

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ
พนักงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก บทบาทตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์องค์กร
Effect of Integrated Marketing Communication towards Housing Estate
Purchasing Decision for Employees in Eastern Economic Corridor, Mediating
Role of Corporate Image

ชนาธิป อินตะสาร¹ อารีรัตน์ ลีหะพันธุ์² กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่³

Chanatip Intasan, Areerat Leelhaphunt, Kanvalai Nontakaew Ferry

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple Regression Analysis และ Sobel Test

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร 3) ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 4) ภาพลักษณ์องค์กรไม่เป็นอิทธิพลคั่นกลางที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

คำสำคัญ (Keywords) : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; ภาพลักษณ์องค์กร; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research article aims to: 1) investigate the direct influence of integrated marketing communication on housing purchase decision among private sector employees in the EEC; 2) investigate the direct influence of integrated marketing communication on the corporate

Received: 2025-05-19 Revised: 2025-06-11 Accepted: 2025-06-13

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา Master's Student, Burapha Business School, Burapha University. E-mail: 66920062@go.buu.ac.th

² ผศ.ดร., คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา Assistant Professor, Burapha Business School, Burapha University. E-mail: areerat.le@buu.ac.th Corresponding author

³ ผศ.ดร., คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา Assistant Professor, Burapha Business School, Burapha University. E-mail: kanvalai@buu.ac.th

image of housing estate firms; 3) investigate the direct influence of corporate image on housing purchase decision; and 4) investigate the mediating effect of corporate image on the relationship between integrated marketing communication and housing purchasing decision. This study employed a quantitative research methodology using a questionnaire as the data collection instrument, with a sample size of 400 respondents. The statistical methods were: percentage, mean, multiple regression analysis, and the Sobel test.

The research findings revealed the following: 1) Integrated marketing communication had a statistically significant positive relationship with housing purchase decisions among private sector employees in the EEC; 2) Integrated marketing communication had a statistically significant positive relationship with corporate image; 3) Corporate image had a statistically significant positive relationship with housing purchase decisions among private sector employees in the EEC; and 4) Corporate image did not act as a mediating variable in the relationship between integrated marketing communication and housing purchase decisions among private sector employees in the EEC.

Keywords: integrated marketing communication; corporate image; purchase decision

บทนำ (Introduction)

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลวงหรือตามหัวเมืองเท่านั้น ทำให้ประชากรมีการย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองหรือหัวเมืองมากขึ้นเพื่อแสวงหาโอกาสในการดำเนินชีวิต เขตเมืองหรือหัวเมืองจึงมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่มีนโยบายการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรม บุคลากร การศึกษา การวิจัย ธุรกิจ การเงิน เทคโนโลยี การท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งครอบคลุม 3 จังหวัดในภาคตะวันออก คือ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง และจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมสำคัญหลายด้าน โดยมูลค่าการขอรับการลงทุนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปี 2566 มีมูลค่าถึง 379,766 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.2 ในปี 2567 (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2567: 90) จากการขยายตัวของการลงทุนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จึงเกิดความต้องการแรงงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งในระดับฝีมือ (skilled labor) และแรงงานทั่วไป (unskilled labor) เพิ่มขึ้น โดยในไตรมาส 4/2567 การจ้างงานภาคเอกชนมีจำนวนผู้มีงานทำ 2.55 ล้านคน คิดเป็นลูกจ้างภาคเอกชน 1.58 ล้านคน (หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.00) ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (กองเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2568) การย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่เพิ่มขึ้นทุกปี และส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจโครงการบ้านจัดสรร สังเกตได้จากการพัฒนาโครงการสร้างบ้านจัดสรร ตึกแถว ทาวน์เฮาส์ หลายโครงการ หลายรูปแบบ เพื่อเป็นตัวเลือกแก่ผู้บริโภค โดยได้มีการนำเสนอทั้งด้านรูปลักษณ์โครงการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยปี 2567 จำนวนหน่วยในโครงการที่ได้รับใบอนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก รวมทั้งสิ้น 12,415 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 29,525 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567: 1-18)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและมีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภคนั้น มีทั้งผู้ที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และซื้อเพื่อการลงทุน เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใดๆ ไปแล้ว ถือว่าโครงการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ในความเป็นจริง ยังมีสิ่งที่ตามมา คือ ความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคต่อไป เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับ หรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอยู่มาก ยอดโอนกรรมสิทธิ์และการขออนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยกลับลดลง เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2566 และกลายเป็นยอดขายสะสมรอโอนอยู่เป็นจำนวนมาก จากข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปี 2567 ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจำนวน 48,095 หน่วย มีมูลค่า 119,663 ล้านบาท ลดลงร้อยละ -6.7 สำหรับจำนวนหน่วย และลดลงร้อยละ -7.8 สำหรับมูลค่า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2566 มีจำนวน 51,536 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 129,767 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567: 1-18) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมและต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก บทบาทตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากพนักงานเอกชน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีความมั่นคงเรื่องรายได้ สามารถเข้าถึงสินเชื่อของสถาบันการเงินได้ง่าย และสนใจในการซื้อที่อยู่อาศัย โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ สามารถพัฒนากลยุทธ์ในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ และยังสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

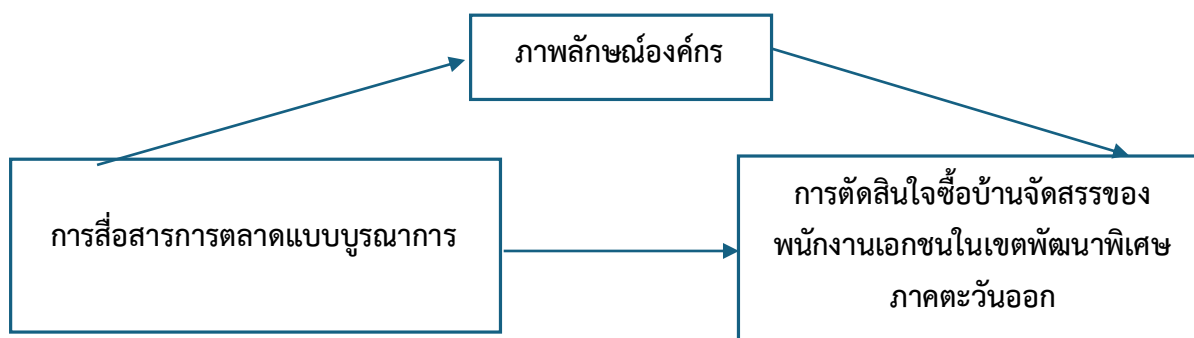
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร
3. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
4. ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชน ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชน ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และภาพลักษณ์องค์กร เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชน ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยมีภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรต้นกลาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการผสมผสานช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อส่งข้อความที่สอดคล้อง และน่าจดจำไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์มาตรฐานสำหรับการสื่อสารการตลาดนั้น ได้ถูกใช้เพื่อสื่อสารการตลาดที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน แต่การเลือกใช้สื่อและข่าวสารของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมกับตลาดในแต่ละพื้นที่ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าจากบริษัท และการที่บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับหรือมีความเชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นที่นิยมชมชอบของลูกค้า ทำให้เมื่อลูกค้ามาใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า รวมถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติรู้จักและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามไปด้วย (วรวิษญาณันท์ ศิริวิเชษฐกุล, 2564: 128-141) นอกจากนี้แล้ว จากการศึกษาของ Jay Trivedi (2020: 188-209) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของบริษัทผู้ผลิตสินค้า อุปกรณ์การกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุปกรณ์การกีฬาของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเอกชน ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Cochran (1953) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการวิจัย ประกอบด้วย 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ โดยใช้ surveymonkey.com ให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code เพื่อทำแบบสอบถามออนไลน์ เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน กับกลุ่มพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่เคยซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะให้ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ และอธิบายถึงลักษณะเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) รวมถึงการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) เพื่อดูความเหมาะสมในการทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square Regression และการทดสอบ Sobel Test

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัย เรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก บทบาทตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์องค์กร สรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.2) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0) มีสถานภาพสมรส จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 178 (ร้อยละ 44.5) มีรายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8)

ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของตัวแปรทั้ง 3 มีความเชื่อมั่นระดับสูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.845-0.855 โดยตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรมีค่ามากที่สุด ($\alpha=0.855$) รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($\alpha=0.849$) และน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ($\alpha=0.845$) โดยมีค่ามากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ 0.7 แสดงถึงความเชื่อมั่นที่เพียงพอของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556: 101)

จากนั้น จึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป โดยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กร (X_2) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.734 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (2) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Y) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.552 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (3) ภาพลักษณ์องค์กร (X_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Y) ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.702 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.552-0.734 และมีความสัมพันธ์ทางบวก

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.3 ($\text{Adjust } R^2 = 0.303$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\text{Sig.} = 0.000$) โดยจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ว่า เมื่อค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจะเพิ่มขึ้น 0.600 ($b = 0.600$) หน่วย ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากสถิติ Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.680 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.368 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.8 ($\text{Adjust } R^2 = 0.538$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\text{Sig.} = 0.000$) โดยจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ว่า เมื่อค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจะเพิ่มขึ้น 0.775 ($b = 0.775$) ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง

(Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน(Autocorrelation) จากสถิติ Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.580 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.291 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกโดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.2 ($\text{Adjust } R^2 = 0.492$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\text{Sig.} = 0.000$) โดยจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ว่า เมื่อค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจะเพิ่มขึ้น 0.724 หน่วย ($b = 0.724$) ค่าความคลาดเคลื่อนของเศษตกค้าง (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน(Autocorrelation) จากสถิติ Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 2.031 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 เข้าใกล้ 2 หมายความว่า สมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนด และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) อยู่ที่ 0.314 สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สมการถดถอย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

5. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยในขั้นตอนนี้เป็นกำนวนค่าอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง หรือ Path ab ซึ่งได้มาจากการผลคูณของ Path a และ Path b มีค่าเท่ากับ $0.775 \times 0.665 = 0.515$ ต่อจากนั้นได้ทำการทดสอบ Sobel's Test เพื่อหาค่า p-value หรือ หาค่านัยสำคัญทางสถิติของ Path ab พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.138 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่เป็นอิทธิพลคั่นกลางที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยค่าสถิติการทดสอบของ Sobel Test (Sobel Test Statistic) มีค่าเท่ากับ 0.0148 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.138$) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่เป็นอิทธิพลคั่นกลางที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิเคราะห์การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ 3 ข้อ และไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ 1 ข้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ใช้การสื่อสารที่ครอบคลุมในหลายช่องทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค พนักงานบริษัทเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ให้รับรู้เข้าใจและเกิดความสนใจโครงการบ้านจัดสรร การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้เร็วและง่ายขึ้น การที่ได้รับข้อมูลและแรงกระตุ้นอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่พวกเขาใช้เป็นประจำทำให้ความสัมพันธ์เป็นบวก ทำให้รู้สึกว่าการบ้านจัดสรรน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการและมีคุณค่าในการดำเนินชีวิต มีความมั่นคงและสร้างความภูมิใจแก่ผู้ซื้อบ้านจัดสรร นอกจากนี้ การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบัน ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สอดคล้องกับการศึกษาของ ขจิวรรณ เกตุวิทยา (2563: 158-159) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีงานวิจัยของ ณิชารีย์ โสภา (2563: 68-70) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ รวมถึงงานวิจัยของ วรชัญญ์ ศิริวิเชษฐ์กุล (2564: 128-141) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดจันทบุรี โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคได้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 2

จากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์องค์กร สามารถอธิบายได้โดยเชื่อมโยงแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการประสานเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ชัดเจนรวดเร็ว ซึ่งนำไปสู่การสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กร หรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตรงตามข้อสรุปงานวิจัยของ จุฑามณี คุณชาไพร และคณะ (2566: 62-71) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ รวมถึงงานวิจัยของ ประกายกาญจน์ วีระราช (2566: 73-76) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกสุขภาพ และต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพเช่นกัน นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทั้งทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพ และยังส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกสุขภาพไปยังกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่

ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ จึงถือได้ว่าการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคลินิกสุขภาพ เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความรู้เกี่ยวกับองค์กร ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการจดจำในเชิงบวกส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 3

จากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรช่วยให้เกิดความน่าสนใจ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริพร ลิ้เรือนแสง (2563: 2-9) พบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานครอย่างมาก สำหรับงานวิจัยของ ญัฐณา เสรีวัฒนา (2563: 226-232) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ศรีสุนทรมาศ (2566: 90-96) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตซ้ำกับบริษัทประกันเดิม ซึ่งตีความได้ว่า บริษัทหรือองค์กรที่เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงมายาวนานในตลาดหรืออยู่ในเครือข่ายบริษัทขนาดใหญ่ การดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาไม่เคยมีข่าวเสียหายด้านต่าง ๆ การมีภาพลักษณ์ให้บริการที่ดีกว่าบริษัทอื่น รวมถึงผู้บริหารเป็นผู้มีความรู้และความสามารถในการดำเนินธุรกิจ จะแสดงถึงความมั่นคง และความน่าเชื่อถือ นำมาสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบทางบวกต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อผู้บริโภคอีกด้วย

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 4

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กร ที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสามารถอภิปรายได้ดังนี้ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ แม้ภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นภาพจำที่สะท้อนความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ และภาพลักษณ์ในเชิงบวกขององค์กร แต่กลับไม่สามารถแปรผลไปเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้โดยตรง แต่ในบริบทที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากกว่าภาพลักษณ์องค์กร อีกทั้งบริบทของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จับต้องได้ เช่น ด้านราคา โปรโมชันต่างๆ เมื่อพิจารณาถึงโครงการบ้านจัดสรรที่มีชื่อเสียง เปรียบเทียบกับโครงการที่มีชื่อเสียงรองลงมา หรือเป็นที่รู้จักน้อยกว่าในพื้นที่ทำเลเดียวกัน ขนาดเท่ากัน พบว่า โครงการที่มีชื่อเสียงจะมีราคาที่สูงกว่า ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าวมากกว่าค่านิยมองค์กร จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่เป็นอิทธิพลคั่นกลางที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้ สอดคล้องกับ ปิยะรัตน์ มหิตานนท์ และ สิริชัย ดีเลิศ (2566: 32-34) พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แต่ไม่พบว่า

ภาพลักษณ์องค์กรทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อ โดยระบุว่า ในกรณีของสินค้าอสังหาริมทรัพย์ การตัดสินใจซื้อมักขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านกายภาพ เช่น ทำเล ราคา ความสะดวก มากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในบริบทของพนักงานเอกชนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความรู้สึกภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่น ในการอยู่อาศัยบ้านจัดสรรและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงเส้นและ Sobel Test สามารถใช้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลคั่นกลางได้อย่างชัดเจนตามกรอบแนวคิด

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยตรง และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้พัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในทุกช่องทาง โดยเฉพาะการอบรมพนักงานขายให้สามารถให้ข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า รวมถึงการใช้โปรโมชั่นที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สิทธิพิเศษสำหรับพนักงานเอกชน และการสื่อสารที่ชัดเจน ณ จุดขาย

ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ควรมุ่งสร้างอัตลักษณ์ที่ทันสมัย โปร่งใส และเน้นคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย พร้อมทั้งสื่อสารความน่าเชื่อถือผ่านบริการและโครงสร้างพื้นฐานที่มีมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อควรสนับสนุนด้วยข้อมูลออนไลน์ บริการให้คำปรึกษาเฉพาะบุคคล และกิจกรรมสร้างประสบการณ์ตรงในการเยี่ยมชมโครงการ ทั้งนี้ การมีระบบติดตามและบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมความมั่นใจในระยะยาวและส่งผลการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำวิจัยเพิ่มเติมโดยการศึกษาเปรียบเทียบเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกกับเขตเศรษฐกิจอื่นๆ หรือพื้นที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มอาชีพอิสระ กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวตั้ง(คอนโด) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง(References)

- กองเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2568). การเตือนภัยด้านแรงงาน Thai Labour Market Early Warning System สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงานกองเศรษฐกิจการแรงงาน ประจำปีไตรมาส 1/2568. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://warning.mol.go.th/uploadFile/pdf/pdf-2025-05-14-1747187856.pdf>/ สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2568.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.
- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารีพร ลิเรียนแสง. (2563). ภาพลักษณ์องค์การและการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑามณี คุณชาไพโร ลัสดา ยาวิละ และ รัตนา สิทธิวัฒน์. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. 13(2): 62-71.
- ณิชาธิ์ โสภา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์ข้อมูลสังฆาริมทรัพย์. (2567). รายงานสถานะการอสังฆาริมทรัพย์ EEC. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.reic.or.th/Research/ResearchGroup/3/> สืบค้นวันที่ 5 เมษายน 2568.
- ธนาภรณ์ ศรีสุนทรมาศ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตซ้ำกับบริษัทประกันเดิม. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกายกาญจน์ วีระราช. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะรัตน์ มหิตธานนท์ และ สิริชัย ดีเลิศ. (2566). ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรชัญญ์ ศิระวิเชษฐ์กุล. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังฆาริมทรัพย์ในจังหวัดจันทบุรี. วารสาร มจร เลย์ บริทัศน์. 2(3): 128-141.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก "EEC". (2567). รายงานประจำปี 2566. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/624390/> สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2568.

Jay Trivedi. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**. 30(2): 188-209.

Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.