

## MARKETING MIX, SATISFACTION AND BRAND LOYALTY OF RESIDENTS IN THE DORMITORY AND APARTMENT IN CHIANG RAI PROVINCE

Surapong Wongpan<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University,  
Chiang Rai 57100, Thailand

### ABSTRACT

This study aims to investigate the interrelationship between marketing mix, satisfaction and brand loyalty of dormitory and apartment business in Chiang Rai province. This quantitative study utilized the field-survey questionnaires, obtaining from 400 residents. Data collection was analyzed by using structural equation modeling (SEM). The results of the study revealed that the marketing mix of dormitory and apartment business in Chiang Rai province consists of product, price, place, promotion, process of service, productivity and quality of service, people and physical evidence. Marketing mix has direct and indirect influence on brand loyalty through satisfaction.

**Keywords:** Marketing Mix, Residents Satisfaction, Brand Loyalty, Dormitory and Apartment, Chiang Rai Province

---

\*Author e-mail address: surapong.won@crru.ac.th

## ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้พักอาศัยหอพักและอะพาร์ตเมนต์ในจังหวัดเชียงราย

สุรพงษ์ วงษ์ปาน<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย 57100, ประเทศไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ในบริบทของธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์ในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้พักอาศัยในหอพักหรืออะพาร์ตเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจของผู้พักอาศัย, ความภักดีต่อตราสินค้าหอพักและอะพาร์ตเมนต์, จังหวัดเชียงราย

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงราย นับเป็นเมืองที่มีศักยภาพทั้งด้านการค้า การลงทุน การบริการ และการท่องเที่ยว ซึ่งสถิติของจำนวนแรงงาน โรงงานอุตสาหกรรม สถานประกอบการ และนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในด้านการศึกษา จังหวัดเชียงรายได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคมและทรัพยากรมนุษย์ โดยให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการศึกษาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล มีสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษากว่า 20 แห่ง ที่สำคัญได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2560)

จากศักยภาพดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจำนวนประชากร ทั้งประชากรในจังหวัดเชียงรายและประชากรจังหวัดอื่นที่มาอาศัยเพื่อประกอบธุรกิจ หรือทำงานทั้งในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน หรือเพื่อมาศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมถึงการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์คือ ที่อยู่อาศัย ซึ่งประชากรที่เดินทางมาจากจังหวัดอื่นย่อมต้องการที่อยู่อาศัยหรือที่พักเช่นเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจหนึ่งที่จะเป็นปัจจัยส่งเสริมและสนับสนุนการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดเชียงรายคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เช่น บ้านจัดสรร หอพัก อะพาร์ตเมนต์ คอนโดมิเนียม และโรงแรม โดยข้อมูลพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดเชียงรายมีหอพักที่ได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 จำนวน 1,090 แห่ง อีกทั้งยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ อสังหาริมทรัพย์ และการให้เช่า

ซึ่งมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 4,650 แห่ง ทั้งนี้ยังพบอีกว่า หนึ่งในปัญหาที่ประชาชนประสบเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ด้านที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีมากถึง 56,444 รายการ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2560)

ในขณะที่การแข่งขันทางธุรกิจแนวคิดพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหรือเรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนอุตสาหกรรมภาคบริการ เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ห้างพักและอะพาร์ตเมนต์ จำเป็นต้องพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการซึ่งเพิ่มเติมจากเดิมอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process of Service) รวมเรียกว่า 7Ps ทั้งนี้ นิติพล ภูตะโชติ (2550) ได้เสนอองค์ประกอบเพิ่มอีก 1 องค์ประกอบ คือ ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ (Productivity and Quality of Service) ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการให้บริการ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยมักเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของพนักงาน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการแก้ไขปัญหา รวมถึงความ

ผิดพลาดของพนักงานในการให้บริการ ทั้งนี้ที่ผ่านมา ได้มีการนำองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการไปศึกษาในหลายบริษัท เช่น การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น (นิติพล ภูตะโชติ, 2561) และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ธัญชนก บุญพรม, 2561)

ส่วนประสมทางการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกพักอาศัยของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านราคาและผลิตภัณฑ์ (ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล, 2556) ด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ (ธนัชพร เลิศเดชเดชา, 2557) และยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย โดยเฉพาะด้านสถานที่และกระบวนการให้บริการ (ศุภลักษณ์ พงศ์ชัยสิริกุล, 2556) แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาวอันจะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ สนับสนุน หรือบอกต่อตราสินค้านั้นๆ และความภักดีต่อตราสินค้านี้เองจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่า และหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายทรัพยากรเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย (William and Ferrell, 2010)

ดังนั้น จะเห็นว่าในการดำเนินธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการทั้ง 8 องค์ประกอบ ซึ่งจะมีส่วนสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจ จนส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการพักอาศัยอย่างต่อเนื่อง หรือการสนับสนุนและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น อันจะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งด้วยความสำคัญดังกล่าว กอปรกับขณะนี้ยังไม่มีการศึกษาถึงแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์

ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งปัจจุบันพบว่าธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้พักอาศัยหอพักและอะพาร์ตเมนต์ในจังหวัดเชียงราย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้พักอาศัยหอพักและอะพาร์ตเมนต์ในจังหวัดเชียงราย

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการตัดสินใจในองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ หรือเรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เฉลิมชัย คำแสน, 2557) ส่วนในอุตสาหกรรมด้านการบริการหรือธุรกิจบริการ Kotler (1997) ได้เสนอองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process of Service) รวมเรียกว่า 7Ps ขณะที่ นิติพล ภูตะโชติ (2550) ได้เสนอองค์ประกอบเพิ่มอีก 1 องค์ประกอบ คือ ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ (Productivity and Quality of Service) ซึ่งหมายถึงผลของกระบวนการให้บริการ อันเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น ด้านบุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดีและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของลูกค้า ดังนั้น โดยรวมแล้วส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการ

ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหรือเรียกว่า 8Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ (Productivity and Quality of Service) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การวัดส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการ นักวิจัยส่วนใหญ่ได้พัฒนาเครื่องมือวัดโดยใช้แนวคิด 7Ps ของ Kotler (1997) เป็นหลัก เช่น ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556), ธนัษพร เลิศเดชเดชา (2557) และภาณุพงษ์ แต่งอักษร (2557) ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 29 - 44 ข้อ โดยครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ทั้งนี้ ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาองค์ประกอบที่ 8 ในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการด้วย ซึ่งได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดโดยใช้ข้อคำถาม เช่น การให้บริการลูกค้าไม่มีความผิดพลาด อุปกรณ์และเครื่องมือพร้อมที่จะให้บริการ (นิติพล ภูตะโชติ, 2561; ฉันทย์ชนก บุญพรม, 2561)

## 2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้กับการให้บริการที่เขาคาดหวังไว้ ทั้งนี้ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจหรือประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญและมีบทบาทต่อกระบวนการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งในแง่ของการสร้างความพึงพอใจ การตอบสนอง และการติดตามแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2551)

การวัดความพึงพอใจ ได้มีนักวิจัยหลายท่านพัฒนาเครื่องมือวัดความพึงพอใจในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ เช่น สุรพงษ์ วงษ์ปาน และอานนท์ คำวรรณ (2560) และฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ซึ่งมีข้อคำถาม 4 - 5 ข้อ

## 3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ รวมถึงสนับสนุนตราสินค้านั้น โดยการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไปและสม่ำเสมอ ซึ่งเมื่อลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดี (Aaker, 2014) ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า อาจมิใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อองค์กรนั้นในระยะยาวอีกด้วย (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2551)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า ได้มีนักวิจัยหลายท่านพัฒนาเครื่องมือวัดความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ เช่น ฉวีวรรณ กาญจนปกากุล (2558) และ สุธาสิณี นิยมศาสตร์ (2558) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 - 5 ข้อ

## 4. หอพักและอะพาร์ตเมนต์

หอพักหรืออะพาร์ตเมนต์ เป็นสถานที่พักอาศัย โดยมีการชำระค่าเช่าเป็นการตอบแทน ทั้งนี้ อาจเป็นหอพักของสถานศึกษา หรือหอพักเอกชน ซึ่งอาจมีชื่อเรียกอื่นๆ อีก เช่น ห้องเช่า แพลต โดยหอพักในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2

ประเภทหลักๆ คือ หอพักที่สถานศึกษาดำเนินการเอง เช่น หอพักนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งจะตั้งอยู่ในบริเวณของสถานศึกษาและรับเฉพาะนักเรียนหรือนักศึกษาของสถานศึกษานั้นๆ และหอพักเอกชนหรือหอพักนอกสถานศึกษา เป็นหอพักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ (ภาณุพงษ์ แต่งอักษร, 2557)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงและใช้การในตัดสินใจวางแผนธุรกิจ ขณะที่ธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์นับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการทั้ง 8 ด้านหรือ 8Ps ดังที่ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี, ธนัชพร เลิศเดชเดชา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และภาณุพงษ์ แต่งอักษร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งต่างรายงานว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกพักอาศัย

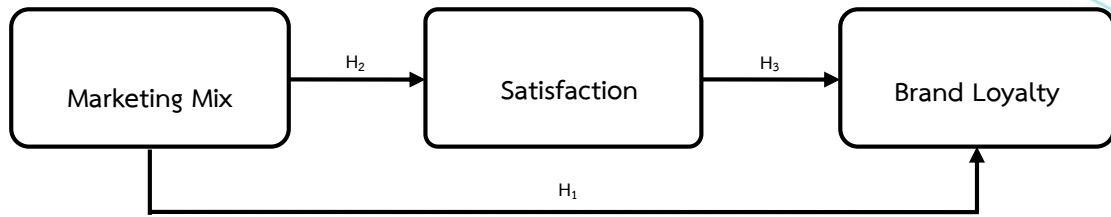
ขณะที่การศึกษาของศุภลักษณ์ พงศ์ชัยสิริกกุล (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการเข้าพักอาศัยในหอพักมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยส่วนฤดี รัตน์สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รี

สอร์ท ก็พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

โชติกา วงศ์วิรัช, บุญชววรรณ วิงวอน และไพฑูรย์ อินตะชัน (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย จะเห็นความสอดคล้องและสัมพันธ์กันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือหากธุรกิจสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเมื่อลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดี ดังนั้น จึงอนุมานได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรเชิงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและตั้งสมมติฐาน โดยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย นำไปสู่การตั้งสมมติฐานตามตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 หรือ H1: ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 หรือ H2: ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 หรือ H3: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ตัวแปรและมาตรวัด

ตัวแปรเชิงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดปรับปรุงจาก ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556), ธนัชพร เลิศเดชเดชา (2557), ภาณุพงษ์ แต่งอักษร (2557) และนิติพล ภูตะโชติ (2561) โดยประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ และมีคำถาม 36 ข้อ

ความพึงพอใจ ปรับปรุงจาก สุรพงษ์ วงษ์ปาน และอานนท์ คำวรรณ (2560) และฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) โดยประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ และความภักดีต่อตราสินค้า ปรับปรุงจาก ฉวีวรรณ กาญจนปภากุล (2558) และสุธาสินี นิยมศาสตร์ (2558)

โดยประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ในการวัดค่าตัวแปรใช้มาตราวัดแบบ Likert scale 7 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึงระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

#### 2. กลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่พักอาศัยในหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่พักอาศัยในหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยพักอาศัยมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยจะใช้คำถามเบื้องต้น (Screen Question) จำนวน 3 ข้อ เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 - 5 พฤษภาคม 2561 ซึ่งพื้นที่หลักที่สุ่มตัวอย่างได้แก่ ย่านเทศบาลนครเชียงราย ตัวเมืองเชียงราย ย่านมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และย่านมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของหอพักและอพาร์ทเมนต์ และใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

## ผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65.0%) และเป็นเพศชาย (35.0%) โดยพื้นที่ที่พักอาศัยส่วนใหญ่อยู่ในย่านมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (78.0%) ส่วนใหญ่เป็นหอพักรวมของเอกชน (61.0%) ระยะเวลาที่พักส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 - 2 ปี (27.5%) ค่าเช่าต่อเดือนที่จ่าย ซึ่งไม่รวมค่าน้ำ ค่าไฟ หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2,000 - 2,500 บาท (33.5%) ส่วนใหญ่เคยย้ายหอพัก (63.5%) โดยเหตุผลที่ย้ายหรือคิดอยากย้ายมากที่สุด คือ ต้องการหอพักหรืออะพาร์ตเมนต์ใหม่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกดีกว่า (42.0%) โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 3.62 ถึง 5.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 1.53 ถึง 1.93 ส่วนค่าความเบ้และความโด่ง มีค่าระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation Matrix) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.488 ถึง 0.881 ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.192 ถึง 6.686 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.150 ถึง 0.456 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (Stevens, 2009)

### 2. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลผลิตขั้นราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ โดยมีทั้งสิ้น 36 ข้อคำถาม

โดยที่ค่า Chi-Square/df = 3.968, GFI = 0.973, CFI = 0.991, RMSEA = 0.086, SRMR = 0.009 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม โดยที่ค่า Chi-Square/df = 0.871, GFI = 0.997, CFI = 1.000, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.009 และองค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม โดยที่ค่า Chi-Square/df = 1.979, GFI = 0.994, CFI = 0.998, RMSEA = 0.050, SRMR = 0.009

ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.50 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.843 ถึง 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.70

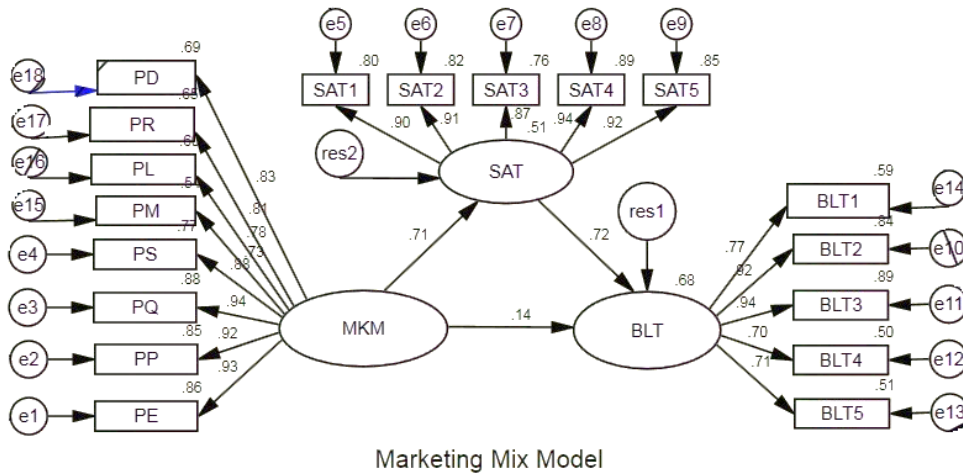
ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสูง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2010)

### 3. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยที่ค่า Chi-Square/df = 3.487, GFI = 0.900, CFI = 0.964, RMSEA = 0.079, SRMR = 0.036 (Byrne, 2010; Kline, 2010) โดยแสดงดังภาพที่ 2 และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงในตารางที่ 1





Chi-square = 418.406 df = 120 Chi-square/df = 3.487  
 RMSEA = .079 GFI = .900 CFI = .964 SRMR = .036

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	$\beta$	ผลการทดสอบ
H <sub>1</sub>	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า	0.14	ยอมรับ H <sub>1</sub>
H <sub>2</sub>	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ	0.71	ยอมรับ H <sub>2</sub>
H <sub>3</sub>	ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า	0.72	ยอมรับ H <sub>3</sub>

หมายเหตุ  $R^2_{SAT} = 0.51, R^2_{BLT} = 0.63$

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3 ยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ โมเดลส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 51 และอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 63

**สรุปและอภิปรายผลการวิจัย**

1. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ บุคลากร

และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการหรือ 8Ps ของ นิติพล ภูตะโชติ (2550) แสดงให้เห็นว่า แนวคิดนี้สามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์ได้ และนับว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดถึง 8 องค์ประกอบ เพราะการศึกษาที่ผ่านมา ส่วนมากจะมุ่งศึกษาเพียง 7 องค์ประกอบตามแนวคิดของ Kotler (1997) (ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล, 2556; ธนัชพร เลิศเดชเดชา, 2557; ภาณุพงษ์ แต่งอักษร, 2557) โดยองค์ประกอบที่ 8 ในงานวิจัยนี้คือ ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการให้บริการ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะผู้พักอาศัยในหอพักและอะพาร์ตเมนต์ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของพนักงาน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัย ความสามารถในการแก้ไขปัญหา รวมถึงความผิดพลาดของพนักงานในการให้บริการ ทั้งนี้หากการให้บริการ มีประสิทธิภาพและคุณภาพ ก็ย่อมที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย รวมถึงนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้พักอาศัยมีต่อหอพักหรืออะพาร์ตเมนต์นั้นๆ ด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์ในจังหวัดเชียงราย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โชติกา วงศ์วิรัช, บุญทวรรณ วิงวอน และไพฑูริย์ อินตะขัน (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่าส่วน

ประสมทางการตลาด และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการจัดส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการทั้ง 8 องค์ประกอบ อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้พักอาศัยย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจในเบื้องต้น และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์ในจังหวัดเชียงราย ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ พงษ์ชัยสิริกุล (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อการเข้าพักอาศัยในหอพักมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย รวมถึงการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี, ธนัชพร เลิศเดชเดชา (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และภาณุพงษ์ แต่งอักษร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งต่างรายงานว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกพักอาศัย ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากการพักอาศัยในเบื้องต้น

3. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โชติกา วงศ์วิรัช, บุญทวรรณ

วิงวอน และไฟทิวรี อินตี้ซัน (2557) ดังที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ทั้งนี้จะเห็นว่า เมื่อธุรกิจหอพักหรืออะพาร์ตเมนต์สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ก็ย่อมก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้พักอาศัย จนนำไปสู่ความรักและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจแสดงออกในรูปของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น การบอกเล่าเรื่องราวให้แก่คนอื่นๆ การแนะนำและสนับสนุนให้คนอื่นๆ มาพักอาศัย และการพักอาศัยอย่างต่อเนื่อง

4. โมเดลส่วนประสมทางการตลาดในบริบทของธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์พบลักษณะความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ทั้งนี้ โมเดลส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 51 และอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 63 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

#### ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการ ทั้ง 8 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ผลិតภัณฑ์ เช่น การออกแบบห้องพักให้มีความเหมาะสม ทั้งขนาดห้องพัก

การแบ่งส่วนพื้นที่ภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และการจัดตกแต่งห้องพัก

2) ราคา เช่น ความเหมาะสมของราคากับขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีภายในห้องพัก และทำเลที่ตั้ง รวมถึงการคิดค่าบริการสาธารณูปโภคในอัตราที่กฎหมายกำหนดและมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง

3) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย เช่น การตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีความปลอดภัย ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ย่านการค้า มีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงการมีช่องทางในการติดต่อสอบถาม หรือช่องทางการจองล่วงหน้า

4) การส่งเสริมการตลาด เช่น มีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ป้ายโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์ มีการให้ส่วนลดค่าเช่าในกรณีพิเศษ มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระเงินเป็นกรณีพิเศษ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมหรือมอบของขวัญขอบคุณผู้พักอาศัยในเทศกาลสำคัญๆ เช่น เทศกาลปีใหม่

5) กระบวนการให้บริการ เช่น มีการทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไข รวมถึงระเบียบต่างๆ อย่างชัดเจน มีการจัดส่งเอกสารค่าเช่าและแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า รวมถึงการมีขั้นตอนในการติดต่อและดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่สะดวกและรวดเร็ว

6) ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ เช่น การส่งมอบห้องพักก่อนที่ลูกค้าจะเข้าพักอาศัย ห้องพักต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ สะอาด และเรียบร้อย พนักงานหรือเจ้าหน้าที่

ให้บริการได้ถูกต้องตามขั้นตอน มีความรวดเร็ว และต้องไม่มีความผิดพลาด รวมถึงกระบวนการรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้พักอาศัยได้ตลอดเวลา

7) บุคลากร เช่น การมีพนักงานที่มีความรู้และทักษะที่ดีในการให้บริการ สามารถให้บริการด้วยความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเสมอ

8) ลักษณะทางกายภาพ เช่น การมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอาคารที่มีความปลอดภัย มีทางเดินที่กว้าง มีแสงไฟส่องสว่าง มีประตูเข้า – ออก ชัดเจน มีระบบรักษาความปลอดภัย มีการตกแต่งภูมิทัศน์ที่สวยงามร่มรื่น สร้างบรรยากาศที่ดี รวมถึงการมีพื้นที่สวดิการหรืออำนวยความสะดวกทั้งลานจอดรถ ร้านอาหาร ร้านซักรีด พื้นที่ออกกำลังกาย และเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมด จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในระยะยาว

2. ธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจหรือสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อให้การสนับสนุน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการสร้างความร่วมมือระหว่างกันในการพัฒนาธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์ของจังหวัดเชียงราย

3. องค์กรภาครัฐในจังหวัดเชียงราย ควรกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะธุรกิจหอพักและอะพาร์ตเมนต์ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม ระบบสาธารณสุขปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้พักอาศัย และประชาชนทั่วไป ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดในการเป็นเมืองนำอยู่น่าอาศัย ตามวิสัยทัศน์ของจังหวัดเชียงรายที่ว่า “สะอาด ปลอดภัย น่าอยู่”

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีสถาบันการศึกษาหรือเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา หรืออาจทำการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นการตรวจสอบแนวคิดและโมเดลการวิจัยครั้งนี้

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทางพฤติกรรมของผู้พักอาศัย โดยอาจเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้พักอาศัยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย. (2560). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561 - 2564*. เชียงราย: สำนักงานจังหวัดเชียงราย.
- ฉวีวรรณ กาญจนปภากุล. (2558). *พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในครัวเรือน จังหวัดมหาสารคาม*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- เฉลิมชัย คำแสน. (2557). *หลักการตลาด*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- โชติกา วงศ์วิรัช, บุญทวารณ วิงวอน และไพฑูริย์ อินตะขันธ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(1), 120-137.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2551). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประทุมทองพรินติ้ง.
- ธนัชพร เลิศเดชเดชา. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญชนก บุญพรหม. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*, (76-86). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2550). *การตลาดบริการ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 85-96.
- ภาณุพงษ์ แต่งอักษร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท*. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. 2556). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

- ศุภลักษณ์ พงศ์ชัยสิริกุล. (2556). *ความพึงพอใจต่อการเข้าพักอาศัยในหอพักมหาวิทยาลัยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- สุธาสนี นิยมศาสตร์. (2558). *ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุรพงษ์ วงษ์ปาน และอานนท์ คำวรรณ. (2560). *ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น*. *วารสารวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(2), 1-16.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming*. (2<sup>nd</sup> ed.) Taylor and Francis group.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Kline, R.B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3<sup>rd</sup> ed.) New York: Guilford Press.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. Free Press.
- Stevens, J.P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. (5<sup>th</sup> ed) New York: Taylor & Francis Group.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- William M. P.& Ferrell O. C. (2010). *Marketing*. (15<sup>th</sup> ed.) South-Western College.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.