

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และ
บำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING CONTRACT RENEWALS OF CLIENTS OF BUILDING
MANAGEMENT, SUPERVISION, AND MAINTENANCE IN THAILAND

กิตติพงษ์ คงกะพันธ์¹ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร² และ สมบัติ อารังสินถาวร³

Kittiphong Khongkaphan, Tunpawee Ratpongporn and Sombat Thamrongsinthaworn³

Article History

Received 08-11-2024; Revised: 15-12-2025; Accepted: 26-12-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.74>

บทคัดย่อ

บทนำ: องค์การธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารอาคารต้องปรับตัว และเร่งพัฒนาความสามารถขององค์การเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อนำไปสู่การเพิ่มพูนในการต่อสัญญาของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) ศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความพึงพอใจต่อการบริการของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจต่อการบริการต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ของลูกค้า 3) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการบริการ และความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ของลูกค้า 4) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการบริการ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ และความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ต่อการต่อสัญญาของลูกค้า และ 5) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต่อสัญญาของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ **ระเบียบวิธีวิจัย:** เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนเจ้าของอาคาร จำนวน 455 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน **ผลการวิจัย:** พบว่า 1) การมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ 2) การมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ 3) ความพึงพอใจต่อการบริการ และความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ 4) ความพึงพอใจต่อการบริการ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ และความเข้มแข็งของความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Ph.D. Student, Doctor of Philosophy in Social Sciences, Ramkhamhaeng University
E-mail: kunchaynu@hotmail.com *Corresponding Author

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Assoc. Prof. Ph.D., Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ รองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
Assoc. Prof. Dr., Faculty of Business Administration, Burapha University

ต่อสัญญา 5) โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ **สรุป:** การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย ถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ เป็นกรอบแนวความคิดใหม่ที่ยังไม่มีการศึกษามาก่อน ส่งผลให้เกิดผลการวิจัยใหม่ ๆ เกิดขึ้นแก่วงการวิชาการ

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นลูกค้า; คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา; การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า; ความพึงพอใจต่อการบริการ; ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์; ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์; การต่อสัญญา

ABSTRACT

Introduction: Organizations providing building management, control, maintenance, and supervision services must adapt and accelerate the development of their capabilities to keep pace with the rapidly changing environment. This will lead to improved client contract renewal rates. **Objective:** 1) examines to the customer focus, perceived price value, and customer relationship management directly affecting the customer satisfaction with services of the building management, control, and maintenance contracts in Thailand 2) investigates the customer focus, perceived price value, customer relationship management, and the customer satisfaction directly affecting the commitment to the relationship 3) studies the customer satisfaction and the commitment to the relationship directly affecting the relationship strength 4) examines to the customer satisfaction with services, the commitment to the relationship, and relationship strength directly affecting the contract renewal and 5) the consistency of a causal relationship model influencing the contract renewal with the empirical data. **Methods:** In this mixed-methods research, a questionnaire was used in the quantitative research to collect data from 455 representatives of the building. In the qualitative research, the technique of an in-depth interview was employed as a research instrument to collect data from ten experts related. **Results:** found that: 1. The customer focus, perceived price value, and customer relationship management exhibited influence on the customer satisfaction. 2. The customer focus, perceived price value, customer relationship management, and the customer satisfaction exhibited influence on the commitment to the relationship. 3. The customer satisfaction and commitment to the relationship exhibited influence on the relationship strength. 4. The customer satisfaction, commitment to the relationship, and the relationship strength exhibited influence on the contract renewal. 5. The structural equation model was in consonance with the empirical data. **Conclusion:** Studying the factors influencing contract renewals for building management, control, and maintenance services in Thailand represents novel knowledge and a new conceptual framework not previously studied. This has led to the development of new research findings for the academic community.

Keywords: Customer Focus; Perceived Price Value; Customer Relationship Management; Customer Satisfaction with Services; Commitment to The Relationship; Relationship Strength; Contract Renewal

1. บทนำ

การให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารนั้น เกี่ยวเนื่องเป็นอย่างมากกับจำนวน และมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่มีอยู่ และที่เกิดขึ้นอีกมากมายอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าทางธุรกิจเติบโตสร้างรายได้มากมายมหาศาลทั้งในระดับประเทศ (Thai World Media Co., Ltd., 2022) ภูมิภาค และทั่วโลก (Globe Newswire Company Limited, 2023) จึงเป็นโอกาสของธุรกิจการบริหารจัดการอาคาร ที่จะสามารถเติบโต ขยายตลาด พร้อมทั้งสร้างธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (Sukcharoensin, 2022) ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อพัฒนาปรับปรุง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์มาดำเนินการในแต่ละด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และการใช้สอยอาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Runginthakangka, 2022) ในการมุ่งมั่น พัฒนาทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างรอบด้าน การให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ และการค้นหาความต้องการ เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบ ตกใจใจใช้บริการ และติดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อ ๆ ไป (Thai Training Zone Co., Ltd., 2020) เพราะที่สุดแล้วการรักษาลูกค้าที่มีไว้เป็นอย่างดี เป็นเป้าหมายที่ดีที่สุด ในการทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจดำเนินการ ต่อสัญญา ใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไปทุก ๆ ปี

การพัฒนาความสัมพันธ์แบบองค์รวม โดยบูรณาการปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การมุ่งเน้นลูกค้า (customer orientation) (2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (perceived price value) และ (3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งสามส่งผลต่อความพึงพอใจ (customer satisfaction) และความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ (relationship commitment) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ (relationship strength) และการตัดสินใจต่อสัญญา (contract renewal) ในที่สุด การขยายขอบเขตองค์ความรู้ในบริบทใหม่ (contextual extension) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในบริบทของธุรกิจบริหารจัดการอาคารในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบริบทที่เคยมีการศึกษามาก่อน ผลการวิจัยได้ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในบริบทดังกล่าว อันเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในวงวิชาการ นอกจากการเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีแล้ว การวิจัยนี้ยังมีนัยสำคัญในการจัดการ (managerial implications) โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการรักษาลูกค้า ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าในระยะยาว

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้องค์การธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารอาคารต้องปรับตัว และเร่งพัฒนาความสามารถขององค์การเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างการมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่จะส่งผลผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ และความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ อันจะนำไปสู่การเพิ่มพูนในการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารต่อไปให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเสนองานวิจัยนี้ เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความพึงพอใจต่อการบริการของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจต่อการบริการต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการบริการ และความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการบริการ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ และความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ต่อการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแลและบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย
5. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า

ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพื้นฐานความสามารถทางทรัพยากรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค การให้ความพึงพอใจเป็นกุญแจสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความจงรักภักดี โดยการมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Gunawan, 2022) ขณะเดียวกันองค์การจะใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการตอบสนอง และส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า อุตสาหกรรมบริการได้กลายเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ธุรกิจคู่แข่งได้ให้บริการที่มีคุณภาพที่เหนือกว่าอย่างต่อเนื่อง และดีเยี่ยมในการดึงดูดลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดี (Dam & Dam, 2021) ดังนั้น องค์การจึงจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถต่าง ๆ ขององค์การเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ และความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีการรักษาลูกค้า

ทฤษฎีการรักษาลูกค้าเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพื้นฐานความพยายามที่ธุรกิจจะดำเนินการต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และลูกค้าปัจจุบันให้คงอยู่กับธุรกิจ ด้วยความใส่ใจในการรักษาคำมั่นสัญญากับลูกค้า และเห็นคุณค่าของลูกค้าอย่างแท้จริง (Lothongkham, 2018) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจเติบโต ด้วยการที่ลูกค้าใช้บริการเดิมซ้ำแล้วซ้ำอีก ซึ่งมีความสำคัญเหมือนกับการมีลูกค้าใหม่ที่ต้องใช้กลยุทธ์การรักษาการมีส่วนร่วมของลูกค้าเอาไว้ (Chodchuang et al., 2023) เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสิทธิภาพการทำงานขององค์การ และการทำกำไร มีบทบาทสำคัญในการอยู่รอด และความสำเร็จในระยะยาว และจะมีความสำคัญมากขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอให้หลากหลายวิธีเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะสามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จ และเกิดผลกำไรสูงสุดในอนาคตได้ เพราะการรักษาลูกค้ามีศักยภาพในการสร้างความแตกต่าง และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยปัจจัยที่ส่งผลให้การรักษาลูกค้ามีศักยภาพที่ดีได้ ก็ต้องมีศักยภาพที่ดีเช่นเดียวกัน เพื่อให้การรักษาลูกค้าประสบความสำเร็จได้นั่นเอง (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019) อันได้แก่ ความพึงพอใจต่อการบริการ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ และความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

การมุ่งเน้นลูกค้า

การมุ่งเน้นลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการนั้นจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ ตามข้อกำหนดของสัญญาบริการได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้ผู้รับบริการรับรู้ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการ โดยตระหนักถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วทันที่ทันใดไม่เคยหยุดที่จะพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศเต็มใจอย่างยิ่งในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีความเข้าใจเป็นอย่างดีต่อความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการบริการ การมุ่งเน้นลูกค้าช่วยให้้องค์การเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับ

ลูกค้าในระยะยาว ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการบริการ การเชื่อมโยงนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความภักดีของลูกค้าของ (Oliver, 1999) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี และแนวคิดทฤษฎีการรักษาของลูกค้าของ (Zeithaml et al., 2018) ที่ระบุว่า การรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้จะต้องสร้างความพึงพอใจผ่านการส่งมอบคุณค่าที่เหนือความคาดหวัง

ความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติ หรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว (Uzir et al., 2021) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อน และหลังการได้รับบริการ ซึ่งจะเกิดเป็นความยินดีพอใจหากได้รับบริการที่ตรง หรือเกินกว่าความคาดหวัง ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Eckert et al., 2022) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Pambudi et al., 2021)

ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์

ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ หมายถึง ความตั้งใจพยายามร่วมกันด้วยความเต็มใจในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน มีความปรารถนาอย่างต่อเนื่องที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการให้มั่นคงอยู่ตลอดไป (Ruzo-Sanmartin et al., 2023) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Ruzo et al., 2022) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจต่อการบริการ (Rather et al., 2021)

ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์

ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ หมายถึง การสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดแบบทวิภาคที่เป็นพันธมิตรร่วมกันอย่างลึกซึ้ง แน่นแฟ้น เหนียวแน่นอย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจริงใจในความสัมพันธ์ ในการช่วยเหลือสนับสนุน และร่วมกันแก้ไขปัญหาแม้ในยามยากลำบาก (Chuang, 2020) อย่างยั่งยืน ยากที่จะเสื่อมคลาย ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการบริการ และความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ (Valeau, 2022)

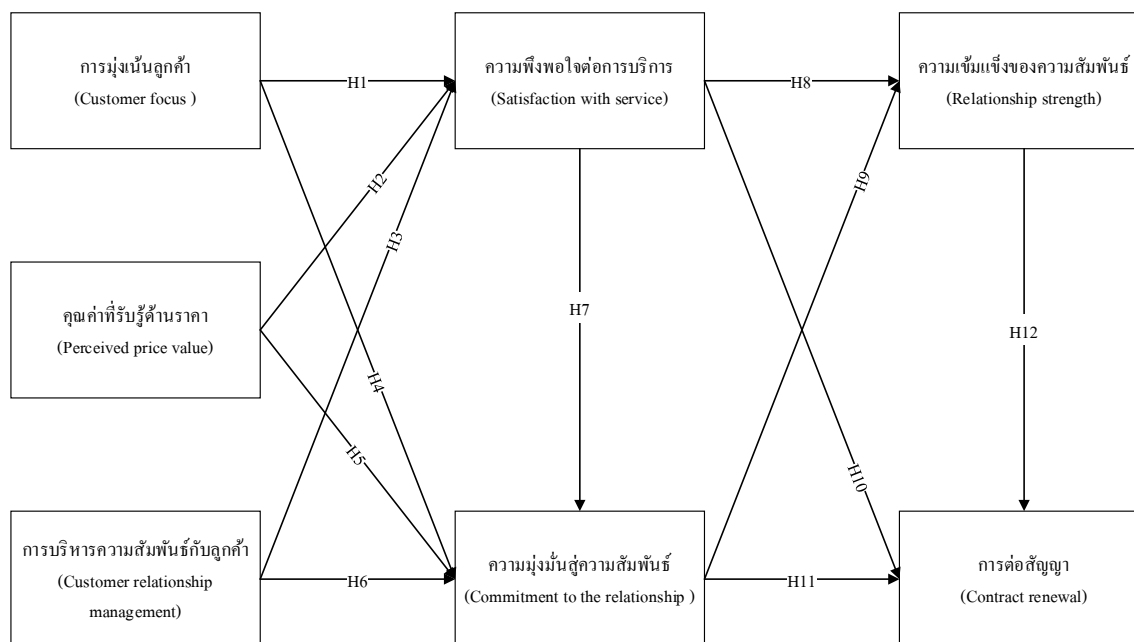
การต่อสัญญา

การต่อสัญญา หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการในการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต มีความพร้อม และความเต็มใจที่จะต่อสัญญากับผู้ให้บริการปัจจุบันเมื่อสัญญาบริการสิ้นสุดลง (Abbasi et al., 2021) จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการบริการ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ (Agyeiwaah et al., 2022) และความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ (Setiawan et al., 2021)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวความคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนเจ้าของอาคารที่เซ็นสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย ที่ได้ใช้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย ที่มีหน้าที่ควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคาร ทั้งนี้หน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) ของการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทยในระดับองค์กร

ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของการตรวจสอบ โดย (Hair et al., 2019) แนะนำว่า ขนาดของตัวอย่างควรมีค่าเป็น 5 เท่าของพารามิเตอร์ จากโมเดลตามสมมติฐาน พบว่า มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 86 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ จึงควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น $86 \times 5 = 430$ คน

การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานที่ผู้วิจัยไม่ทราบขอบเขต และจำนวนของประชากรที่แน่นอน โดยที่ ผู้ให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย กระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ในภาคต่าง ๆ รวมถึงกรุงเทพมหานครที่มีผู้ให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การเลือกตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการเลือกตัวอย่างแบบแบบโควตา (quota sampling) วิธีการเลือก เริ่มจากทุกภาคกับอีก 1 กรุงเทพฯและปริมณฑล ทำการเลือกจังหวัดในแต่ละภาค ตามจังหวัดรายชื่อเมืองหลัก หรือหัวเมืองใหญ่ ส่วนกรุงเทพฯและปริมณฑลนั้นมีจำนวนประชากรที่กระจายตัวอยู่มากที่สุด จึงให้สัดส่วนน้ำหนักของตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลมากที่สุด

2. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย (1) ตัวแปรอิสระ คือ การมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (2) ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจต่อการบริการ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ และความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และ (3) ตัวแปรตาม คือ การต่อสัญญา

ขอบเขตด้านประชากร คือ ตัวแทนเจ้าของอาคารที่เซ็นสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย ที่ได้ใช้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 8 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบคำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงานในอาคาร จำนวนพนักงานในอาคาร ระดับยอดประกอบการต่อปี และอายุของอาคารนับตั้งแต่ก่อตั้งมา 2) แบบสอบถามประเมินการมุ่งเน้นลูกค้า พิจารณาปรับใช้จากงานวิจัย 2 ชิ้น คือ (Blocker et al., 2011);(Rindfleisch & Moorman, 2003) 3) แบบสอบถามประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา พิจารณาปรับใช้จากงานวิจัย 4 ชิ้น คือ (Li & Shang 2020);(Watanabe et al., 2020);(Fu, 2023);(Curvelo,2019) 4) แบบสอบถามประเมินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พิจารณาปรับใช้จากงานวิจัย 3 ชิ้น คือ (Foltean et al., 2019);(Guerola et al., 2025);(Dastane., 2020) 5) แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อการบริการ พิจารณาปรับใช้จากงานวิจัย 5 ชิ้น คือ (Mai & Cuong (2021);(Slack et al., 2020);(Hayati et al., 2020);(Li et al., 2021);(Zouari & Abdelhedi, 2021) 6) แบบสอบถามประเมินความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ พิจารณาปรับใช้จากงานวิจัย 3 ชิ้น คือ (Kumar & Kumar, 2020);(Gregoire et al., 2009); (Nguyen et al. (2022) 7) แบบสอบถามประเมินความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ พิจารณาปรับใช้จากงานวิจัย 4 ชิ้น คือ (Donaldson & Toole, 2000);(Chuang, 2020);(Karampela et al., 2020);(Shi et al., 2016) 8) แบบสอบถามประเมินการต่อสัญญา พิจารณาปรับใช้จากงานวิจัย 5 ชิ้น คือ (Yuen & Chong , 2020);(Shahijan et al., 2018); (Lau et al., 2019);(Mannan et al., 2019); (Agnihotri et al., 2023) ซึ่งทั้งหมดเป็นข้อคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 ทำจดหมายจากโครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงถึงตัวแทนเจ้าของอาคารที่เซ็นสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารเพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากตัวแทนเจ้าของอาคารที่เซ็นสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารตามรายชื่อที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยรายชื่อได้มาจากจากสถิติรายชื่อผู้ให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารที่ได้รับความนิยม ทางโทรศัพท์ เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับตัวแทนเจ้าของอาคารที่เซ็นสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารสะดวก ซึ่งอาจเป็นทางอีเมล ทางโทรสาร หรือทางไปรษณีย์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้แบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการอย่างน้อย 432 ชุด

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไป จำนวน 750 ชุด โดยอ้างอิงจากอัตราการตอบกลับของงานวิจัยที่มีตัวแปรตามที่คล้ายกัน คือ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ (Nazir et al., 2023) มีอัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 56.00 ขณะที่ (Hamdy et al., 2024) มีอัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 67.20 และ (Lu & Yi, 2023) มีอัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 58.18 คิดเป็นอัตราการตอบกลับเฉลี่ยเท่ากับ $(56.00 + 67.20 + 58.18) \div 3 = 60.46$ ดังนั้น จำนวนแบบสอบถามที่ต้องแจกออกไป

เพื่อให้ได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมามีจำนวน 432 ชุด คือ $(100 \times 432) \div 60.46 = 715$ ชุด ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 449 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 59.87

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาของค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาของระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร
3. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปร เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงผู้เข้า (Convergent Validity)
5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์การสมาชิกสมาคมค้าทองคำรูปพรรณในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแทนเจ้าของอาคารที่เซ็นสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 449 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท มีตำแหน่งในอาคารเป็นผู้จัดการอาคาร มีจำนวนพนักงานในอาคารมากกว่า 10 คน มีระดับยอดประกอบการต่อปี 20 ล้านบาทถึงน้อยกว่า 50 ล้านบาท และมีอายุของอาคารนับตั้งแต่ก่อตั้งมา 11-20 ปี

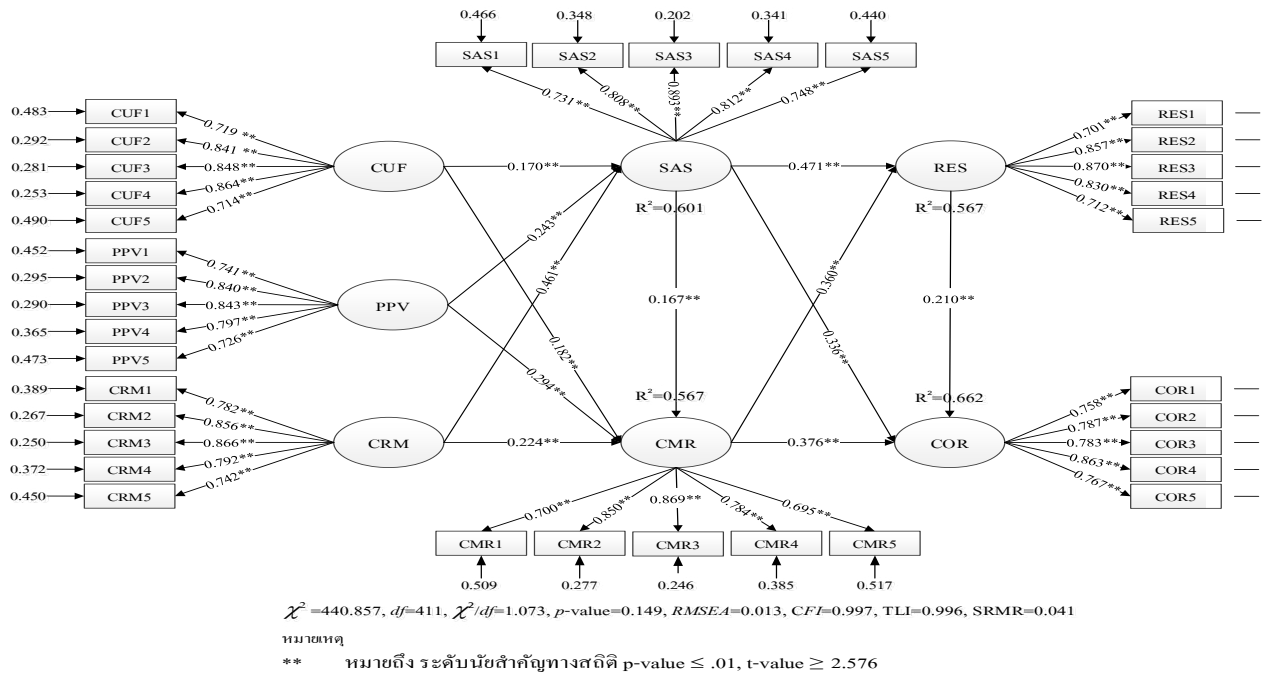
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) พบว่า (1) ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นลูกค้า (CUF) มีค่า AVE เท่ากับ 0.640 และค่า CR เท่ากับ 0.898 (2) ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีค่า AVE เท่ากับ 0.625 และค่า CR เท่ากับ 0.893 (3) ตัวแปรแฝงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีค่า AVE เท่ากับ 0.656 และค่า CR เท่ากับ 0.905 (4) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อการบริการ (SAS) มีค่า AVE เท่ากับ 0.644 และค่า CR เท่ากับ 0.900 (5) ตัวแปรแฝงความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ (CMR) มีค่า AVE เท่ากับ 0.615 และค่า CR เท่ากับ 0.888 (6) ตัวแปรแฝงความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ (RES) มีค่า AVE เท่ากับ 0.636 และค่า CR เท่ากับ 0.897 และ (7) ตัวแปรแฝงการต่อสัญญา (COR) มีค่า AVE เท่ากับ 0.632 และค่า CR เท่ากับ 0.895

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อตัวแปรการมุ่งเน้นลูกค้า (CUF) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ความพึงพอใจต่อการบริการ (SAS) ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ (CMR) ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ (RES) และการต่อสัญญา (COR) ทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 5 ข้อตามลำดับ แสดงในภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



1. ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า (1) การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการบริการ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการบริการ และ (3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการบริการ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า (1) การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ (3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ และ (4) ความพึงพอใจต่อการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์

3. ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า (1) ความพึงพอใจต่อการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และ (2) ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความเข้มแข็งของความสัมพันธ์

4. ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า (1) ความพึงพอใจต่อการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการต่อสัญญา (2) ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการต่อสัญญา และ (3) ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการต่อสัญญา

5. ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 239.338 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 231 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.036 ค่า $p\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 0.339 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.009 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีทักเกอร์-เลวิส (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.998 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.025

ตารางที่ 1

อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผลสัมฤทธิ์ ตัวแปรสาเหตุ	SAS			CMR			RES			COR		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
CUF	0.253**		0.253**	0.190**	0.080**	0.270**		0.241**	0.241**		0.245**	0.245**
	(0.064)		(0.064)	(0.071)	(0.035)	(0.065)		(0.049)	(0.049)		(0.049)	(0.049)
PPV	0.248**		0.248**	0.205**	0.078**	0.283**		0.241**	0.241**		0.247**	0.247**
	(0.066)		(0.066)	(0.074)	(0.035)	(0.073)		(0.053)	(0.053)		(0.053)	(0.053)
CRM	0.482**		0.482**	0.223**	0.153**	0.376**		0.420**	0.420**		0.417**	0.417**
	(0.056)		(0.056)	(0.085)	(0.058)	(0.061)		(0.046)	(0.046)		(0.045)	(0.045)
SAS				0.316**		0.316**	0.653**	0.089*	0.742**	0.352**	0.349**	0.701**
				(0.113)		(0.113)	(0.081)	(0.035)	(0.069)	(0.132)	(0.115)	(0.073)
CMR							0.279**		0.279**	0.254**	0.101*	0.355**
							(0.086)		(0.086)	(0.097)	(0.045)	(0.091)
RES										0.362**		0.362**
										(0.139)		(0.139)
ตัวแปรแฝงภายใน	SAS			CMR			RES			COR		
R ²	0.808			0.735			0.804			0.730		
χ ² =239.338, df=231, χ ² /df=1.036, p-value=0.339, RMSEA=0.009, CFI=0.999, TLI=0.998, SRMR=0.025												

7. อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความพึงพอใจต่อการบริการของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.253 (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.248 และ (3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.482

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจต่อการบริการต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.190 (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.205 (3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.223 และ (4) ความพึงพอใจต่อการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.316

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการบริการ และความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจต่อการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.653 และ (2) ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.279

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการบริการ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ และความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ต่อการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจต่อการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการต่อสัญญา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.352 (2) ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการต่อสัญญา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.254 และ (3) ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการต่อสัญญา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.362

5. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 239.338 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 231 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.036 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.339 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.009 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีทักเกอร์-เลวิส (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.998 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.025

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

งานวิจัยนี้ นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ของกรอบแนวคิดที่ทำการศึกษาคืออิทธิพลของการมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการบริการ และความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ ส่งผลทางตรง ต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และนำไปสู่การต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ เนื่องจากกรอบแนวคิดการศึกษานี้ เป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่ยังไม่มีการศึกษามาก่อน ส่งผลให้เกิดผลการวิจัยใหม่ ๆ เกิดขึ้นแก่วงการวิชาการ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทยควรให้ความสำคัญ โดยมีการพบปะพูดคุย ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการเป็นประจำ มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการพยายามคงมีสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สนับสนุนให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน ประสานความสัมพันธ์ในการให้ความร่วมมือกับผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา บริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทยควรให้ความสำคัญ สร้างคุณค่าของบริการให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่า การใช้บริการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารมีความคุ้มค่ากับเวลาที่รอคอยเพื่อใช้บริการ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีราคาที่สมเหตุสมผล เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป และมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการเจ้าอื่น ๆ

3. การมุ่งเน้นลูกค้า บริษัทที่ให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการโดยพยายาม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพ

รวดเร็วทันที่ทันใจ พัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง เต็มใจในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำความเข้าใจต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะกับธุรกิจ

1. นอกจากธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคาร ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับประชากรอื่น ๆ ที่มีลักษณะแนวโน้มของอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการต่อสัญญาระยะสั้น ระยะกลาง หรือระยะยาว เช่น บริษัทแก๊สอุตสาหกรรม ที่ให้บริการจำหน่ายแก๊สอุตสาหกรรมทางท่อ มีความจำเป็นต้องเซ็นสัญญาระยะต่าง ๆ ได้แก่ 5 ปี 10 ปี 15 ปี หรือ 20 ปี เนื่องจากท่อส่งแก๊สมีมูลค่าสูง และมูลค่าขายก็สูงมาก หากสูญเสียลูกค้าเมื่อสัญญาสิ้นสุดลง จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายแก๊สอุตสาหกรรม ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการต่อสัญญากับบริษัทอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ จะเป็นประโยชน์ทางธุรกิจอย่างมาก

2. เนื่องจากธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารนั้นเกี่ยวข้องอย่างมากกับเรื่องความสัมพันธ์ ดังนั้น จึงเสนอแนะให้เพิ่มเติมในการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ เช่น คุณภาพความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

REFERENCE

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282-311. doi:10.1108/SJME-12-2019-0109
- Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Chaturvedi, P. (2023). Does green self-identity influence the revisit intention of dissatisfied customers in green restaurants? *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(2), 535-564. doi:10.1108/MEQ-03-2022-0076
- Agyeiwaah, E., Dayour, F., & Zhou, Y. (2022). How does employee commitment impact customers' attitudinal loyalty? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 350-376.
- Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B., & Slater, S. F. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 216-233. doi:10.1007/s11747-010-0202-9
- Butt, M. M., Wilkins, S., Hazzam, J., & Marder, B. (2024). Rollover service contracts: the influences of perceived value, convenience, confusion and switching costs on consumer satisfaction and service loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 1-21. doi:10.1080/0965254X.2024.2319831
- Chodchuang, S., Sanguankam, K., Pethsuk, N., Chuchauysuwan, T., & Thitathan, N. (2023). Customer Retention in Halal-certified Hotels and Resorts: A Case Study of Krabi Province. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 13(1), 1-52.
- Chuang, S.-H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202-211. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.012
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. d. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. doi:10.1108/REG-01-2018-0010
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy, DOI*, 10, 142-158.
- Donaldson, B., & O' Toole, T. (2000). Classifying relationship structures: relationship strength in industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(7), 491-506. doi:10.1108/08858620010351724
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 47(3), 569-602.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047

- Fu, Y.-K. (2023). Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards full-service and low-cost carriers. *Tourism Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/TR-07-2022-0369
- Globe Newswire Company Limited. (2023). Facility Management Market Size Worth USD 1,856.44 Billion, Globally, by 2029 at 5.7% CAGR. Retrieved from <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/01/16/2589139/0/en/Facility-Management-Market-Size-Worth-USD-1-856-44-Billion-Globally-by-2029-at-5-7-CAGR.html>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management, 10*(1), 2163797. doi:10.1080/23311975.2022.2163797
- Gregoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing, 73*(6), 18-32. doi:10.1509/jmkg.73.6.18
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Iturricha Fernandez, A. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change, 169*, 120838. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120838>
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri, 1*(1), 35-42.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). India: Cengage.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters, 10*(11), 2561-2570.
- Huang, I.-C., Du, P.-L., Lin, L.-S., Liu, T.-Y., Lin, T.-F., & Huang, W.-C. (2021). The effect of perceived value, trust, and commitment on patient loyalty in Taiwan. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing, 58*, 00469580211007217.
- Karampela, M., Lacka, E., & McLean, G. (2020). "Just be there". *European Journal of Marketing, 54*(6), 1281-1303. doi:10.1108/EJM-03-2019-0231
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 21*(1), 1-26.
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 101949. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- Lai, K. P., Yuen, Y. Y., & Chong, S. C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences, 12*(4), 541-558. doi:10.1108/IJQSS-02-2019-0013

- Lau, T., Cheung, M. L., Pires, G. D., & Chan, C. (2019). Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 532-554. doi:10.1108/IJWBR-10-2018-0060
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. doi:https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197. doi:https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197
- Mai, D. A. M. S., & Cuong, D. A. M. T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. doi:10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. doi:10.1108/JM2-12-2017-0135
- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214.
- Nazhifa, N., Malini, H., Afifah, N., Ramadania, R., & Karsim, K. (2024). Influence of user experience, product innovation, and customer relationship management on word of mouth with the customer satisfaction as a mediating role in by. U digital provider. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 223-231.
- Nguyen, B., Chen, J., Foroudi, P., Yu, X., Chen, C.-H. S., & Yen, D. A. (2022). Impact of CRM strategy on relationship commitment and new product development: Mediating effects of learning from failure. *Journal of Strategic Marketing*, 30(5), 443-480.
- Nguyen Huu, T., Nguyen Ngoc, H., Nguyen Dai, L., Nguyen Thi Thu, D., Truc, L. N., & Nguyen Trong, L. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2322779. doi:10.1080/23311975.2024.2322779
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pambudi, A., Widayanti, R., & Edastama, P. (2021). Trust and acceptance of E-banking technology effect of mediation on customer relationship management performance. *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(1), 87-96.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In *Consumer behaviour in hospitality and tourism* (pp. 44-65): Routledge.
- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2003). Interfirm Cooperation and Customer Orientation. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 421-436. doi:10.1509/jmkr.40.4.421.19388

- Ruzo-Sanmartín, E., Abousamra, A. A., Otero-Neira, C., & Svensson, G. (2022). The impact of the relationship commitment and customer integration on supply chain performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*(ahead-of-print).
- Ruzo-Sanmartín, E., Abousamra, A. A., Otero-Neira, C., & Svensson, G. (2023). The impact of the relationship commitment and customer integration on supply chain performance. *Journal of business & industrial marketing*, 38(4), 943-957.
- Setiawan, H., Marwa, T., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). The strength of tourist involvement in mediating the relationship between experience value, destination image and tourist loyalty: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1079-1090.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2304-2327. doi:10.1108/IJQRM-07-2017-0135
- Shi, G., Bu, H., Ping, Y., Tingchi Liu, M., & Wang, Y. (2016). Customer relationship investment and relationship strength: evidence from insurance industry in China. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 201-211. doi:10.1108/JSM-03-2014-0088
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318. doi:10.1108/IJQSS-10-2019-0114
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721
- Valeau, P. (2022). Commitment-based persistence in the face of venture decline: towards a renewed approach to small business orientation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1-16.
- Watanabe, E. A. d. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. doi:10.1108/BFJ-05-2019-0363
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*: McGraw-Hill.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 9. doi:10.1186/s13731-021-00151-x
- จิตราวดี รุ่งอินทร์กันกา. (2565). Modern office space management. Retrieved from https://elfit.ssru.ac.th/jitravadee_ro/pluginfile.php/29/block_html/content/Teaching materials space management %28ep1-4%29.pdf
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2561). Techniques for Retaining Customers Sustainably: Dr. Teeraphan Lohthongkam. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/7327>

บริษัท ไทย เวิลด์ มีเดีย จำกัด. (2565). Major real estate developers are sending subsidiaries to penetrate the project management market and compete for a share of the over 40 billion baht market. LPN and ORI are pushing their affiliated businesses to raise capital on the Stock Exchange of Thailand to expand their investments. Retrieved from <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455465>

บริษัท ไทยเทรนนิ่งโซน จำกัด. (2563). Customer Satisfaction Survey (Customer satisfaction monitoring and evaluation.). Retrieved from https://www.thaitrainingzone.com/training/detail/Customer-Satisfaction-Survey- Customer satisfaction monitoring and evaluation. _3334.html

สุรวุฒิ สุขเจริญสิน. (2565). LPN Pushing for an IPO of a fully integrated building management business in 2024, with a 5-year revenue target of 2.3 billion baht. Retrieved from <https://www.infoquest.co.th/2022/188839>