อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

Influence of Integrated Marketing Communication on Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Purchasing a Condominium Unit of L.P.N. Development Public Company Limited

ฉวีวรรณ ชูสนุก (Chaveewan Shoosanuk)[*]
พูมพงศ์ ภูมมะภูติ (Phoomphong Phoommaphuti)[**]
อัมพล ชูสนุก (Ampon Shoosanuk)[***]
วทัญญู รัศมิทัต (Vatanyoo Rasmidatta)[****]
อริสฬา เตหลิ่ม (Alisala Taylim)[*****]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

[*] อาจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, chaveewans@gmail.com
Chaveewan Shoosanuk, Ph.D., College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
[**] ผู้ช่วยผู้อำนวยการด้านบัญชีและการเงิน บริษัท ไตรกรุ๊ป รัชดา จำกัด
Phoomphong Phoommaphuti, Finance and Accounting Assistant Director, Trigroup Rachada Co., Ltd.
[***] อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ampon.s@bu.ac.th
Ampon Shoosanuk, Ph.D., School of Business Administration, Bangkok University
[****] อาจารย์ ภาควิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lecturer, Department of Marketing and Logistic, Faculty of Liberal Art and Science, Kasetsart University
[*****] นักวิชาการศึกษา, สังกัดกองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา
Alisala Taylim, Ph.D., Educator, Office of the Registrar, Burapha University

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 409 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์เส้นทางสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 3.04 องศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 4 ค่าไค–สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.760 ค่า *p*–value มีค่าเท่ากับ 0.550 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.983 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคล มิติการส่งเสริมการขาย และมิติการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคล มิติการส่งเสริมการขาย มิติการประชาสัมพันธ์ มิติการตลาดทางตรง และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณา และมิติการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า รวมถึงมิติการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าตราสินค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the influences of integrated marketing communication which consisted of the dimension of advertising, personal selling, promotion, public relation, and direct marketing on brand equity in purchasing a condominium unit of L.P.N. Development Public Company Limited (2) to study the influences of integrated marketing communication which consisted of the dimension of advertising, personal selling, promotion, public relation, and direct marketing; and brand equity on customer satisfaction in purchasing a condominium unit of L.P.N. Development Public Company Limited (3) to study the influences of brand equity and customer satisfaction on customer loyalty in purchasing a condominium unit of L.P.N. Development Public Company Limited. The researchers used quantitative research methodology. The research tool was a questionnaire to collect data from 409 customers of L.P.N. Development Public Company Limited. The sampling technique used was convenience sampling. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and path analysis.

Result of path analysis found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 3.04 (*df*=4, *p*-value=0.550); Relative Chi-square (χ^2/df) 0.760; Goodness of Fit Index (*GFI*) 0.998; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) 0.983; and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) 0.000. It was also found that (1) integrated marketing communication in the dimension of personal selling, promotion, and direct marketing had a positive and direct influence on brand equity; (2) integrated marketing communication in the dimension of personal selling, promotion, public relation, and direct marketing; and brand equity had a positive and direct influence on customer satisfaction (3) brand equity and customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty. It was also found that integrated marketing communication in the dimension of advertising and public relation had no direct effect to brand equity. Finally, Integrated marketing communication in the dimension of public relation had no direct effect to customer satisfaction.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

บทนำ

คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดเป็นรูปแบบหนึ่งของการอยู่อาศัยโดยการเป็นเจ้าของร่วม มีทรัพย์สินส่วนกลางที่เจ้าของร่วมสามารถใช้ร่วมกัน และมักตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกต่อการใช้ชีวิต และการเดินทางอยู่ใกล้สาธารณูปโภคขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และบริเวณที่ระบบขนส่งมวลชนผ่าน (Jacoby, 2016) จากปัญหาการจราจรติดขัดอย่างมากในเขตกรุงเทพฯ รวมถึงสถานการณ์อุทกภัยรุนแรงที่ผ่านมาในปี 2554 ทำให้ที่อยู่อาศัยแนวราบจำนวนมากได้รับความเสียหายทั้งในส่วนของผู้บริโภค และผู้ประกอบการ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์พบความต้องการที่อยู่อาศัยภายหลังเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่เปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบเปลี่ยนมาเป็นต้องการซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคยังหวั่นไหวต่อภัยน้ำท่วม จึงส่งผลดีทำให้ตลาดอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้ง (Moore, 2015) ซึ่งก็รวมถึง “LPN”หรือบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หนึ่งในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นผู้นำในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย สำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงกลางล่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากความจงรักภักดีนี้จะช่วยป้องกันการเข้าตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ และหลีกเลี่ยงการทำสงครามราคาที่รุนแรงได้ (ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์, 2551) และสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับระบบการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งลูกค้า

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

หรือผู้ซื้อเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องส่งมอบคุณค่าผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างเป็นระบบ (Kotler & Armstrong, 2014) ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างบูรณาการ (Fauzi & Abidin, 2012) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดูแลความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า และยังเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า (Dlacic & Kezman, 2014) รวมถึง พฤติกรรมของลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ หรือใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เนื่องจากให้ความไว้เนื้อเชื่อใจ และรู้สึกปลอดภัยในการเลือกใช้ (Rickardsson, Stark & Stierna, 2005) ดังนั้น การทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงคุณค่าจากตราสินค้า และเพิ่มพูนคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความจงรักภักดีจึงยังเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของการศึกษาวิจัยในปัจจุบัน (Jorfi & Gayem, 2016) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คือ การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) อันได้เก่ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

การทบทวนวรรณกรรม

อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ในการส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และองค์การ (Kotler & Armstrong, 2014) จึงเป็นการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ด้วยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเข้าด้วยกัน (Belch & Belch, 1995) ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดระหว่างองค์การกับผู้บริโภคผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล

การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler, 2004) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า (Mongkol, 2014) และความพึงพอใจของลูกค้า (Šeric, Gil-Saura & Ozretić-Došen, 2015) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 (H_1) มิติการโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 (H_2) มิติการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 (H_3) มิติการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 4 (H_4) มิติการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 5 (H_5) มิติการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 6 (H_6) มิติการโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 7 (H_7) มิติการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 8 (H_8) มิติการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 9 (H_9) มิติการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 10 (H_{10}) มิติการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์จากการลงทุนในการสร้างตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ นอกจากนี้ยังทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง มีความมั่นคง มีความแตกต่าง และมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Keller, 2007) คุณค่าตราสินค้าจึงไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Ahmad & Sherwani, 2015) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Jorfi & Gayem, 2016) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 11 (H_{11}) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 12 (H_{12}) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

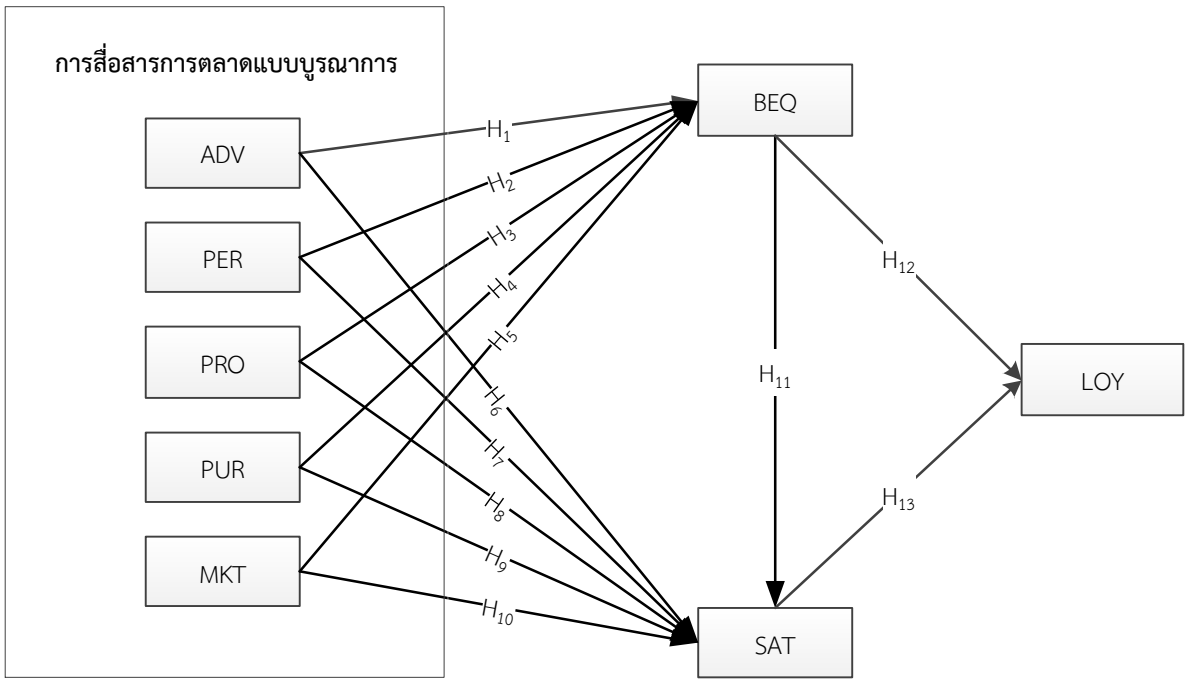
ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ หรือใช้บริการ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการปฏิบัติของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับสิ่งที่คาดหวัง (Kotler, 1997; Kotler & Keller, 2012) หากผลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Kotler, 1997) ดังนั้น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการบริโภค จึงนำไปสู่พฤติกรรมที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้า หรือบริการจากผู้ขายรายอื่น หรือเกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า (Lei & Chu, 2015) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 13 (H_{13}) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากภาพที่ 1 ตัวแปรมิติการโฆษณา (ADV) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง (ADV1) แผ่นป้ายโฆษณาของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ขนาดใหญ่ตามท้องถนน (ADV2) โบรชัวร์/ สิ่งพิมพ์/ แคตตาล็อกอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) (ADV3) และการโฆษณาอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

จำกัด (มหาชน) ผ่านทาง Website (ADV4) ตัวแปรมิติการขายโดยบุคคล (PER) ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ มีมนุษย์สัมพันธ์และกิริยามารยาท อัธยาศัยดี (PER1) มีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทได้เป็นอย่างดี (PER2) มีความรู้เกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทเป็นอย่างดี (PER3) ให้ความเอาใจใส่ต่อท่านเป็นอย่างดี (PER4) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (PER5) และมีทักษะในด้านการอธิบาย พูดจาได้อย่างคล่องแคล่ว (PER6) ตัวแปรมิติการส่งเสริมการขาย (PRO) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

อาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท (PRO1) มีการจัดรายการเสนอขายอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทในราคาพิเศษ (PRO2) มีการจัดรายการส่วนลด และของสมนาคุณเมื่อซื้อห้องในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ (PRO3) และมีการให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อห้องในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท (PRO4) ตัวแปรมิติการประชาสัมพันธ์ (PUR) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนในการพัฒนาทัศนียภาพในที่สาธารณะรอบกรุงเทพฯ (PUR1) มีการจัดแถลงข่าวของผู้บริหารเกี่ยวกับบริษัท (PUR2) และมีการจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า และงานมหกรรมแสดงอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยร่วมกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายอื่น ๆ (PUR3) และตัวแปรมิติการตลาดทางตรง (MKT) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ มีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์ www.lpn.co.th (MKT1) มีการเชิญร่วมงานแสดงการขายของบริษัท (MKT2) มีการส่งเอกสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท (MKT3) และมีศูนย์ Call Center เพื่อให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ (MKT4)

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ สามารถจดจำตราสินค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี (BEQ1) รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) (BEQ2) ถ้านึกถึงผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของอาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัย ท่านจะนึกถึงบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) (BEQ3) และถ้านึกถึงอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมท่านจะนึกถึงบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) (BEQ4) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ประกอบด้วยข้อคำถาม 9 ข้อ ได้แก่ พึงพอใจต่อห้องพักของบริษัท (SAT1) พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในโครงการของบริษัท (SAT2) พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการเลือกซื้อห้องชุดในอาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยของบริษัท (SAT3) พึงพอใจในการซื้อห้องชุด (SAT4) พึงพอใจในการรับบริการหลังการขายของบริษัท (SAT5) พึงพอใจต่อระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานขายของบริษัทในการให้บริการเลือกซื้อห้องพัก (SAT6) พึงพอใจในกฎข้อบังคับ และระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับงานนิติบุคคลที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าอยู่อาศัยในอาคารชุดของบริษัท (SAT7) รู้สึกปลอดภัยภายหลังจากการเข้าพักอาศัยในอาคารชุดของบริษัท (SAT8) และโดยภาพรวมแล้วพึงพอใจในการซื้อห้องพักในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท (SAT9) ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ จะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท (LOY1) มีความตั้งใจจะซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทในโอกาสต่อไป (LOY2) ยังคงจะซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท แม้ว่ารูปแบบของอาคารจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป (LOY3) จะพิจารณาโครงการของบริษัทเป็นแห่งแรก เมื่อต้องการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยหรือการลงทุน (LOY4) และจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทในทางที่ผิดไปจากความเป็นจริง (LOY5)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้ออาคารชุดบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คณะผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (u) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ ±5% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551, หน้า 151) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 409 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการซื้ออาคารชุดบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Kotler and Keller (2012) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Yoo, Donthu and Lee (2000) ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n=38) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการ (n=409) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ .70 (Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 (Field, 2005) จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Jr. et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
มิติการโฆษณา (ADV)	0.816	0.595	0.851
มิติการขายโดยบุคคล (PER)	0.923	0.765	0.951
มิติการส่งเสริมการขาย (PRO)	0.846	0.663	0.887
มิติการประชาสัมพันธ์ (PUR)	0.796	0.610	0.824
มิติการตลาดทางตรง (MKT)	0.853	0.674	0.892
คุณค่าตราสินค้า (BEQ)	0.877	0.748	0.886
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	0.905	0.619	0.945
ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)	0.880	0.696	0.919

จากตารางที่ 1 พบว่า มีค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.796 และ 0.923 ค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.595 และ 0.765 และค่า Construct Reliability (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.851 และ 0.951

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair, Jr. et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

	ADV	PER	PRO	PUR	MKT	BEQ	SAT	LOY
ADV	1							
PER	.426**	1						
PRO	.537**	.594**	1					
PUR	.573**	.527**	.661**	1				
MKT	.498**	.497**	.537**	.642**	1			
BEQ	.387**	.508**	.479**	.480**	.491**	1		
SAT	.467**	.733**	.669**	.616**	.591**	.682**	1	
LOY	.419**	.546**	.558**	.527**	.506**	.685**	.697**	1
Mean	3.375	4.012	3.678	3.772	3.824	4.165	4.018	3.993
SD	.721	.648	.702	.635	.721	.640	.538	.660

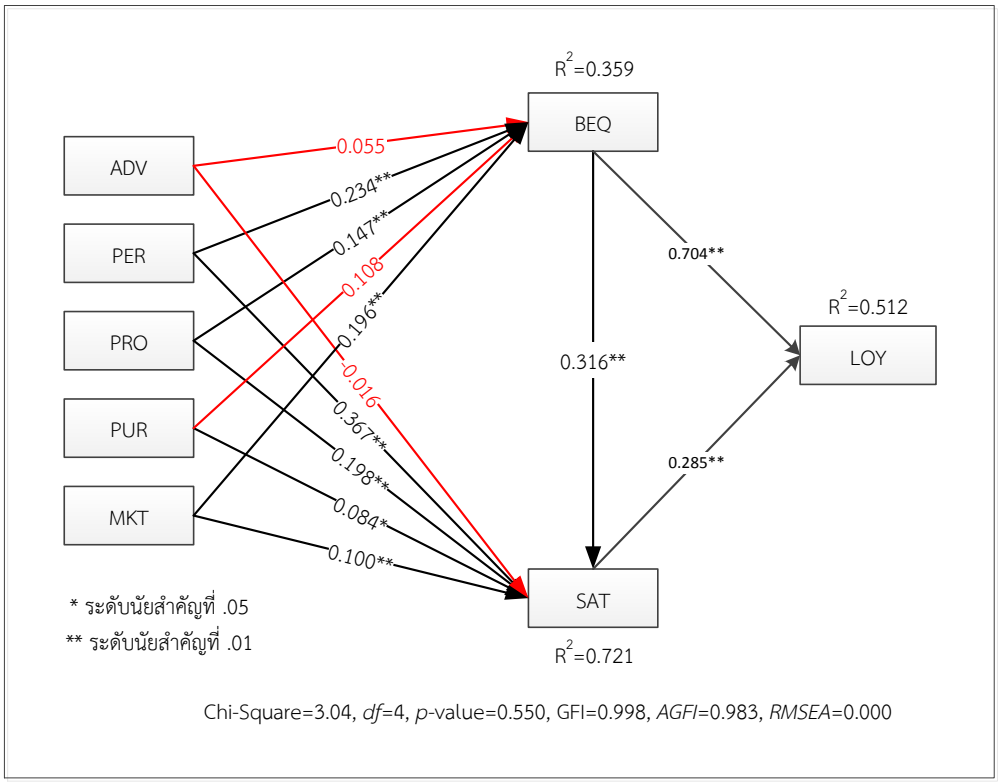
จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีจำนวนทั้งสิ้น 28 คู่ มีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.387 ถึง 0.733 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.375 และ 4.165

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เลือกซื้อหรือลงทุนในอาคารชุดของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 409 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.32 มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.19 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.53 มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 70.66 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณา (ADV) อยู่ในระดับระดับปานกลาง มิติการขายโดยบุคคล (PER) มิติการส่งเสริมการขาย (PRO) มิติการประชาสัมพันธ์ (PUR) และมิติการตลาดทางตรง (MKT) คุณค่าตราสินค้า (BEQ) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 นำมาสู่การสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติ (1) การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.234 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 (2) การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.147 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 และ (3) การตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.196 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณา และมิติการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติ (1.1) การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.367 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 (1.2) การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.198 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 (1.3) การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.084 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 (1.4) การตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.100 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 และ (2) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.316 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

DV / IV	BEQ			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ADV	0.055	-	0.055	-0.016	0.017	0.001	-	0.039	0.039
PER	0.234**	-	0.234**	0.367**	0.074**	0.441**	-	0.291**	0.291**
PRO	0.147**	-	0.147**	0.198**	0.047*	0.245**	-	0.174**	0.174**
PUR	0.108	-	0.108	0.084*	0.034	0.118**	-	0.109*	0.109*
MKT	0.196**	-	0.196**	0.100**	0.062**	0.162**	-	0.184**	0.184**
BEQ	-	-	-	0.316**	-	0.316**	0.704**	0.090**	0.794**
SAT	-	-	-	-	-	-	0.285**	-	0.285**
R^2	0.359			0.721			0.512		

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.704 ระดับนัยสำคัญที่ .01 และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.285 ระดับนัยสำคัญที่ .01

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบาย คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 35.90 ความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 72.10 และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 51.20

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอนุวัต สงสม (2559) และ Mongkol (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) กล่าวคือ หากพนักงานขายมีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทฯได้เป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทฯ และรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ หากพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทฯ เป็นอย่างดีจะส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ หากพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีทักษะในด้านการอธิบาย และพูดจาได้อย่างคล่องแคล่วจะส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ และรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญในเรื่องอาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ ดังนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงการทำการตลาดแบบบูรณาการในมิติด้านการขายโดยบุคคลที่มากขึ้นแล้วก็จะรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้นตามไปด้วย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอนุวัต สงสม (2559) และ Mongkol (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) กล่าวคือ หากบริษัทฯ มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัย มีการจัดรายการส่วนลดและของสมนาคุณ และมีการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อห้องในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทฯตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ จะส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทฯได้เป็นอย่างดี และรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของบริษัทฯ หากบริษัทฯ มีการจัดรายการเสนอขายอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยในราคาพิเศษจะส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และนึกถึงตราสินค้าของบริษัทฯได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงการทำการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขายที่มากขึ้นแล้วก็จะรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้นตามไปด้วย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอนุวัต สงสม (2559) และ Mongkol (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) หากบริษัทฯ มีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์ www.lpn.co.th จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทฯได้เป็นอย่างดี การที่บริษัทฯ มีศูนย์ Call Center เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของห้องชุดของบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น หากบริษัทฯ มีการเชิญลูกค้าร่วมงานแสดงการขายของบริษัทฯ และมีการส่งเอกสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทฯ ให้กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทฯได้เป็นอย่างดี และเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทฯ ทำให้สามารถจดจำ และนึกถึงตราสินค้าของบริษัทฯได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงการทำการตลาดแบบบูรณาการในมิติการตลาดทางตรงที่มากขึ้นแล้วก็จะรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้นตามไปด้วย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Šeric, Gil-Saura and Ozretić-Došen (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) การที่พนักงานขายของบริษัทฯ มีมนุษยสัมพันธ์ มีกิริยามารยาทและอัธยาศัยดี ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการเลือกซื้อห้องชุดในอาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ และพึงพอใจต่อระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานขายในการให้บริการเลือกซื้อห้องพักเมื่อเห็นว่าพนักงานขายของบริษัทมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ พนักงานขายที่มีทักษะในด้านการอธิบาย พูดจาได้อย่างคล่องแคล่ว มีความความรู้ และสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้องพักของบริษัทฯ ที่เลือกซื้อ ดังนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงการทำการตลาดแบบบูรณาการในมิติด้านการขายโดยบุคคลที่มากขึ้นแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Šeric, Gil-Saura and Ozretić-Došen (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) กล่าวคือ หากบริษัทฯ มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้องพัก และพึงพอใจในการซื้อห้องชุดของบริษัทฯ หากมีการจัดรายการเสนอขายอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยในราคาพิเศษ มีการจัดรายการส่วนลด และของสมนาคุณตามเงื่อนไขที่กำหนดจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้องพัก และพึงพอใจในการซื้อห้องชุดของบริษัทฯ และหากบริษัทฯ มีการให้ส่วนลดพิเศษ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้องพัก พึงพอใจในการซื้อห้องชุดของบริษัทฯ ดังนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงการทำการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขายที่มากขึ้นแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Šeric, Gil-Saura and Ozretić-Došen (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) กล่าวคือ หากบริษัทฯ มีการจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า และงานมหกรรมแสดงอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยร่วมกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายอื่น ๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อห้องชุด เกิดความพึงพอใจต่อห้องพักของบริษัทและเกิดความพึงพอใจในการซื้อห้องพักในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทโดยภาพรวม ดังนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงการทำการตลาดแบบบูรณาการในมิติการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้นแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Šeric, Gil-Saura and Ozretić-Došen (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการทำการตลาดทางตรงโดยแจ้งรายการส่งเสริมการขาย รวมถึงสารพันข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ทราบถึงโครงการที่แล้วเสร็จ โครงการที่ทำการเปิดขาย ความคืบหน้าของโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง โครงการที่กำลังจะเปิดขายในอนาคต เป็นต้น รวมถึงมีการเชิญร่วมงานแสดงการขาย ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อห้องชุด พึงพอใจต่อห้องชุดของบริษัท นอกจากนี้การส่งเอกสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาคารชุด สร้างความเข้าใจใน

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

กฎข้อบังคับ และระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับงานนิติบุคคลที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าอยู่อาศัยในอาคารชุดของบริษัท รวมถึงการมีศูนย์ Call Center เพื่อให้ลูกสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในสินค้า และบริการที่ได้รับจากบริษัทฯ ดังนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติด้านการตลาดทางตรงที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahmad and Sherwani (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) เมื่อลูกค้า รับรู้ได้ว่า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทฯ การที่บริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในเรื่องของอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงเป็นที่นิยมชมชอบของลูกค้า ทำให้เมื่อลูกค้ามาใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jorfi and Gayem (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการสามารถจดจำชื่อของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างดี หากนึกถึงผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของอาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยก็จะนึกถึงบริษัทฯ จึงทำให้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้ออาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยจากบริษัทฯ เป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องซื้ออาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มเติม นอกจากนี้การรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทฯ ที่มีภาพลักษณ์ดีกว่าบริษัทอื่นๆ และเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในเรื่องของอาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยที่ดีที่สุด ลูกค้าก็จะยังคงซื้ออาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยจากบริษัทฯ ถึงแม้ว่าจะมีบริษัทอื่น ๆ เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาซื้ออสังหาริมทรัพย์จากบริษัทฯ ดังนั้น หากลูกค้ารับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิสา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2558); สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558); สมฤทัย น้ำทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย และณัฐธฐนนท์ กานต์รวีกุลธนา (2557); อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เพ่งพิศ (2559) และ Lei and Chu (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2014) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการซื้อห้องพักในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทฯ นับตั้งแต่การให้บริการของพนักงานในการเลือกซื้อ พึงพอใจต่อห้องพักในอาคารชุด สภาพแวดล้อมในโครงการ และบริการหลังการขาย รวมถึงการเข้าอยู่อาศัยในอาคารชุดซึ่งมีกฎข้อบังคับ และระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับงานนิติบุคคลที่ลูกค้ายอมรับได้ และรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักอาศัยในอาคารชุดของบริษัทฯ จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจจะซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทฯ ในโอกาสต่อไป เมื่อต้องการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยหรือการลงทุนจะพิจารณาโครงการของบริษัทฯ เป็นแห่งแรก รวมถึงจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้ออาคารชุดของบริษัท นอกจากนี้จะบอกสิ่งที่ดี และถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทในทางที่ผิดไปจากความเป็นจริง ดังนั้น หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

เพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) มุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติด้านการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. มิติด้านการขายโดยบุคคล ควรมีการฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและต้อนรับลูกค้ามีมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท และอัธยาศัยดี มีความรู้ที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทได้เป็นอย่างดี ให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า กระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีทักษะในด้านการอธิบาย และพูดจาได้อย่างคล่องแคล่ว

2. มิติด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดรายการเสนอขายอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทในราคาพิเศษ มีการให้ส่วนลดพิเศษ รวมถึงการให้ส่วนลด และของสมนาคุณเมื่อซื้อห้องในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ควรมีบริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท

3. มิติด้านการประชาสัมพันธ์ ควรให้การสนับสนุนการพัฒนาทัศนียภาพในที่สาธารณะรอบกรุงเทพฯ สนับสนุนให้มีการจัดแถลงข่าวของผู้บริหารเกี่ยวกับบริษัท และสนับสนุนการจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า และงานมหกรรมแสดงอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยร่วมกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายอื่น ๆ

4. มิติด้านการตลาดทางตรง ควรจัดให้มีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์ของจัดส่งเอกสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทไปยังลูกค้า การเรียนเชิญลูกค้าร่วมงานแสดงการขายของบริษัท ตลอดจนจัดให้มีศูนย์ Call Center เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทได้

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมโดยการศึกษาเปรียบเทียบ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) กับบริษัทอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งแยกตามกลุ่มของลูกค้า เช่น หากใช้กรณีศึกษาของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ควรแบ่งตามกลุ่มของโครงการ อันได้แก่ Lumpini Suit, Lumpini Place, Lumpini Park, Lumpini Ville, Lumpini Mixx, Lumpini Condo Town, Lumpini Mega City, Lumpini Seaview, Lumpine Township และ Lumpini Lumpini Park Beach ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาสามารถสื่อความหมายลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสาร

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ทางการตลาดแบบบูรณาการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้อ หรือลงทุนกับบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างครบถ้วนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์. (2551). *“โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิสา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2558). “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกลังการขายต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์”. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8*(3): 691-705.

ศิริชัย กาญจนวาสี,ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข.(2551).*“การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย”* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2558). “ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย”. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ”*, *8*(3): 431-451.

สมฤทัย น้ำทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย และณัฐรฐนนท์ กานต์รวีกุลธนา. (2557). “ความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษา: บริบทสถาบันอุดมศึกษา”. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 7(3): 888-900.

อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เพ่งพิศ. (2559). “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร”. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1): 1565-1584.

อนุวัต สงสม. (2559). “การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1): 383-394.

ภาษาต่างประเทศ

Ahmad, F., & Sherwani, N. U. K. (2015). “An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction”. *International Journal of Marketing Studies, 7*(2), 59-69.

Ampon Shoosanuk , Milinlada Kulnayu, Chaveewan Shoosanuk & Supaporn Phengpis. (2016). "The influence of service quality on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of beauty clinic in Bangkok". *Veridian E-Journal, Silpakorn University: Humanities, Social Sciences and Arts, 9*(1): 1565-1584.

Anuwat Songsom. (2016). "Enhancing brand equity towards corporate social responsibility: A case study of modern trade In Hatyai, Songkhla Province". *Veridian E-Journal, Silpakorn University: Humanities, Social Sciences and Arts, 9*(1): 383-394.

Belch, E., & Belch, A. (1995). "Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective". New York: Irwin.

Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Dlacic, J., & Kezman, E. (2014). "Exploring relationship between brand equity and customer loyalty on pharmaceutical market", *Economic and Business Review*, *16*(2): 121-131

Fauzi, S. N. F. M., & Abidin, N. Z. (2012). "The relationship of housing defects, occupants' satisfaction and loyalty behavior in build-then-sell houses". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 75-86.

Field, A. (2005). "*Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)"*. Thousand Okes CA: Sage.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). "*Multivariate data analysis* (7th ed.)". Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Jacoby, A. (2016). "Bangkok--A place of struggle and spatial restructuring". *Spaces & Flows: An International Journal of Urban & Extra Urban Studies*, 7(4), 49-55.

Jorfi, S., & Gayem, A. (2016). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction (Case study consumer goods of brand Samsung in shops of Khuzestan)". *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1(1), 1981-1996.

Keller, K. L. (2007). "Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth". *Journal of Advertising Research*, 47(4): 448-452.

Kotler, P. (2004). "Marketing redefined: Nine top marketers offer their personal definitions". *Marketing News*, 38(6): 16

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). "*Principles of marketing* (15 ed.)". New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "*Marketing management* (14 ed.)". Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lei, S., & Chu, L. (2015). "The mediating role of consumer satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM model". *International Business Research, 8*(2), 62-70.

Mongkol, K. (2014). "Integrated marketing communication to increase brand equity: The case of a Thai Beverage Company". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(5), 445-448.

Moore, R. D. (2015). "Gentrification and displacement: The impacts of mass transit in Bangkok". *Urban Policy and Research*, 33(4), 472-489.

Nisa Janhom, Mariam Nami & Ampon Shoosanuk. (2015). "The influence of aftersales service quality on trust, satisfaction and customer loyalty of medical's equipment business". *Veridian E-Journal, Silpakorn University: Humanities, Social Sciences and Arts, 8*(3): 691-705.

Oliver, R. L. (1997). "*Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer"*. New York: McGraw-Hill.

Rickardsson, H., Stark, F. & Stierna, H. (2005). "*Invisible branding, creating brand value from invisibility"*. Jonkoping: Jonkoping University.

Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). "Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958-979.

Sirichai Kanjanawasee, Taweewat Pitayanoon & Derek Srisukho. (2008). "*The selection of appropriate statistics for research"*. (5th ed.). Banngkok: Chulalongkorn University.

Somruthai Namtip, Orapan Khonmalai & Natratanon Kanraweekultana. (2014). "Satisfaction and loyalty of student: Perspective on higher education". *Veridian E-Journal, Silpakorn University: Humanities, Social Sciences and Arts,* 7(3): 888-900.

Sutthathip Kamthornphiphatthanakul. (2015). "The factors of service quality and customer complaints handling influencing customer satisfaction and customer loyalty affecting to customer advocacy of agrotourism business in Thailand". *Veridian E-Journal, Silpakorn University: Humanities, Social Sciences and Arts, 8*(3): 431-451.

Teeraong Teangsompong. (2008). "Causal model in loyalty of customers in Bangkok toward using gas station". Independent Study, Master of Business Administration, Srinakharinwirot University.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing MIX element and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.