

กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

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

ฐานพัทธ์ จันทรสกุล¹เกียรติชัย เวชญาพันธ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล และ (3) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ที่มีระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และมีผลการดำเนินงานในรอบปี พ.ศ.2555 ติดอันดับ 1 ใน 10 จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทหรือต่ำกว่า และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ด้านราคามากที่สุด พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน เป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน ราคาบ้านที่สนใจซื้อคือ 3,000,000-3,500,000 บาท สถานที่ตั้งของโครงการที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สะดวกสบายในการเดินทาง ขนาดที่ดิน ที่เลือกซื้อมากที่สุด 61-70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ 161-180 ตารางเมตร แบบบ้านที่เลือกซื้อคือ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกรู้จัก คือ ระบบรักษาความปลอดภัย และ วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อบ้านคือ จ่ายสดบางส่วนและกู้สถาบันการเงินบางส่วน โดยมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้านการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านสถานภาพสมรสไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน วิธีการชำระเงินกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านราคา การสื่อสารการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยว

¹ นักศึกษาหลักสูตร M.B.A. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย e-mail :chandrasugree@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร M.B.A. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย e-mail :

kiatichai.v@gmail.com

Abstract

The objectives of this survey research were (1) to survey demographic factor, integrated marketing strategy, buying behavior, and decision making in purchasing single house by consumers in suburban area, (2) to analyze the relationship between demographic factor and single house buying behavior of consumer in suburban area, and (3) to analyze the integrated marketing strategy that influenced to the decision making of consumer in suburban area in purchasing a single house. The sample which was used in this study was single house buyer in suburban area who bought the house for 3 million Baht or higher from the real estate developers who registered in the Security Exchange of Thailand and their operating results in the fiscal year 2012 were in top 10. The sample size was 400. They were selected by stratified random sampling and simple random sampling methods. The data were collected by questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistics with frequency, percentage, arithmetic means, and standard deviation. The inferential statistics was used to test hypothesis, using chi-square and multiple-regression analysis. The research found that (1) the personal characteristic of the sample of single house buyer in suburban area were female, age between 41-50 years old, working for private company, married, bachelor degree education, average income of 50,000 Baht or lower, and the number of family members of 3-4. The holistic integrated marketing strategy of the sample showed that the consumer considers it in high level and considered pricing as the most important factor, followed by product, distribution channel, marketing communication, and customer relationship management, respectively. The single house buying behavior showed that the most important objective to buy the house was separation/married, the most interesting price was 3,000,000-3,500,000 Baht, the most selective location was convenience to commute, the most selective land size was 61-70 square wah, the most selective usage area was 161-180 square meters, the most selective model was 3 bedroom-3 bathroom model, the most attractive facility was security system, and the most selective payment method was partial cash and partial loan from financial institute. The overview of purchasing decision showed that the consumer considered purchasing decision in high level and considered location as the most important factor, follows by the house, model and material, price, and sale promotion, respectively. For purchasing decision through word of mouth, the consumer considered buying decision at medium level and considered to suggest friends/relatives to buy his/her own purchased housing project as the most important factor. (2) In demographic factors; gender, age, occupation, education level, marital status, income, and the number of family members were statistical significantly related to house buying behavior but marital status was not related to payment method buying behavior. For the influence of integrated marketing strategy to buying decision, the result showed that the

customer relationship management was the most positive influential factor, followed by pricing while the most negative influential factor was marketing communication, followed by distribution channel and product, respectively and statistical significantly. For buying decision through word of mouth, the overview result showed that pricing was the most positive influential factor, statistical significantly.

Keyword : Integrated Marketing Strategy, Buying Behavior, Single House.

บทนำ

ในปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบ้านเดี่ยว เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายสนใจเข้ามาตลาดนี้อย่างมาก อย่างไรก็ตามการพัฒนาที่อยู่อาศัย ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความพร้อมด้านแหล่งเงินทุน ทีมงานที่พร้อมที่จะขับเคลื่อนโครงการให้เป็นที่สนใจของลูกค้า รวมถึงการวางแผนการตลาดที่ดี ที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหรือเยี่ยมชมโครงการ เป็นต้น นอกจากนี้ความสำเร็จของโครงการมาจากการพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่ตัดแยกกันของแต่ละพื้นที่ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้นความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตดังกล่าวมากขึ้นเพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต ซึ่งในเขตปริมณฑล ยังมีความเจริญในด้านต่างๆส่งผลให้ต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี และกลายเป็นแหล่งจ้างงานรวมทั้งที่พักอาศัยของประชากรของประเทศหลายล้านคนทั้งที่มีการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา, 2556)

ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ.2556 จากโครงข่ายคมนาคมระบบรางที่ได้เริ่มการก่อสร้างและกระจายตัวไปยังปริมณฑลผู้ประกอบการมีการเปิดตัวโครงการใหม่ที่อยู่อาศัยแนวราบทั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 เมื่อเทียบกับ พ.ศ.2555 และในขณะที่อาคารชุดจะมีสัดส่วนลดลง แต่สัดส่วนของอาคารชุดเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยแนวราบจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40-60 โดยที่อยู่อาศัยระดับไม่เกิน 2 ล้านบาท จะมีการปรับราคาสูงสุดถึงร้อยละ 10 ขณะที่บ้านระดับราคา 2-4 ล้านบาทปรับราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-7 และระดับราคาสูง 4 ล้านบาทขึ้นไปปรับราคาประมาณร้อยละ 5 โดยในส่วนของอาคารชุดเขตกรุงเทพมหานคร ปรับราคาขึ้นร้อยละ 7-10 ในปี พ.ศ. 2555 ยังคงมีความพยายามรักษาระดับราคาโดยกระจายทำเลที่ตั้งอาคารชุดไปในพื้นที่การขยายโครงข่ายคมนาคมระบบรางเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหากพิจารณาจากการโอนกรรมสิทธิ์ พบว่ามีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยร้อยละ 58 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่สูงและจากปัจจัยเรื่องความมั่นคงในการบริหารจัดการน้ำของภาครัฐ รวมถึงทั้งโครงข่ายคมนาคมทั้งระบบล้อและระบบรางที่ขยายสู่ปริมณฑลมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดปริมณฑลเพิ่มสูงขึ้นจากข้อมูลโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) ในปี พ.ศ. 2555 พบว่ามีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประมาณ 156,300 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปีพ.ศ. 2554 ซึ่งมีทั้งสิ้นประมาณ 151,400 หน่วย (ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2556)การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้หาก

ผู้ประกอบการล่วงรู้พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริงจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ได้มีนักวิชาการเสนอแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการดังเช่นแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวความคิดของการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่ตั้งหวังเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2010) ได้เสนอทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่าง ๆ และการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความเป็นมาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ยังประสบปัญหาด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจากแหล่งข้อมูล ทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไปตามสื่อที่มีอิทธิพลในยุคปัจจุบัน

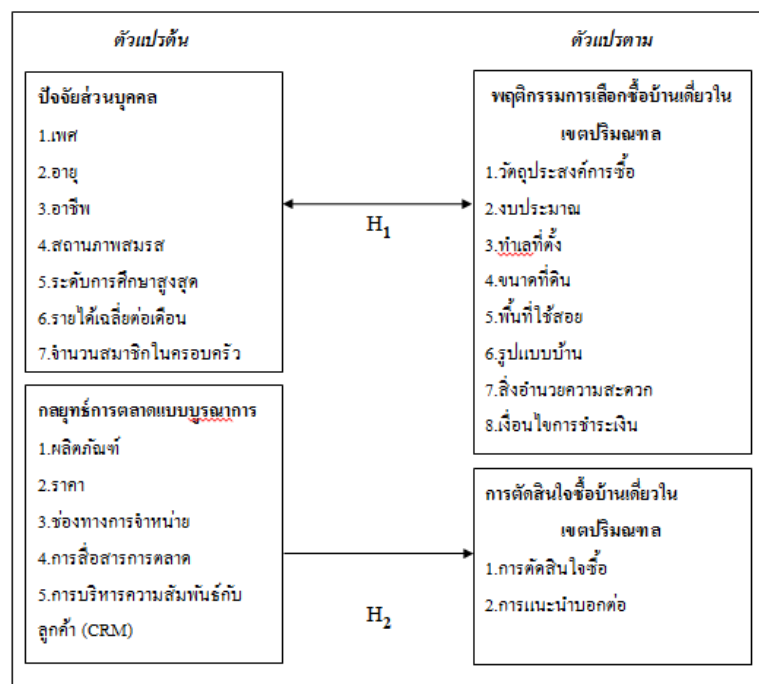
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษาปัญหาการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยต้องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ผลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

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

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัยดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดวิจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย ที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศอายุอาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว(2) กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ตัวแปรตามประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลประกอบด้วย วัตถุประสงค์การซื้องบประมาณทำเลที่ตั้ง ขนาดที่ดิน พื้นที่ใช้สอย รูปแบบบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และเงื่อนไขการชำระเงิน (2) การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ และการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล (H_1)

สมมติฐานที่ 2กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล (H_2)

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัยได้แก่ Ball-Rokeach and Defleur (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคล จะมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน และศึกษาทฤษฎี Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้การตั้งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

2. กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัยได้แก่ Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า แนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม Kotler and Armstrong (2009) กล่าวว่า เป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ Etzel, Walker and Stanton (2007) เนื่องจากบ้านจัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องหาข้อมูลต่างๆ ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ที่มีระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และมีผลการดำเนินงานในรอบปี 2555 ติดอันดับ 1 ใน 10 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งเขตการปกครองของปริมณฑลออกเป็น 5 กลุ่ม การปกครอง ประกอบด้วย กลุ่มนครปฐม นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และกลุ่มสมุทรสาคร แล้วทำการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการจับสลากกลุ่มละ 1 อำเภอ ได้จำนวน 5 อำเภอ ดังนี้ อำเภอสามพราน บางบัวทอง ลำลูกกา บางพลี และเมืองสมุทรสาคร จากนั้นจึงใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มนครปฐม กลุ่มนครปฐม กลุ่มปทุมธานี กลุ่มสมุทรปราการ และกลุ่มสมุทรสาคร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละเท่ากับ 13.20, 34.10, 24.03, 14.42 และ 14.26 ตามลำดับ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการสอบถามคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิค IOC พบว่ามากกว่า 0.6 และการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่ามากกว่า 0.8 ในทุกข้อคำถาม (Cronbach, 1990) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรยายคุณลักษณะของตัวแปรใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ที่เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทหรือต่ำกว่า และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. คุณลักษณะของตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้

1.1 คุณลักษณะกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามลำดับ

1.2 คุณลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมากที่สุดเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน ราคาก่อนที่สนใจซื้อบ้านมากที่สุดมากที่สุดคือ 3,000,000-3,500,000 บาท สถานที่ตั้งของโครงการที่เลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ สะดวกสบายในการเดินทาง ขนาดที่ดิน ที่เลือกซื้อบ้านมากที่สุด 61-70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ 161-180 ตารางเมตร แบบบ้านที่เลือกซื้อบ้านมากที่สุดคือ บ้านที่มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกใจมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัย และ วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อบ้านมากที่สุด คือ จ่ายสดบางส่วนและกู้สถาบันการเงินบางส่วน

1.3 คุณลักษณะการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุดรองลงมาคือด้านตัวบ้าน แบบบ้าน และวัสดุ ด้านราคา และด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนคุณลักษณะการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำบอกต่อ ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดย ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญที่จะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อบ้านกับโครงการที่ซื้ออยู่แล้วมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญที่จะแนะนำญาติให้ซื้อบ้านกับโครงการที่ซื้ออยู่แล้วนี้ และผู้บริโภครู้สึกว่าแนวโน้มที่จะซื้อบ้านในโครงการที่ซื้ออยู่แล้วนี้ (เฟสใหม่) เพิ่มอีกในอนาคต ตามลำดับ

ตาราง 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	4.588	18.908	.000**		
ผลิตภัณฑ์	-.054	-2.067	.039*	.961	1.041
ราคา	.172	4.147	.000**	.734	1.362
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.122	-2.891	.004**	.886	1.129
การสื่อสารการตลาด	-.627	-8.711	.000**	.248	4.039

$R^2 = .329$, SEE = .25532, F = 40.12, Sig. of F = .000 ระดับนัยสำคัญ(α) = .05* ระดับนัยสำคัญ(α) = .01**

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว (จากจำนวนทั้งหมด 5 ตัว) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้าน

ราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .172 ค่า t เท่ากับ 4.147 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.054 ค่า t เท่ากับ -2.067 ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.122 ค่า t เท่ากับ -2.891 และ ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.627 ค่า t เท่ากับ -8.711 ตามลำดับ โดยตัวแปรต้นดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 33 และ สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ = $4.588 - .054(\text{ผลิตภัณฑ์}) + .172(\text{ราคา}) - .122(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) - .627(\text{การสื่อสารการตลาด})$

สมการถดถอยเชิงพหุที่ 2 สมการถดถอยของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำบอกต่อประกอบด้วยตัวแปรอิสระได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำบอกต่อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.446	2.955	.003*		
ราคา	.376	3.273	.001**	1.00	1.00
$R^2 = .024$, SEE = 0.82556, F = 10.710, Sig. of F = .001 ระดับนัยสำคัญ(α) = .05*ระดับนัยสำคัญ(α) = .01**					

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัว (จากจำนวนทั้งหมด 5 ตัว) ประกอบด้วย ราคา มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ด้านการแนะนำบอกต่อโดยภาพรวม) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .376 ค่า t เท่ากับ 3.273 โดยตัวแปรต้นดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 2.4 และ สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำบอกต่อ = $1.446 + .376(\text{ราคา})$

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน 2 ข้อ

สมมติฐานการวิจัย	ภาพรวม	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₁ : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล	✓	
H ₂ : กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล	✓	

2.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน แต่ด้านสถานภาพสมรสไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวิธีการชำระเงิน

2.2 ผลการทดสอบอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นด้านการตัดสินใจ และด้านการแนะนำบอกต่อ พบว่าการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ ในภาพรวม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ส่วนตัวแปรที่ส่งผลไปในระดับนัยสำคัญตรงกันข้ามมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำบอกต่อ ในภาพรวมพบว่าราคา ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล เขียนเป็นสมการถดถอย ตามจำนวนตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ได้ข้อค้นพบที่นำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงวนศักดิ์ มัททกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครสาย 3 ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน และสอดคล้องกับการศึกษาของ อำพัน ทองเสริม (2552) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัท กฤษณา และ อนุศาศิริพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัท กฤษณา และอนุศาิริอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมทั้งสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Ball-Rokeach and Defleur (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะ ต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองในทางคล้ายคลึงกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual differences theory) กล่าวว่าบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ เพศ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ภูมิหลัง และฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไปนอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่าสถานภาพสมรสไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านวิธีการชำระเงิน ในการศึกษาครั้งนี้ขอบเขตของประชากรเป็นผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ที่มีระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และมีผลการดำเนินงานในรอบปี 2555 ติดอันดับ 1 ใน 10 รวมทั้ง ครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ซึ่งจำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเป็นจำนวนเงินที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ จึงทำให้วิธีการชำระเงินเป็นลักษณะจ่ายสดบางส่วนและกู้สถาบันการเงินบางส่วน หรือกู้

สถาบันการเงินทั้งหมด มากกว่าการจ่ายเงินสดทั้งหมด เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านราคาบ้านที่ตัดสินใจซื้อสถานที่ตั้งของโครงการขนาดที่ดินพื้นที่ใช้สอยแบบบ้านสิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการชำระเงิน

กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ส่วนตัวแปรที่ส่งผลไปในทิศทางตรงกันข้ามมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญประภา ทาใจ และเกรียงศักดิ์เมือง (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกระบวนการขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอำพัน ทองเสริม (2552) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัท กฤษณา และ อนุศาสตร์ พบว่าส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่ม บริษัท กฤษณาและอนุศาสตร์ ส่วนตัวแปรที่ส่งผลไปในทิศทางตรงกันข้ามมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p.677) แต่เนื่องจากบ้านจัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการข้อมูลต่างๆ ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสถานที่ตั้งของโครงการขนาดที่ดินพื้นที่ใช้สอยแบบบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านและราคาบ้านดังนั้น องค์การอาจต้องเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งควรเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (integrated marketing communication--IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญแสดงว่าในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการสื่อสารการตลาดจากโครงการบ้านจัดสรรที่ดีเพียงพอต่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำบอกต่อ ในภาพรวมพบว่า ราคา ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริ อินทรสุวรรณ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าแนวโน้มจะซื้อบ้าน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย /การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านกายภาพของบริษัทไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากราคาของบ้านจัดสรรมีราคาสูง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ดังนั้น ลูกค้าจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงมูลค่าที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้จากผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ราคาจึงเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2009) ดังนั้น การแนะนำบอกต่อซึ่งเป็นการส่งข่าวสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการรับฟัง และความเชื่อถือมากกว่าการรับฟังจากข่าวโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและกันเป็นทุนเดิมอยู่ ดังนั้น การพิจารณาจากราคาของบ้านในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำบอกต่อ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากราคาบ้านมีความคุ้มค่ากับผลประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ประทับใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งจะส่งกระทบกับธุรกิจบริการอย่างมาก สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปในทางไม่ดี นอกจากนี้ จากผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้ เนื่องจาก ในปัจจุบันการแข่งขันของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรมีการแข่งขันสูงมาก โครงการบ้านจัดสรรต่างๆ จึงใช้กลยุทธ์การตลาดกันอย่างเต็มที่ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ จึงทำให้การบอกต่อเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบบ้านบนขนาดที่ดิน 61-70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 161-180 ตารางเมตร แบบบ้าน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ นอกจากนั้นการจัดวางผังโครงการที่ดี รวมถึงการจัดภูมิสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และการมีระบบความปลอดภัยที่ดีภายในโครงการยังมีส่วนที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก
2. ด้านราคา ควรอยู่ในระดับราคา 3.0-3.5 ล้านบาท ซึ่งตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตปริมณฑล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อบ้านกับบริษัทเจ้าของโครงการโดยตรง เพราะฉะนั้นบริษัทเจ้าของโครงการ ควรเน้นด้านพัฒนาบุคลากรด้านการขายโดยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเพื่อสร้างยอดขาย
4. ด้านการสื่อสารการตลาด เจ้าของโครงการ ควรให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดและแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน การให้บัตรส่วนลด ของสมนาคุณ และการจัดรายการโปรโมชั่น เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
5. ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในงานวิจัยนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตประชากรและพื้นที่ที่ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตปริมณฑล และระดับราคาขายบ้านจัดสรร 3 ล้านบาทขึ้นไป การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในขอบเขตประชากรและพื้นที่อื่นๆ โดยข้อค้นพบที่ได้จะนำไปเปรียบเทียบให้เห็นถึงสภาพและปัจจัยที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรและพื้นที่ที่ศึกษาเพื่อนำไป

พัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาด และนำไปแก้ไขปัญหาคือเป็นจุดอ่อนของธุรกิจสังหาริมทรัพย์
2.ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เช่นปัจจัยจิตวิทยา
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น โดยข้อค้นพบที่ได้จะนำไปเปรียบเทียบให้
เห็นถึงสภาพและปัจจัยที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา. (2556). *ประชาชาติธุรกิจ พร็อพเพอร์ตี้: บ้านต้นทุนใหม่*. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2556, จาก
www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1357116096&grp_id=&catid=07&subcatid=07
ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2556). *การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล
ปี 2555*. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2556, จาก
<http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx>.
- เพ็ญประภา ทาใจ และไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้าน
เดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและ
การบริหารธุรกิจ*ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556).
- สงวนศักดิ์ มัททกุล.(2549). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3*.วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อำพัน ทองเสริม.(2552). *การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัทเกษม
และณศาศิริ*.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการจัดการทั่วไป,คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ภาษาต่างประเทศ

- Ball-Rokeach, S.J., &DeFleur, M. L. (1996). *A Dependency Model of Mass-Media Effects*.
Communication Research, 3(1), 3.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York : Harper Collins
Publishers Inc.
- 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.