

รายงานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
ในเขตปริมณฑล

**Integrated Marketing Strategy Affecting the Decision Making to Purchase Single
Houses in Greater Metropolitan Area of Bangkok**

ฐานพัทธ์ จันทรสุกรี¹

เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว (3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑลที่มีระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และมีผลการดำเนินงานในรอบปี 2555 ดิติดอันดับ 1 ใน 10 จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบ

สมมติฐานใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑลที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทหรือต่ำกว่า และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (2) กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญ ด้านราคามากที่สุดรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามลำดับ (3) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมากที่สุด เป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน ราคา

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

บ้านที่สนใจซื้อมากที่สุด คือ 3,000,000-3,500,000 บาท สถานที่ตั้งของโครงการที่เลือกซื้อมากที่สุด คือสะดวกสบายในการเดินทาง ขนาดที่ดิน ที่เลือกซื้อมากที่สุด 61-70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุด คือ 161-180 ตารางเมตรแบบบ้านที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกใจมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัย และวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อบ้านที่มากที่สุด คือ จ่ายสดบางส่วนและกู้สถาบันการเงินบางส่วน (4) การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือด้านตัวบ้าน แบบบ้าน และวัสดุ ด้านราคา และด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนคุณลักษณะการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำบอกต่อ ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่จะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อบ้านกับโครงการที่ซื้ออยู่แล้วมากที่สุด (5) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านสถานภาพสมรสไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวิธีการชำระเงิน (6) อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านการตัดสินใจในภาพรวม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ส่วนตัวแปรที่ส่งผลไปในทิศทางตรงกันข้ามมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด

รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำบอกต่อ ในภาพรวมพบว่า ราคาส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อ บ้านเดี่ยว

Abstract

This survey research had its purposes as 1) to explore personal factors– integrated marketing strategies, decision making behavior in the purchasing. 2) to analyze of the relationships of personal behavior. 3) to analyze the concerning and involving integrated marketing strategies that had made the 400 subjects to purchase houses at the cost at 3 million baht or more each from real-estate companies ranked as top ten best performers in the stock exchange market in B.E. 2555. The sample group was stratified random sample – a simple random. A set of questionnaires was used to collect data and information and was analyzed using descriptive statistics and came out frequency, percentages, arithmetic mean, and Standard Deviation. For the hypothesis testing, the chi-square analysis, and linear regression were supplied.

The findings showed that 1) personal information of the sample subjects who in

bought the houses in the Bangkok Metropolitan areas were mostly female employees working in private firms, and whose ages were between 41-50 years and were married. They held bachelor's degrees and each monthly income was 50,000 baht or less. Family size was 3-4 members each, 2) the integrated marketing strategies that received the highest scores, first was the price of the house followed by the product qualities, the distribution of the products, marketing communication and the public relation with customers respectively. 3) In terms of behavior produced by the subject sample groups, the most important objectives in purchasing the houses were that they were to set up families of their owns. The prices of the house were the most reasonable – 3,000,000 - 3,500,000 baht. The other choices were the location of the project which had provided the most convenient to commute back and forth in every working days. The house area was also the most challenging between 61-70 square wa which was equal to 161-180 square metres. Each house had 3 bedrooms, 3 bathrooms. The other most satisfaction were the project had provided customers with the best security system and the payment packet which the customers paid half and the half through housing loan program from money institutes, 4) In terms of decision making, in general, the most attention was given most to the location of the project where the houses were located. The

second most was given to the houses themselves – the styles of the houses, the material used, the prices, the selling promotions and service supports. When asked whether the customers were willing to give advices to anyone in buying the house in those same area had received moderate scores, 5) Personal information, sexes, ages, jobs, education backgrounds, marital status, incomes. The number of the family members was statistically significant related to the purchasing of the house but the marital status was not statistically significant related to the purchasing of the houses nor the paying system, 6) the influence of the integrated marketing strategies to the purchasing decision, this research revealed that decision as a whole, customers managing relationships had produced the same direction most and also followed by the price of the houses. The variable that produced the most opposite direction was the marketing communication followed by the distributing channels and the products with statically significance. For the purchasing of the houses through advices made by others in general was found that pricing had produced the same directions most with statistically significance.

Keyword: Integrated marketing strategy, Making a purchase, Buying behavior, Single house

บทนำ

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง จึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายสนใจเข้ามาตลาดนี้อย่างมาก อย่างไรก็ตามการพัฒนาที่อยู่อาศัย ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความพร้อมด้านแหล่งเงินทุน ทีมงานที่พร้อมที่จะขับเคลื่อนโครงการให้เป็นที่สนใจของลูกค้า รวมถึงการวางแผนการตลาดที่ดี ที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหรือเยี่ยมชมโครงการ เป็นต้น นอกจากนี้ความสำเร็จของโครงการมาจากการพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และไม่ตัดเทียมกันของแต่ละพื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตดังกล่าวมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต ซึ่งในเขตปริมณฑลยังมีความเจริญในด้านต่างๆ ส่งผลให้ต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี และกลายเป็นแหล่งจ้างงานรวมทั้งที่พักอาศัยของประชากรของประเทศหลายล้านคนทั้งที่มีการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา, 2556)

ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ.2556

จากโครงการขายนาคมนาระบบรางที่ได้เริ่มการก่อสร้างและกระจายตัวไปยังปริมณฑลผู้ประกอบการมีการเปิดตัวโครงการใหม่ที่อยู่อาศัยแนวราบทั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20เมื่อเทียบกับ พ.ศ.2555 และในขณะที่อาคารชุดจะมีสัดส่วนลดลง แต่สัดส่วนของอาคารชุดเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยแนวราบจะมีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 40-60 โดยที่อยู่อาศัยระดับไม่เกิน 2 ล้านบาท จะมีการปรับราคาสูงสุดถึงร้อยละ 10 ขณะที่บ้านระดับราคา 2-4 ล้านบาท ปรับราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-7 และระดับราคาสูง 4 ล้านบาทขึ้นไปปรับราคาประมาณร้อยละ 5 โดยในส่วนของอาคารชุดเขตกรุงเทพมหานคร ปรับราคาขึ้นร้อยละ 7-10 ในปี พ.ศ. 2555 ยังคงมีความพยายามรักษาระดับราคาโดยกระจายทำเลที่ตั้งอาคารชุดไปในพื้นที่การขยายโครงข่ายคมนาคมระบบราง เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หากพิจารณาจากการโอนกรรมสิทธิ์ พบว่า มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ร้อยละ 58 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่สูง และจากปัจจัยเรื่องความมั่นคงในการบริหารจัดการน้ำของภาครัฐ รวมถึงทั้งโครงข่ายคมนาคมทั้งระบบล้อและระบบรางที่ขยายสู่ปริมณฑลมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดปริมณฑลเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล และ 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการสมุทรสาคร นครปฐม) ในปี 2555 พบว่ามีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประมาณ 156,300 หน่วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปีก่อน ซึ่ง

มีทั้งสิ้นประมาณ 151,400 หน่วย (ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2556)

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ หากผู้ประกอบการล่วงรู้พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริงจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการได้มีนักวิชาการเสนอแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการดังเช่นแนวคิดของKotler and Keller (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวความคิดของการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่ยังหวัง เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2010) ได้เสนอทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่างๆ และการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความเป็นมาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ยังประสบปัญหาด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของ

พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจากแหล่งข้อมูล ทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไปตามสื่อที่มีอิทธิพลในยุคปัจจุบัน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยต้องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ผลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ที่มีระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และมีผลการดำเนินงานในรอบปี 2555 ติดอันดับ 1 ใน 10 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งเขตการปกครองของปริมณฑลออกเป็น 5 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วย กลุ่ม นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และกลุ่มสมุทรสาคร แล้วทำการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการจับสลากกลุ่มละ 1 อำเภอ ได้จำนวน 5 อำเภอ ดังนี้ สามพราน บางบัวทอง ลำลูกกา บางพลี และเมืองสมุทรสาคร จากนั้นจึงใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่ม นครปฐม กลุ่มนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และกลุ่มสมุทรสาคร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.20, 34.10, 24.03, 14.42 และ 14.26 ตามลำดับ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการสอบถามคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 และการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่า

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรยายคุณลักษณะของตัวแปรใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ที่เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทหรือต่ำกว่า และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. คุณลักษณะของตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้

1.1 คุณลักษณะกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านราคามากที่สุดรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามลำดับ

1.2 คุณลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมากที่สุดเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน ราคาบ้านที่สนใจซื้อมากที่สุด คือ 3,000,000-3,500,000 บาท สถานที่ตั้งของโครงการที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สะดวกสบายในการเดินทาง ขนาดที่ดินที่เลือกซื้อมากที่สุด 61-70 ตารางวาพื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุด คือ 161-180 ตารางเมตร แบบบ้านที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกรายมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัยและวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อบ้านที่มากที่สุดคือจ่ายสดบางส่วนและกู้สถาบันการเงินบางส่วน

1.3 คุณลักษณะการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือด้านตัวบ้าน แบบบ้าน และวัสดุ ด้านราคา และด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนคุณลักษณะการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำบอกต่อ ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญที่จะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อบ้านกับโครงการที่ซื้ออยู่แล้วมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่จะแนะนำญาติให้ซื้อบ้านกับโครงการที่ซื้ออยู่แล้วนี้ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านในโครงการที่ซื้ออยู่แล้วนี้ (เฟสใหม่) เพิ่มอีกในอนาคต ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน แต่ด้านสถานภาพสมรสไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวิธีการชำระเงิน

2.2 ผลการทดสอบอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็นด้านการตัดสินใจและด้านการแนะนำบอกต่อ พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ ในภาพรวมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ส่วนตัวแปรที่ส่งผลไปในทิศทางตรงกันข้ามมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำบอกต่อ ในภาพรวมพบว่า ราคาส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล เขียนเป็นสมการถดถอย ตามจำนวนตัวแปรตาม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยได้ข้อค้นพบที่นำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวงวนศักดิ์ มัททวกุล (2549) อัมพัน ทองเต็ม (2552) และสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Ball-Rokeach and DeFleur (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองในคล้ายคลึงกัน รวมทั้ง สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) กล่าวว่าบุคคลแต่ละบุคคล จะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ เพศ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ภูมิหลัง และฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่าสถานภาพสมรสไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านวิธีการชำระเงิน อาจเนื่องมาจากสถานภาพสมรสเป็นลักษณะทางประชากรที่แสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ย่อมส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม คุณธรรมความคิด การแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเองและความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้ง

แตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ ในขณะที่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน ราคาบ้านที่ตัดสินใจซื้อ สถานที่ตั้งของโครงการขนาดที่ดิน พื้นที่ใช้สอย แบบบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และวิธีการชำระเงิน

2. กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ พบว่าในภาพรวม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ส่วนตัวแปรที่ส่งผลไปในทิศทางตรงกันข้ามมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรที่ส่งผลไปในทิศทางตรงกันข้ามมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญประภา ทาใจ และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, M.J., Walker, B.J. and Stanton, W.J. (2007) แต่เนื่องจากบ้านจัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าต้องหาข้อมูล

ต่างๆ ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสถานที่ตั้งของโครงการ ขนาดที่ดิน พื้นที่ใช้สอย แบบบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน และราคาบ้าน ดังนั้นองค์กรอาจต้องเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งควรเป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ รวมทั้งเนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี กำไรระยะยาว และมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า โดยที่กระบวนการทำงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาด โดยทั่วไป ประกอบขั้นตอนที่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาวกับลูกค้า ได้แก่ การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของบริษัท วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน (Kotler and Keller, 2012)

3. กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อ ด้านการ

แนะนำบอกต่อ ในภาพรวมพบว่า ราคาส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากราคาของบ้านจัดสรรมีราคาสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ดังนั้นลูกค้าจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงจำนวนที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้จากผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ราคาจึงเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2009) ดังนั้นการแนะนำบอกต่อ (word-of-mouth) ซึ่งเป็นการส่งข่าวสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการรับฟังและความเชื่อถือมากกว่าการรับฟังจากข่าวโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีความเชื่อกันและกันเป็นทุนเดิมอยู่ นอกจากนี้จากผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรมีการแข่งขันสูงมาก โครงการบ้านจัดสรรต่างๆ จึงใช้กลยุทธ์การตลาดกันอย่างเต็มที่ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ จึงทำให้การบอกต่อเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตปริมณฑล ให้มุ่งเน้นการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ การให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดที่มุ่งเน้นความสำคัญของกลยุทธ์

การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาความเชื่อถือให้ผู้บริโภค และโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ตั้งใจที่จะซื้อ และเกิดความจริงรักภักดี รวมทั้ง การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องของการแสวงหา การรักษา และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจจนกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำไปยังผู้บริโภครายอื่น ซึ่งจะส่งผลต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา. (2556). **ประชาชาติธุรกิจ พร็อพเพอร์ตี้: บ้านต้นขุนใหม่**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1357116096&grpId=&catid=07&subcatid=0703. 15 พฤษภาคม 2556.
- ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2556). **การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล ปี 2555**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx>. 15 พฤษภาคม 2556.
- เพ็ญประภา ทาใจ และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). **ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล**. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ. 3(4).
- สงวนศักดิ์ มัททกุล. (2549). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตปทุมณฑลสาย 3**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อำพัน ทองเต็ม. (2552). **การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัท กฤษณา และ อนุศาศิริ**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- Ball-Rokeach, S.J., & De Fleur, M. L. (1996). A Dependency Model of Mass-Media Effects. **Communication Research**. 3(1), 3.

Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. (14th ed.). New York: McGraw – Hill/Irwin.

Kotler, P & Armstrong, G. (2009). **Marketing**. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P & Keller, L.K. (2012). **Marketing Management**. (14th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.