนวคิดของ Wheelen and Hunger (2012) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญได้แก่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental scanning) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy implementation) และการประเมินและควบคุม (Evaluation and control) โดยกระบวนการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในบริบทของตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล องค์กรต้องเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล และการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างและเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand equity) ผ่านการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience management) ที่โดดเด่น เช่น การนำเสนอข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ที่ครบถ้วน ชัดเจน ระบบค้นหาที่สะดวก หรือการบริการลูกค้าผ่านระบบดิจิทัลที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว

แต่ในยุคปัจจุบันการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง เป็นกระบวนการบริหารจัดการในระดับสูงสุดที่องค์กรนำมาใช้เมื่อได้พัฒนาความเชี่ยวชาญในกลยุทธ์พื้นฐานอย่างเป็นระบบแล้ว ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวมุ่งเน้นการผสมผสานข้อได้เปรียบของกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างแนวทางเฉพาะตัวที่มีความหลากหลายและครอบคลุม โดยประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ และการตรวจสอบประเมินผล เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน ขั้นตอนแรก ได้แก่ การกำหนดหลักการและกระบวนการสำคัญผ่านการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic analysis ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์ปัจจัยภายใน (เช่น จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (เช่น โอกาสและภัยคุกคาม) ด้วยการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น SWOT analysis เพื่อกำหนดแนวทางและเป้าหมายที่ชัดเจน

ขั้นตอนที่สอง คือการวางแผนกลยุทธ์ หรือ Strategic planning หลังจากที้องค์กรได้รับข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์ องค์กรจะกำหนดเป้าหมายระยะยาว ระบุแนวทางดำเนินงานที่เหมาะสม และจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็น เช่น บุคลากร เทคโนโลยี ตลอดจนกระบวนการอื่นๆ เพื่อให้เป้าหมายดังกล่าวเกิดขึ้นจริง

ขั้นตอนที่สาม คือการดำเนินกลยุทธ์ หรือ Strategic implementation ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการแปลแผนกลยุทธ์ในเชิงทฤษฎีให้เกิดความเป็นรูปธรรม ผ่านการกำหนดบทบาทหน้าที่ วางแผนงาน จัดสรรทรัพยากร และปรับโครงสร้างองค์กรให้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปิดท้ายด้วยขั้นตอนของการควบคุมและประเมินผล (Strategic control and evaluation) โดยองค์กรจะติดตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเทียบกับตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ ประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์ และทบทวนปรับปรุงแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง เพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในด้านความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูงช่วยส่งเสริมให้องค์กรสามารถปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายระยะยาว ตลอดจนสร้างกรอบแนวทางในการนำพาองค์กรไปยังวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ การจัดการดังกล่าวยังช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยองค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ที่มีเอกลักษณ์ ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรให้ตอบโจทย์เป้าหมายและโครงการในแต่ละระดับ ทั้งนี้โดยสรุปแล้ว การจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูงคือกระบวนการบูรณาการกลยุทธ์ในทุกระดับขององค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสอดคล้องระหว่างหน่วยงานต่างๆ และพัฒนาประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายระยะยาวและวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่การสร้างความภักดีในระยะยาวต้องบูรณาการกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เข้ากับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในตลอดสัปดาห์หรือรายวัน

1. การรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand perceived value) ในการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand perceived value) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการประเมินคุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Consumer value theory) โดย Zeithaml (1988) อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่ายไป รวมถึงมิติทางการเงิน อารมณ์ และจิตวิทยา มิติของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ขณะที่ Sweeney and Soutar (2001) เสนอโมเดล PERVAL แบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality value) ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

หรือบริการ 2) คุณค่าด้านราคา (Price value) ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุน 3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) ความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์ 4) คุณค่าด้านสังคม (Social value) ภาพลักษณ์ทางสังคมที่ได้รับจากการใช้แบรนด์ ทฤษฎีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty theory) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ส่งผลต่อความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว การทำความเข้าใจแนวคิดนี้สำคัญต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาทั้งปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ก่อนตัดสินใจลงทุนหรือซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction theory) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีและการรักษาลูกค้าของธุรกิจ โดยทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายได้จากหลายแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลของลูกค้า หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยอ้างอิงทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation theory) โดย Oliver (1980) กล่าวถึงทฤษฎีนี้ว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง หากสิ่งที่ได้รับเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ แต่หากสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกผิดหวังหรือไม่พอใจ โดยอ้างอิงทฤษฎีการประเมินคุณค่า (Value perception theory) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อประเมินได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณค่าตามที่ต้องการ เช่น คุณภาพที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป หรือคุณค่าที่ได้รับจากการใช้งานเกินความคาดหวัง โดยอ้างอิงทฤษฎีคุณสมบัติของบริการ (Service quality theory) Berry (1988) เสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินคุณภาพของบริการตามห้าปัจจัยหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และการสัมผัส (Tangibles)

3. ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty theory) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นปรากฏการณ์ที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำๆ ทฤษฎีความภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายได้จากหลายมุมมองที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ทฤษฎีความพึงพอใจและการผูกมัด (Satisfaction and commitment theory) โดย Dick and Basu (1994) อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดขึ้นจากการรวมตัวของความพึงพอใจและการผูกมัดระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งมีองค์ประกอบหลักคือความพึงพอใจ (Satisfaction) ลูกค้าจะมีความภักดีเมื่อพึงพอใจในสินค้าและบริการการผูกมัด (Commitment) ลูกค้ามีความมุ่งมั่นในแบรนด์ ซึ่งอาจเกิดจากการสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ทฤษฎีการรักษาฐานลูกค้า (Customer retention theory) โดย Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การรักษาลูกค้าให้ภักดีต่อแบรนด์สำคัญกว่า การหาลูกค้าใหม่ การให้บริการที่ดี สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจจะช่วยเสริมสร้างความภักดี ทฤษฎีความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional attachment theory) ลูกค้าจะมีความภักดีเมื่อรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ในระดับอารมณ์ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดี หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทฤษฎีการประเมินคุณค่า (Value perception theory) ลูกค้าจะมีความภักดีเมื่อรู้สึกว่ามูลค่าที่ได้รับจากแบรนด์นั้นคุ้มค่าต่อการลงทุน ทั้งด้านราคา คุณภาพ หรือบริการที่ได้รับ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล (Digital real estate market) ตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล (Digital real estate market) คือการซื้อขายหรือการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่ดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ลงทุนหรือผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลอสังหาริมทรัพย์และทำธุรกรรมต่างๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องพบปะกับตัวแทนหรือเจ้าของอสังหาริมทรัพย์โดยตรง การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมาเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในหลายๆ อุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ด้านการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในตลาดอสังหาริมทรัพย์ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลคือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยในการแสดงผลข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เช่น เว็บไซต์สำหรับการค้นหาค่าบ้าน คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หรือที่ดิน ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ราคาขาย ข้อมูลการผ่อนชำระ ข้อมูลทางกฎหมาย สถานที่ตั้ง ภาพถ่าย 360 องศา และการใช้เทคโนโลยี VR/AR (Virtual reality/Augmented reality) เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อสามารถชมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกและง่ายดาย นอกจากนี้ยังมีการใช้ Big data และ AI ในการคาดการณ์แนวโน้มการใช้ Big Data ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและคาดการณ์มูลค่าอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตได้อย่างแม่นยำการจัดการปัญหาและข้อท้าทาย การลงทุนและราคาของอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต ด้านประโยชน์ของตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์จากทุกที่ทุกเวลา ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาหรือรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างสะดวกช่วยลดต้นทุน การทำธุรกรรมออนไลน์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการพบปะตัวต่อตัวกับตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าจากทั่วโลกและขยายตลาดได้มากขึ้นการใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจ แม้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลจะมีประโยชน์หลายประการ แต่ก็มีข้อท้าทายที่ต้องเผชิญ เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การประเมินมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์อาจมีความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ธุรกรรมออนไลน์อาจเสี่ยงต่อการถูกแฮกข้อมูล หรือการโกงจากผู้ไม่หวังดี การยอมรับจากผู้บริโภค ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจยังไม่คุ้นเคยกับการทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม นอกจากนี้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีรุ่นใหม่ ที่คุ้นเคยกับการทำธุรกรรมออนไลน์ การพัฒนาเทคโนโลยี Blockchain ในการทำสัญญาและการชำระเงินดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกรรมมีความปลอดภัยและโปร่งใสมากขึ้น ทั้งนี้การใช้งาน AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำนายราคาจะทำให้การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ในท้ายที่สุด ตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลจะกลายเป็นส่วนสำคัญในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล และช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การบูรณาการกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เข้ากับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล จึงเป็นแนวทางสำคัญที่สนับสนุนให้องค์กรสามารถพัฒนาคุณค่าแบรนด์ สร้างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์
ดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์
ดิจิทัล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์
ดิจิทัล

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์
ดิจิทัล

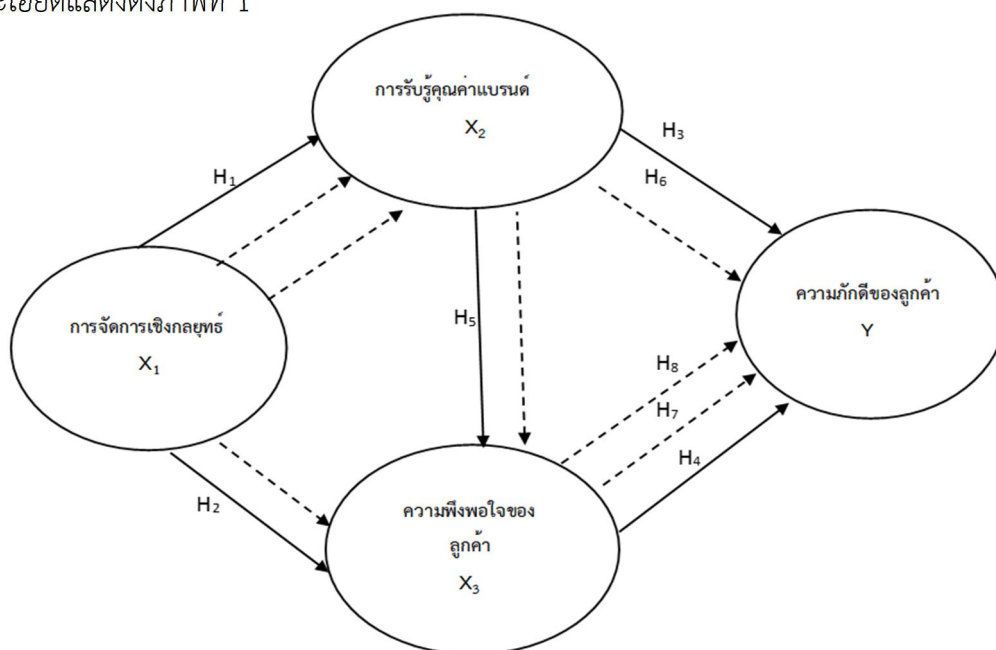
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าแบรนด์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์
ดิจิทัล

สมมติฐานที่ 6 การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์
ดิจิทัลโดยผ่านการรับรู้คุณค่าแบรนด์

สมมติฐานที่ 7 การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์
ดิจิทัลโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 8 การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์
ดิจิทัล โดยผ่านการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้า

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในองค์การสามารถทำให้มีเป้าหมายที่ชัดเจนและบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้
ศึกษาในตัวแปร ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ด้านการรับรู้คุณค่า
แบรนด์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความภักดีของลูกค้า ที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยต่าง ๆ
ที่เกี่ยวข้อง และความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เป็นการวิจัยที่พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูลบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการพัฒนารอบแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีลำดับขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดปัญหาทางวิจัย การสร้างคำถามการวิจัย รวมถึงการพัฒนามาตรวัด จากการทบทวนวรรณกรรม การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และนำผลที่ได้มาอภิปรายผลสรุป และการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากการวิจัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะแบบปลายปิด

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อค้นหา/ซื้อ/ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น DDproperty, Baania, FazWaz, LivingInsider ฯลฯ นักลงทุนที่ซื้อออนไลน์แพลตฟอร์มหรือ PropTech ผู้ใช้บริการอสังหาริมทรัพย์ผ่านแอปหรือเว็บไซต์ของบริษัทอสังหาฯ ที่มีช่องทางดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience sampling) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยทำธุรกรรม ผ่านแพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลแบบสอบถามโครงสร้างตายตัว (Structured questionnaire) บนแพลตฟอร์มเก็บข้อมูลออนไลน์ Google forms โดยการส่งโดยอีเมลเชิญตอบแบบสอบถาม (Email invitation) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเลือก เชิญผ่านอินบ็อกซ์/การแจ้งเตือนของแพลตฟอร์ม (Platform-mediated invite) โดยให้แพลตฟอร์มคู่มือความร่วมมือส่งลิงก์แบบสอบถามแทนผู้วิจัย เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คิวอาร์โค้ด/ลิงก์สั้น เผยแพร่ในชุมชนผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้อง (เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กตลาดอสังหาฯ ที่ได้รับอนุญาต, LINE OA ของดีเวลอปเปอร์) พร้อม คำถามคัดกรอง (Screening) ก่อนเข้าสู่ชุดคำถามหลัก โดย ระบุวัตถุประสงค์ ประสงค์ ความยินยอม (Informed consent) สิทธิถอนตัว การปกปิดตัวตน และการเก็บรักษาข้อมูลอย่างปลอดภัย จำนวน 400 ราย ดังตารางที่ 1 ตารางสัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากการจัดสัดส่วนตาม ช่วงอายุ และ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะผู้ใช้แพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะ (n=400)

ช่วงอายุ (ปี)	กรุงเทพฯ	ปริมณฑล	ต่างจังหวัด	รวม (คน)	สัดส่วน (%)
25-34	80	40	20	140	35%
35-44	60	30	20	110	27.5%
45-54	40	25	15	80	20%
55 ปีขึ้นไป	30	20	20	70	17.5%
รวม (คน)	210	115	75	400	100%

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการใช้สูตรคำนวณหา จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ และการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มอย่างง่ายจากคอมพิวเตอร์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้บริการอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล

ส่วนที่ 2 มาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด 66 ข้อ เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้มีลักษณะข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2568 โดย ดำเนินการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มผู้ที่เคยทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล จำนวน 450 ราย ยินยอมตอบแบบสอบถาม 420 ราย ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 16 ราย โดยการกระจายของข้อมูลตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมดเพื่อเตรียมวิเคราะห์ ข้อมูล จนครบตามจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรใช้วิธีการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปร และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบมาตรวัดตัวแปร เพื่อเป็นการยืนยันว่าองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตรงกับโมเดลโครงสร้างหรือตรงกับทฤษฎีหรือไม่จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร

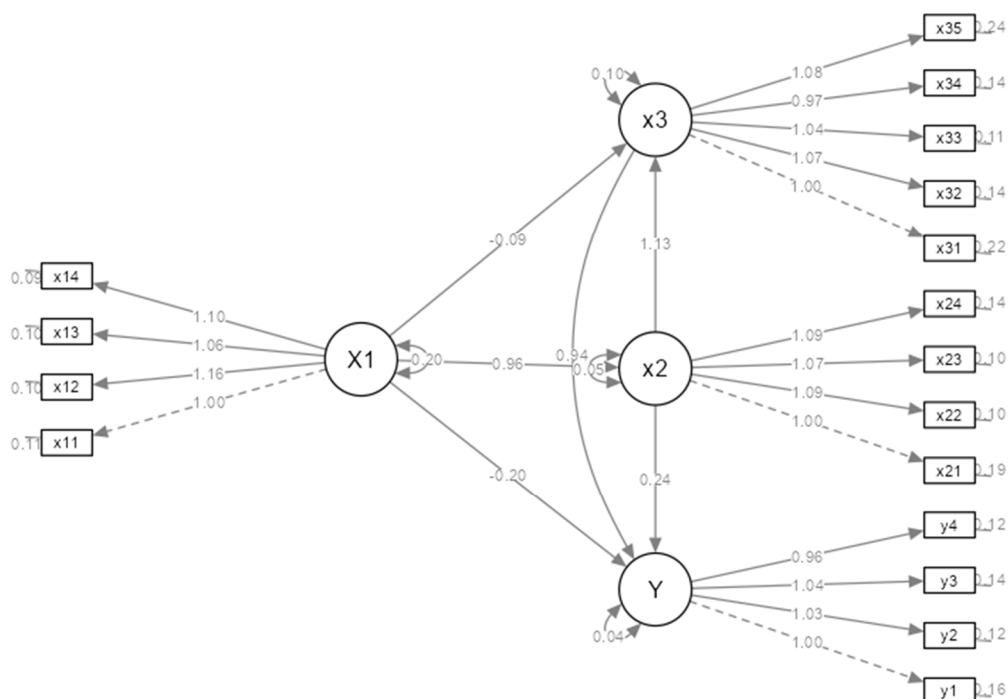
ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็น มีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลในระดับค่อนข้างสูง ($M = 4.12$) และมีความพึงพอใจในระดับดี ($M = 4.08$) ซึ่งสอดคล้องกับระดับความภักดีที่มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานที่สม่ำเสมอ และมีอายุเฉลี่ย 39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีแนวโน้มเป็นผู้ตัดสินใจซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่าง โดยใช้ตัวแปร X_1 คือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร X_2 คือ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ X_3 คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปร Y คือ ความภักดีของลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่า

แบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component factoring: PCF) ทำการหมุนแกนองค์ประกอบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax method)



ภาพที่ 2 โมเดลที่ได้มีเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพโมเดลที่ได้มีเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์	ค่าความถดถอย (Path Coefficient)	การแปลผล
X1 → X2	0.96	มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
X1 → X3	-0.09	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
X1 → Y	-0.20	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
X2 → X3	1.13	มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
X2 → Y	0.24	มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
X3 → Y	0.94	มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลเชิงสาเหตุของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล และจากภาพที่ 2 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่าง การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจ และ ความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทั้ง ความพึงพอใจ และ ความภักดี ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อ ความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์นี้สนับสนุนโมเดลแนวคิดเชิงกลยุทธ์ ที่เห็นว่า ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าผ่านแบรนด์ และ ประสบการณ์ของลูกค้า จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่เปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ตั้งขึ้นได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจช่วยส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในบริบทของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 การบริหารเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ปฏิเสธสมมติฐานรองว่าผลการบริหารเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล โดยยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การจัดการเชิงกลยุทธ์นี้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล โดยสมมติฐานที่ตั้งขึ้นระบุว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล โดยสมมติฐานที่ตั้งขึ้นระบุว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล โดยสมมติฐานที่ตั้งขึ้นระบุว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล

สมมติฐานที่ 6 การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลโดยมีบทบาทผ่านการรับรู้คุณค่าแบรนด์ โดยสมมติฐานที่ตั้งขึ้นระบุว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลโดยมีบทบาทผ่านการรับรู้คุณค่าแบรนด์

สมมติฐานที่ 7 การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลโดยมีปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยสมมติฐานที่ตั้งขึ้นระบุว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดดังกล่าว ผ่านกระบวนการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 8 การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล โดยผลลัพธ์เกิดขึ้นผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้า โดยสมมติฐานที่ตั้งขึ้นระบุว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล โดยผลลัพธ์เกิดขึ้นผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้า

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจากการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการอภิปรายผลในการวิจัยได้โดยแยกอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ดิจิทัล พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลโดยผ่านการรับรู้คุณค่าแบรนด์การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลโดยผ่านความพึงพอใจ

ของลูกค้านิติจิต และการจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล โดยผ่านการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้า สมมติฐานที่ตั้งขึ้นได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wheelen and Hunger (2012)

ด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ที่ตนเลือกใช้ โดยเฉพาะในมิติของคุณภาพข้อมูล ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การใช้งานผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยมีอายุเฉลี่ย 39 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การรับรู้คุณค่าแบรนด์จึงมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล สมมติฐานที่ตั้งขึ้นได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การรับรู้คุณค่าแบรนด์ในบริบทนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่า Brand perceived value คือการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือความพยายามที่ต้องจ่าย ซึ่งในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล ปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และการให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เสริมสร้างการรับรู้คุณค่าดังกล่าว ทั้งนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhawshani and Abuanza (2024); Sweeney and Soutar (2001); Berry (1988)

ด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล จากการวิเคราะห์โครงสร้างจากตาราง พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล สมมติฐานที่ตั้งขึ้นได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1980); Zeithaml and Berry (1988); Zeithaml (1988); Rachmat (2024)

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แบรนด์โดยตรงผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการและคุ้มค่าต่อราคาที่ลูกค้าจ่าย ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ ประโยชน์การใช้งาน ความสะดวกสบาย หรือความรู้สึกที่ได้รับเมื่อใช้แบรนด์นั้น

2. สนับสนุนการพัฒนาแบรนด์ในระดับนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผนเชิงนโยบายหรือจัดอบรมให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างและส่งเสริมคุณค่าแก่ลูกค้าในระยะยาว เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านการบริหารแบรนด์ องค์การควรพัฒนา ภาพลักษณ์และจุดยืนของแบรนด์ (Brand positioning) ให้ชัดเจนในโลกดิจิทัล เช่น สื่อสารถึงความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความสะอาดของแพลตฟอร์ม และควรสร้าง ความแตกต่างของแบรนด์ ด้วยนวัตกรรม เช่น ระบบ Virtual tour, AI matching property และบริการที่เป็นมิตร และด้านการเพิ่มความพึงพอใจ ให้มีการพัฒนาฟังก์ชันในแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอและมีการเน้นการให้ บริการหลังการขาย ที่ชัดเจน เช่น การให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อ หรือบริการยื่นขอเอกสารอสังหาริมทรัพย์ผ่านระบบออนไลน์

2. ควรศึกษากลุ่มนักลงทุนต่างชาติ ที่ใช้แพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลกับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศ และควรศึกษาความแตกต่างระหว่างแบรนด์อสังหาฯ รายใหญ่และรายเล็ก บนแพลตฟอร์มเดียวกัน เสนอให้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านอารมณ์หรือประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในเชิงจิตวิทยา

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2567). *ดัชนีรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ประจำไตรมาส*. <https://reic.or.th>
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2567). *อสังหาริมทรัพย์: การโอนกรรมสิทธิ์และยอดเปิดขายใหม่ (2024)*. DDproperty. <https://www.Ddproperty.com>
- Adawiyah, S., & Hasan, I. (2024). Factors that influence customer loyalty: Brand image, brand awareness, and experiential marketing. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 18(2), 557–568. <https://doi.org/10.55208/3xdpe529>
- Adibrata, D. N., Rosen, V., Gaol, M. L., Husin, N., Soekotjo, S., Yurindera, N., Pintoko, W. W., & Nurvita, T. (2022). Increasing customer loyalty through digital services and products with customer satisfaction as intervening variable. 2022 10th *International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp: 01-05). <https://doi.org/10.1109/CITSM56380.2022.9935970>
- Alhawshani, W., & Abuanza, A. (2024). Branding and its impact on customer loyalty in companies. *International Journal of Financial Administrative and Economic Sciences*, 3(10), 16–25.
- Bangkok Post. (2024). *Digital ad spending on the increase*. <https://www.bangkokpost.com/business/general/2781177/digital-ad-spending-on-the-increase>
- Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Khalif, E. I., & Rossinskaya, M. V. (2024). Formation of consumer loyalty in the field of digital ecosystem products. *Entrepreneur's Guide*, 17(3), 112–121. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-3-112-121>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Mordor Intelligence. (2024). *Analysis of real estate market in Thailand – market share and growth by segment*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/analysis-of-real-estate-market-in-thailand>
- Mordor Intelligence. (2025). *Thailand real estate market forecast 2025–2030*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/analysis-of-real-estate-market-in-thailand/market-size>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Rachmat, M. R. (2024). Pengaruh customer satisfaction, brand image dan customer trust terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 876–886. <https://doi.org/10.21776/jmpmk.2024.03.4.04>
- Ramadhan, R., Al Ghiffari, M. R., Nugroho, D., Noor, M. R., & Wicaksono, N. (2024). The utilization of LiCSBAS for deformation monitoring in Geresia segment of Matano fault, Central Sulawesi, Indonesia. *Journal of Geoscience, Engineering, Environment, and Technology*, 9(1), 28–37.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- The Standard. (2024). *Thai real estate investment deals in 2024*. <https://thestandard.co/thai-real-estate-boom>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

