

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด  
บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

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

อัมพล ชูสนุก<sup>1</sup>, พุ่มพงษ์ ภูมมะภูติ<sup>2</sup>, ฉวีวรรณ ชูสนุก<sup>3\*</sup>, วิทยา ภัทรเมธากุล<sup>4</sup>, สิริบุปผา อุทราธาดา<sup>5</sup>  
Ampon Shoosanuk<sup>1</sup>, Phoomphong Phoommaphuti<sup>2</sup>, Chaveewan Shoosanuk<sup>3\*</sup>, Witaya Patarametagul<sup>4</sup>  
and Siribuppha U-tantada<sup>5</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ <sup>2</sup>บริษัท ไตรกรุป รัชดา จำกัด  
<sup>3\*</sup>โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง <sup>4</sup>บริษัท เอชวีอี จำกัด  
<sup>5</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration, Bangkok University <sup>2</sup>TriGroup Rajchada Co., Ltd.

<sup>3\*</sup>Business Administration for Excellence, Ramkhamhaeng University <sup>4</sup>HVE Co., Ltd.

<sup>5</sup>Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

**ABSTRACT**

The objectives of this research were (1) to study the influences of integrated marketing communication on brand image in purchasing a condominium unit of L.P.N. Development Public Company Limited in Bangkok, (2) to study the influences of integrated marketing communication and brand image on customer satisfaction in purchasing a condominium unit of L.P.N. Development Public Company Limited in Bangkok, and (3) to study the influences of brand image and customer satisfaction on customer loyalty in purchasing a condominium unit of L.P.N. Development Public Company Limited in Bangkok. The researchers used quantitative research methodology. The research tool was a questionnaire to collect data from 412 customers of L.P.N. Development Public Company Limited in Bangkok. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and path analysis.

It was found that (1) integrated marketing communication in the dimension of advertising, personal selling, public relation and direct marketing had a positive and direct influence on brand image; (2) integrated marketing communication in the dimension of personal selling, public relation, direct marketing and brand image had a positive and direct influence on customer satisfaction; (3) brand image and customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty. Additionally, it was also found that integrated marketing communication in the dimension of advertising had no effect on customer satisfaction. Integrated marketing communication in the dimension of promotion had no effect on brand image and customer satisfaction.

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received 29 March 2017

Received in revised form  
11 August 2017

Accepted 9 January 2018

Available online

20 June 2018

**Keywords:**

Integrated Marketing

Communication

(การสื่อสารตลาด

แบบบูรณาการ)

Brand Image

(ภาพลักษณ์ตราสินค้า)

Customer Satisfaction

(ความพึงพอใจของลูกค้า)

Customer Loyalty

(ความจงรักภักดีของลูกค้า)

\* Corresponding author

E-mail address: [chaveewans@gmail.com](mailto:chaveewans@gmail.com)

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดเพื่อยอยู่อาศัยของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้ออาคารชุดเพื่อยอยู่อาศัยของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการขยายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการขยายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

## บทนำ

องค์การทางธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับจากการเปลี่ยนแปลงของการสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงพลังอำนาจของลูกค้า และการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น (Knox and Maklan, 2004; Sisodia and Telrandhe, 2010) ส่งผลให้องค์การทางธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร และทำให้องค์การสามารถดำรงอยู่ในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์การทางธุรกิจอย่างมาก (Woodruff, 1997) ดังนั้น ในหลายปีที่ผ่านมาการสร้างภาพลักษณ์ของลูกค้านับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เชื่อว่าการสร้างความจงรักภักดีเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มการเติบโตของรายได้ (Omar, Aziz and Nazri, 2011) เช่นเดียวกันกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของตลาดอาคารชุดเพื่อยอยู่อาศัย ที่ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการนำกระบวนการทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อป้องกันการเข้าตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ สร้างคุณค่าให้สินค้า และหลีกเลี่ยงการทำสงครามทางด้านราคาจากการแข่งขันที่รุนแรง (Teangsompong, 2008)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหนึ่งที่สำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลต่อองค์การทางธุรกิจ

(Umbreen and Ali, 2013) และช่วยส่งเสริมผลการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร (McGrath, 2005; Voorveld, Neijens and Smit, 2011) ทั้งนี้การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังมีอยู่ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้ เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต

### การทบทวนวรรณกรรม

#### การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ในการผสมผสานข้อความทางการตลาด และการวางแผนในการสื่อสารไปยังลูกค้า (Peltier, Schibrowsky and Schultz, 2003) โดยคำนึงถึงการวางแผนที่ครอบคลุมและประเมินการทำหน้าที่ของการสื่อสารในมิติที่หลากหลายเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความชัดเจน มีความสอดคล้อง และได้รับผลสะท้อนกลับจากการสื่อสารสูงที่สุด (Eagle and Kitchen, 2000) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคล และการประชาสัมพันธ์จากเดิมที่เป็นเอกเทศไปยังการสื่อสารทางการตลาดที่มีการบูรณาการ (Proctor and Kitchen, 2002) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะทำให้การสื่อสารนั้นส่งผลต่อผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 2000; Schultz and Kitchen, 1997) และการศึกษาเชิงประจักษ์ได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยส่งเสริมผลการดำเนินงานด้านการตลาด (McGrath, 2005; Voorveld et al., 2011) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) การโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ) การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ) การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 5 ( $H_5$ ) การตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 6 ( $H_6$ ) การโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 7 ( $H_7$ ) การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 8 ( $H_8$ ) การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 9 ( $H_9$ ) การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 10 ( $H_{10}$ ) การตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นทัศนคติ ความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้า (Keller, 1993) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยลูกค้าในการรวบรวม และแยกแยะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และสร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้า เป็นพื้นฐานสำหรับการเติบโตของตราสินค้า (Aaker, 1991) จึงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Wu, 2011) หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ทางด้านบวก จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และมีความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้น (Johnson, Andreessen, Lervik and Cha, 2001) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 11 ( $H_{11}$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 12 ( $H_{12}$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

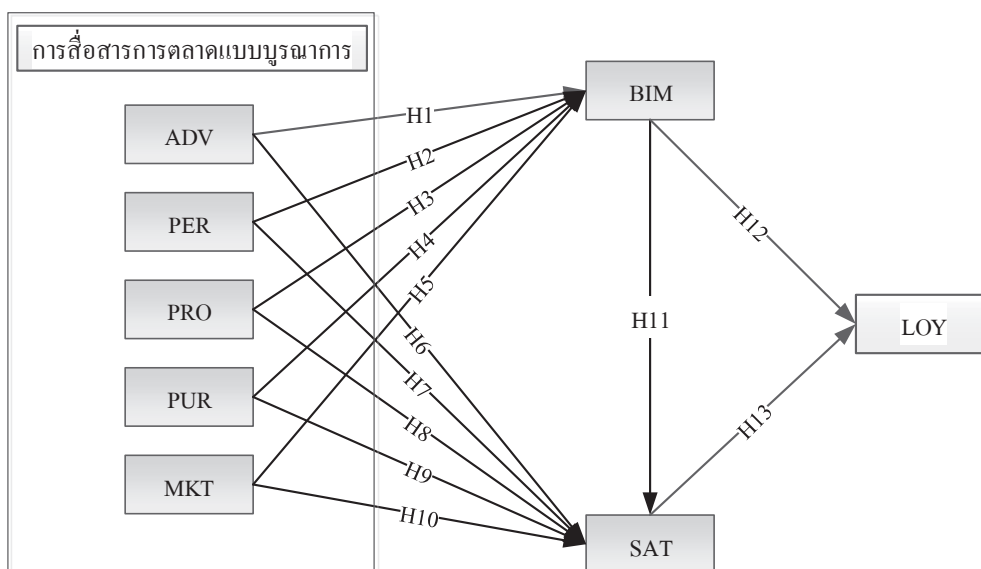
### ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง หรือสามารถตอบสนองได้เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2014) ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าในระยะยาว (Geyskens, Steenkamp and Kumar, 1999) ซึ่งจะพัฒนาไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต (Mittal and Kamakura, 2001) และการพูดถึงประสบการณ์ที่ดีของตนให้บุคคลอื่นได้รับรู้ (Mosahab, Mahamad and Ramayah, 2010) จากการศึกษาของ Munari, Ielasi and Bajetta (2013) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางบวกที่เข้มแข็งของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Khan and Rizwan (2014) ได้ทำการศึกษาในกลุ่มธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอธิบายความจงรักภักดีได้ถึงร้อยละ 93 ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 13 ( $H_{13}$ ) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ประกอบไปด้วยการทำโฆษณาการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาหารชุดเพื่อยู่ออาศัยของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้ออาหารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรมลิสเรลโดย Hair, Black, Babin and Anderson (2014) แนะนำว่า จำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวิจัยนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 8 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $8 \times 20 = 160$  ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการซื้ออาหารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Kotler and Keller (2012) ได้แก่ การโฆษณา (ADV) การขายโดยบุคคล (PER) การส่งเสริมการขาย (PRO) การประชาสัมพันธ์ (PUR) และการตลาดทางตรง (MKT) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ตราสินค้า (BIM) ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Low and Lamb (2000) ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002)

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัดคุณสมบัติโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ( $n=38$ ) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้ใช้บริการ ( $n=412$ ) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา<sup>๔</sup> ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair, et al., 2014) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Everitt and Skrondal, 2010, p. 225) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงพบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.797 ถึง 0.920 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ( $n = 412$ )

| ตัวแปร                        | Cronbach's Alpha | Average Variance Extracted (AVE) | Construct Reliability (CR) |
|-------------------------------|------------------|----------------------------------|----------------------------|
| นิติการโฆษณา (ADV)            | 0.817            | 0.538                            | 0.819                      |
| นิติการขายโดยบุคคล (PER)      | 0.920            | 0.659                            | 0.920                      |
| นิติการส่งเสริมการขาย (PRO)   | 0.853            | 0.609                            | 0.861                      |
| นิติการประชาสัมพันธ์ (PUR)    | 0.797            | 0.540                            | 0.779                      |
| นิติการตลาดทางตรง (MKT)       | 0.851            | 0.592                            | 0.853                      |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)      | 0.908            | 0.669                            | 0.909                      |
| ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)    | 0.905            | 0.517                            | 0.905                      |
| ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) | 0.882            | 0.607                            | 0.885                      |

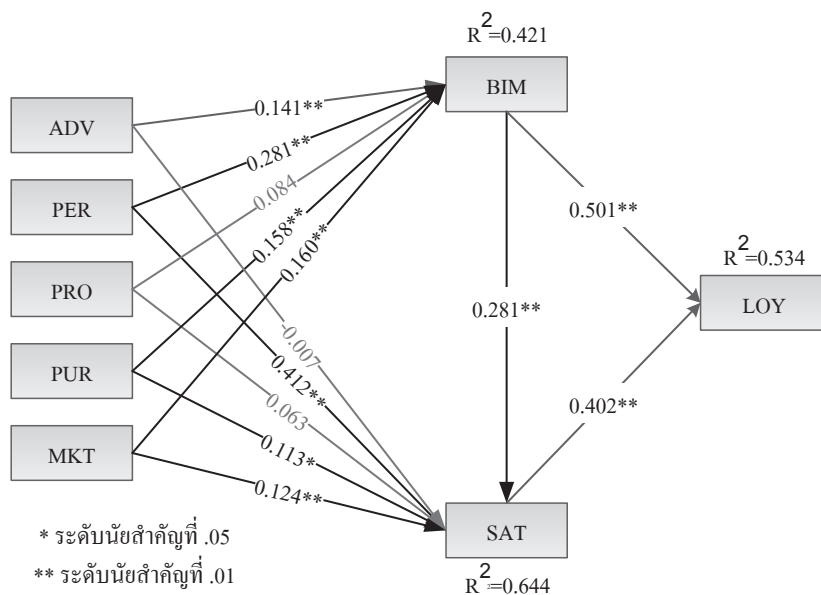
### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

### ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เลือกซื้อ หรือลงทุนในอาคารชุดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 412 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.19 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 65.29 มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 70.87 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.89

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณา (ADV) อยู่ในระดับระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.30 มิติการขายโดยบุคคล (PER) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.05 มิติการส่งเสริมการขาย (PRO) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.75 มิติการประชาสัมพันธ์ (PUR) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.79 และมิติการตลาดทางตรง (MKT) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.84 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.22 ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.01 และความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.16



Chi-Square=4.00, df=4, p-value=0.401, GFI=0.998, AGFI=0.978, RMSEA=0.000

**ภาพที่ 2** ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาหารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 2** อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

| IV \ DV        | BIM     |    |         | SAT     |         |         | LOY     |         |         |
|----------------|---------|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                | DE      | IE | TE      | DE      | IE      | TE      | DE      | IE      | TE      |
| ADV            | 0.411** | -  | 0.411** | -0.007  | 0.400** | 0.033   | -       | 0.084** | 0.084** |
| PER            | 0.281** | -  | 0.281** | 0.412** | 0.079** | 0.491** | -       | 0.338** | 0.338** |
| PRO            | 0.084   | -  | 0.084   | 0.063   | 0.023   | 0.086*  | -       | 0.077*  | 0.077*  |
| PUR            | 0.158** | -  | 0.160*  | 0.113*  | 0.045** | 0.158** | -       | 0.143** | 0.143** |
| MKT            | 0.160** | -  | 0.160** | 0.124** | 0.045** | 0.169** | -       | 0.148** | 0.148** |
| BIM            | -       | -  | -       | 0.281** | -       | 0.281** | 0.501** | 0.113** | 0.614** |
| SAT            | -       | -  | -       | -       | -       | -       | 0.402** | -       | 0.402** |
| R <sup>2</sup> | 0.421   |    |         | 0.644   |         |         | 0.534   |         |         |

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .01

### ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.141 (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.281 (3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.158 และ (4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.160 สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.412 (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 (3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.124 และ (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.281 สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณา และในมิติการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.501 และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.402

โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 42.10, 64.40 และ 53.40 ตามลำดับ

### อภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mongkol (2014) เมื่อ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง โฆษณาผ่านแผ่นป้ายขนาดใหญ่ตามท้องถนน ส่งผลให้บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักดีในด้านผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้การจัดทำโบรชัวร์/ สิ่งพิมพ์/ แคตตาล็อกอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทฯ และการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ลูกค้าจึงชื่นชอบ และให้ความเชื่อถือต่อบริษัทฯ ก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจต่อคุณภาพของอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทฯ ดังนั้น หากบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจึงนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงขึ้น

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า** สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mongkol (2014) เมื่อบุคลากรของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีความรู้เกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทเป็นอย่างดี มีทักษะในการอธิบาย พูดยาวได้อย่างคล่องแคล่วและมีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทได้เป็นอย่างดี จึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้าทำให้รู้สึกชื่นชอบ ให้ความเชื่อถือ และไว้วางใจในคุณภาพของอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท นอกจากนี้การมีมนุษยสัมพันธ์ และกิริยามารยาท อธิบายดี กระตือรือร้นในการให้บริการ และให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี จึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้มีชื่อเสียง และเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลที่ได้รับบริการ ดังนั้นเมื่อ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคลเพิ่มมากขึ้น จึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า** สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mongkol (2014) เมื่อ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้สนับสนุนในการพัฒนาทัศนียภาพในที่สาธารณะรอบกรุงเทพฯ จึงทำให้บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักดีในด้านผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้การจัดแถลงข่าวของผู้บริหารเกี่ยวกับบริษัทฯ จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ลูกค้าให้ความเชื่อถือ และไว้วางใจในคุณภาพของอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท ตลอดจนการจัดกิจกรรมการเพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า และงานมหกรรมแสดงอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยร่วมกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายอื่น ๆ จึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของบุคคลที่ได้พบเห็น ดังนั้น หากบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นจึงส่งเสริมให้บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า** ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mongkol (2014) ทั้งนี้เมื่อ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์ [www.lpn.co.th](http://www.lpn.co.th) และเชิญลูกค้าร่วมงานแสดงการขายของบริษัท จึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ลูกค้าชื่นชอบ ให้ความเชื่อถือ และทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักดีในด้านผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้การส่งเอกสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทให้แก่ลูกค้า และมีศูนย์ Call Center เพื่อให้สามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ จึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในคุณภาพของอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยบริษัท ดังนั้นหาก บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการตลาดทางตรงเพิ่มมากขึ้นจึง ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า** ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Šeric, Gil-Saura and Ozretić-Došen (2015) เมื่อบุคลากรของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีมนุษย์สัมพันธ์และกิริยามารยาท อธิบายดี จึงเกิดเป็นความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการเลือกซื้อห้องชุดในอาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยของบริษัท เมื่อบุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการให้บริการเพื่อเลือกซื้อห้องพัก นอกจากนี้บุคลากรของบริษัทยังมีความรู้เกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทเป็นอย่างดี มีทักษะในการอธิบาย พูดจาได้อย่างคล่องแคล่ว และสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทได้เป็นอย่างดีลูกค้าจึงรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท ดังนั้นหากบริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคลเพิ่มมากขึ้น จึงนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า** ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Šeric, Gil-Saura and Ozretić-Došen (2015) เมื่อบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการจัดแถลงข่าวของผู้บริหารเกี่ยวกับบริษัท จัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าและงานมหกรรมแสดงอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยร่วมกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อห้องพักในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท ดังนั้นหากบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า** ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Šeric, Gil-Saura and Ozretić-Došen (2015) หากบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ได้แจ้งรายการส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์ [www.lpn.co.th](http://www.lpn.co.th) และเชิญลูกค้ามาร่วมงานแสดงการขายของบริษัท รวมถึงมีการส่งเอกสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ต้องการลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจในการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท และพึงพอใจในกฎข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับงานนิติบุคคลที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าอยู่อาศัยในอาคารชุดของบริษัทเนื่องจากได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้าแล้ว นอกจากนี้ บริษัทยังมีศูนย์ Call Center เพื่อให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีช่องทางในการติดต่อ ร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ ได้ลูกค้าพึงพอใจในการรับบริการหลังการขายของบริษัท ดังนั้นเมื่อ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการตลาดทางตรงเพิ่มมากขึ้น จึงนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้น

**ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า** สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tu, Wang and Chang (2012) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

(มหาชน) ที่เชื่อถือได้ สามารถไว้วางใจในคุณภาพของอาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยของบริษัท และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในด้านผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อห้องชุด พึงพอใจต่อห้องพักที่ได้ซื้อจากบริษัท และรู้สึกปลอดภัยภายหลังจากการเข้าพักอาศัยในอาคารชุดของบริษัท ดังนั้นหากลูกค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น

**ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า** สอดคล้องกับการศึกษาของ Tu et al. (2012) เมื่อบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบ และลูกค้าให้ความเชื่อถือ จึงทำให้ลูกค้าจะพิจารณาโครงการของบริษัทเป็นแห่งแรกเมื่อต้องการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยหรือการลงทุน การที่บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถไว้วางใจเรื่องคุณภาพของอาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้าจึงมีความตั้งใจจะซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทในโอกาสต่อไป ถึงแม้ว่ารูปแบบของอาคารจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้หากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักดีในด้านผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นที่ชื่นชอบของคนที่ยังไม่รู้จัก ลูกค้าจะบอกสิ่งที่ดีและสิ่งที่ถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทในทางที่ผิดไปจากความเป็นจริง รวมถึงจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงขึ้น จึงส่งเสริมให้มีความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

**ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า** ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shoosanuk, Kulnayu, Shoosanuk and Phengpis (2016) และ Shoosanuk, Acting Second Lieutenant Rojchotikul and Shoosanuk (2013) เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อและเกิดความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในโครงการของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) การให้บริการของพนักงาน ระยะเวลาการให้บริการในการเลือกซื้อห้องชุดในอาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยของบริษัท จะทำให้ลูกค้าพิจารณาโครงการของบริษัทเป็นแห่งแรก เมื่อต้องการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยหรือการลงทุน เมื่อลูกค้าได้ซื้ออาคารชุดและรู้สึกพึงพอใจต่อห้องพัก รวมถึงการรับบริการหลังการขายของบริษัท ลูกค้าจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้ออาคารชุดของบริษัท นอกจากนี้เมื่อลูกค้าเข้าพักอาศัยแล้วพึงพอใจในกฎข้อบังคับ และระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับงานนิติบุคคลที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าอยู่อาศัยในอาคารชุดของบริษัท และรู้สึกปลอดภัยหลังจากการเข้าพักอาศัยในอาคารชุดของบริษัท จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทในโอกาสต่อไป ถึงแม้ว่ารูปแบบของอาคารจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป และจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทในทางที่ผิดไปจากความเป็นจริง ดังนั้นหากลูกค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นจึงส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า** เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งการโฆษณานั้นเป็นเพียงการนำเสนอ หรือการ

สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000) ดังนั้นลูกค้าของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่รับรู้ถึงการโฆษณาเพียงปัจจัยเดียวจึงยังไม่สามารถทำการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังจากการเลือกซื้ออาคารชุดของบริษัทได้ ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้จึงพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการโฆษณาไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า** เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และก่อให้เกิดทัศนคติ หรือการกระทำที่มีต่อสิ่งนั้น (Kotler, 2000) สำหรับความพึงพอใจจะเกี่ยวพันกับความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลงานของสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้น (Kotler and Keller, 2012) ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่เป็นการให้สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะซื้อสินค้า (Kotler, 2000) หรือห้องพักในอาคารชุดของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ด้วยการให้ส่วนลดพิเศษ และของสมนาคุณจึงยังไม่อาจนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นความเชื่อ และความประทับใจที่มีต่อบริษัท หรือนำไปสู่การเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับ กับความคาดหวังของลูกค้าจากการซื้ออาคารชุดได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

## ข้อเสนอแนะ

### เพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามลำดับดังต่อไปนี้ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีของลูกค้าดังต่อไปนี้

1. มิติด้านการขายโดยบุคคล ควรมีการฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและต้อนรับลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท และอัธยาศัยดี มีความรู้ที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทได้เป็นอย่างดี ให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า กระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีทักษะในด้านการอธิบาย และพุดจาได้อย่างคล่องแคล่ว

2. มิติด้านการตลาดทางตรง ควรจัดให้มีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท จัดส่งเอกสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัทไปยังลูกค้า เมื่อมีงานแสดงการขาย บริษัทควรเรียนเชิญลูกค้าร่วมงาน นอกจากนี้บริษัทควรจัดให้มีศูนย์ Call Center เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทได้

3. มิติด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดแถลงข่าวของผู้บริหารเกี่ยวกับบริษัท เป็นผู้สนับสนุนในการพัฒนาทัศนียภาพในที่สาธารณะรอบกรุงเทพฯ และมีการจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า และงานมหกรรมแสดงอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยร่วมกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายอื่น ๆ

4. มิติด้านการโฆษณาควรมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียงและแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน นอกจากนี้ควรจัดทำเว็บไซต์ และโบรชัวร์ สิ่งพิมพ์ หรือ แคตตาล็อกเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยของบริษัท

#### เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวคิดนี้กับองค์การอื่น ๆ ในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อยืนยันผลการวิจัย

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยเสนอแนะให้การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่รับรู้ หรือคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

#### เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name**. New York, NY: The Free Press.
- 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.
- Eagle, L. and Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency coordination and cohesion. **European Journal of Marketing**, 34(5/6): 667-686.
- Everitt, B. S. and Skrondal, A. (2010). **The Cambridge Dictionary of Statistics** (4<sup>th</sup> ed.). New York: Cambridge University Press.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M. and Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. **Journal of Marketing Research**, 36(2): 223-238.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis** (7 ed.). Harlow, Essex: Pearson.
- Johnson, M. D., Andreessen, T. W., Lervik, L. and Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, 22: 217-245.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1): 1-22.
- Khan, B. and Rizwan, M. (2014). Factors contributing to customer loyalty in commercial banking. **International Journal of Accounting and Financial Reporting**, 4(2): 413-436.

- Knox, S. and Maklan, S. (2004). Corporate social responsibility: Moving beyond investment towards measuring outcomes. **European Management Journal**, 22(5): 508-516.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (The Millennium Edition, 10 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing** (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Low, G. S. and Lamb, C. W. J. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. **The Journal of Product and Brand Management**, 9(6): 350-368.
- McGrath, J. M. (2005). A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept. **Journal of Marketing Communications**, 11(3): 191-214.
- Mittal, V. and Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, 38(1): 131-142.
- 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.
- Mosahab, R., Mahamad, O. and Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. **International Business Research**, 3(4): 72-80.
- Munari, L., Ielasi, F. and Bajetta, L. (2013). Customer satisfaction management in Italian banks. **Qualitative Research in Financial Markets**, 5(2): 139-160.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Omar, N. A., Aziz, N. A. and Nazri, M. A. (2011). Understanding the relationship of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs. **Asian Academy of Management Journal**, 16(1): 21-41.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. and Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. **International Journal of Advertising**, 22(1): 93-115.
- Proctor, T. and Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. **Corporate Communications: An International Journal**, 7(3): 144-154.
- Schultz, D. E. and Kitchen, P. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: an exploratory study. **Journal of Advertising Research**, 37(5): 7-19.
- Šeric, M., Gil-Saura, I. and Ozretić-Došen, D. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(5): 958-979.
- Shoosanuk, A., Acting Second Lieutenant Rojchotikul, T. and Shoosanuk, C. (2013). Influence of marketing MIX on perceived values, customer satisfaction and customer loyalty of Tomchic's store. (In Thai). **Panyapiwat Journal**, 6(1): 18-32.
- Shoosanuk, A., Kulnayu, M., Shoosanuk, C. and Phengpis, S. (2016). The influence of service quality on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of beauty clinic in Bangkok. (In Thai). **Veridian E-Journal, Silpakorn University: Humanities, Social Sciences and Arts**, 9(1): 1565-1584.

- Sisodia, S. and Telrandhe, N. (2010). Role of integrated marketing communication in modern Indian business. **Journal of Arts Science & Commerce**. 1(1): 134-138.
- Teangsompong, T. (2008). **Causal model in loyalty of customers in Bangkok toward using gas station**. (In Thai). Independent Study, Master of Business Administration, Srinakharinwirot University.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M. and Chang, H.-C. (2012). Corporate brand Image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of starbucks coffee in Taiwan. **Journal of Social and Development Sciences**. 3(1): 24-32.
- Umbreen, U. and Ali, T. (2013). Impact of integrated marketing communication on consumers purchase decisions. **Journal of Independent Studies and Research-Management and Social Sciences & Economics**. 11(1): 25-40.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C. and Smit, E. G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. **Journal of Marketing Communications**. 17(2): 69-85.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal Academic Marketing Science**. 25(2): 139-153.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. **African Journal of Business Management**. 5(12): 4873-4882.