

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพัทยากลาง

A Study of Influence of Integrated Marketing Communication and Marketing Factors on Decision-Making among the Prospective Purchasers of Properties for sale in Krungthai Bank Central Pattaya Branch

ดร. นิเวศน์ ธรรมะ¹

ลลิตา ชูบัวทอง²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย สาขาพัทยากลาง ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้า 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพัทยากลาง และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพัทยากลาง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวนคนในครอบครัว 1-2 คน สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ความประสงค์การขอใช้บริการทรัพย์สินรอการขายเพื่อประกอบธุรกิจ ใช้ระยะเวลาในการกู้ 21-30 ปี ราคาทรัพย์สินรอการขาย 1,000,001-1,500,000 บาท ราคาขายเป็นเหตุจูงใจในการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในระดับค่อนข้างมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพัทยากลางไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามี

¹ อาจารย์พิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพัทยากลางและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพัทยากลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจ, ธนาคารกรุงไทย

Abstract

The purposes of this study were: 1) to investigate personal background among the receivers of loans service given by Krungthai Bank, Central Pattaya Branch who were interested in purchasing the properties for sale, 2) to examine the clients' marketing factors that have influenced the selection of buying the properties for sale of Krungthai Bank, Central Pattaya Branch, and 3) to find the relationship between the purchasers' factors of perceiving the integrated marketing communication and their decision-making to buy a property for sale at Krungthai Bank, Central Pattaya Branch.

The results of study were found that most of the respondents to the questionnaire were females in the 31-40 age range, graduated with a bachelor's degree, earned an income in the 30,001-40,000 baht range, had 1 to 2 family members, got married, were a state enterprise employee, had a desire to receive service of properties for sale for doing business, offered the length of time to pay a debt in installments in the 21-30 year range, experienced a property for sale value of between 1,000,001 and 1,500,000 baht, and found the selling price as the motivation to promote a sale. The respondents to the questionnaire had a rather high level of marketing factors and integrated marketing communication.

The result of testing a hypothesis was found that the different personal background of Krungthai Bank's clients, Central Pattaya Branch had no significant difference in its influence upon their decision of purchasing a property for sale. The marketing factors in the aspect of price had a relationship with the decision-making to buy a property for sale among the clients of Krungthai Bank, Central Pattaya Branch at the .05 level; and the integrated marketing communication in the direct marketing had relationship with the decision-making to buy a property for sale among the clients at the same level of significance.

Keywords: Marketing factors, Integrated marketing communication, Decision-making, Krungthai Bank

บทนำ

ทรัพย์สินอสังหาริมทรัพย์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการประกอบอาชีพหรือเพื่ออยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานที่อยู่อาศัยบนพื้นที่ของตนเอง และทำธุรกิจต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรในอนาคตแต่จะต้องใช้เงินลงทุนเพื่อซื้อพื้นที่เป็นจำนวนมาก แต่ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สถาบันการเงินยื่นข้อเสนอให้ ความต้องการสินเชื่อสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แต่ตัวทรัพย์สินกลับมีปริมาณที่ลดน้อยลงในแต่ละปีตั้งแต่ พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2554 เนื่องจากทรัพย์สินรอการขายมีการหลุดจำนวนของน้อยลง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์เข้ามาแข่งขันในด้านสินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก และยังมีบทบาทในการขยายเศรษฐกิจให้มีเงินทุนหมุนเวียนในประเทศอย่างคล่องตัวซึ่งเศรษฐกิจในช่วงนี้นับได้ว่ากำลังฟื้นตัว

จะเห็นได้ว่าทรัพย์สินรอการขายในสถาบันการเงินต่าง ๆ เริ่มมีการแข่งขันสูงและทรัพย์สินต่าง ๆ นั้นล้วนมีมูลค่าที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับระยะเวลาและที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์ ทรัพย์สินรอการขายมีหลายประเภท ได้แก่ ที่ดินเปล่า ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยยังมีทรัพย์สินรอการขายที่มีมูลค่าแตกต่างกันซึ่งจะขึ้นอยู่กับการบริหารของสำนักงานเขตศรียา และมีการกระจายไปยังสาขาต่าง ๆ โดยให้สาขาเป็นผู้รับผิดชอบ มูลค่าทรัพย์สินรอการขายของธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตศรียา อยู่ในเขตศรียาทั้งหมด มีมูลค่าทรัพย์สินรอการขายคงเหลือทั้งหมดดังนี้ มากกว่า 5 ปี มีจำนวนแปลง 114 แปลง เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 192,770,262.86 บาท น้อยกว่า 5 ปี มีจำนวนแปลง 91 แปลง เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 38,599,122 บาท และมากกว่า 10 ปี มีจำนวนแปลง 6 แปลง เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 58,429,698.50 บาท ปัจจุบันอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่ามีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้บริโภคมีความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีให้เลือกหลายขนาดและยังสามารถนำไปประกอบธุรกิจต่าง ๆ ได้ ที่ดินเปล่าที่ธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาลเป็นผู้รับผิดชอบ ต้องดำเนินการเร่งขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีอยู่ในครอบครองเนื่องจากเกิดปัญหาต่างๆ ได้แก่ 1. ระยะเวลาการถือครองอสังหาริมทรัพย์ 2. ปัญหาการถูกแย่งสิทธิ์ครอบครองและการถูกครอบครองปรปักษ์ 3. ปัญหาการเสื่อมค่าของทรัพย์สิน 4. ปัญหาการระงับค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้า 2) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีตัวแปรคือ

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนคนที่อยู่ในครอบครัว สถานภาพ ความประสงค์ขอใช้บริการทรัพย์สินรอกการขาย ระยะเวลาในการกู้ ราคาทรัพย์สินรอกการขายที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ และเหตุจูงใจในการส่งเสริมการขาย

2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย Personal selling การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร และการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลาง

จากการคำนวณ จำนวนประชากรลูกค้าสินเชื่อที่สนใจทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่ดินเปล่าของธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลาง มี 1,312 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 307 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างแบบสอบถามโดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทดสอบค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) จากนั้นจึงปรับแก้แบบสอบถาม นำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.829 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ การทดสอบที (t-test) การทดสอบเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีจำนวนคนที่อยู่ในครอบครัว 1 – 2 คน สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความประสงค์ขอใช้บริการทรัพย์สินรอกการขายเพื่อประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการกู้ 21 – 30 ปี ราคาทรัพย์สินรอกการขายที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ คือ ราคา 1,000,001 – 1,500,000 บาท เหตุจูงใจในการส่งเสริมการขาย คือ ราคาขาย

ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมของชุมชน โดยรอบทรัพย์สินรอการขาย ของธนาคารกรุงไทยสาขาพัทธากลาง ในระดับค่อนข้างมาก
2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อจากราคาที่ต่ำกว่าการซื้อทรัพย์สินปกติในระดับค่อนข้างมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลาง มีระบบการจัดการประมูลที่ดิน NPL ในระดับค่อนข้างมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลาง มีการรายงานบทวิเคราะห์แนะนำการลงทุนในระดับค่อนข้างมาก

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง

1. การโฆษณา พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วารสาร มีผลกับกลุ่มตัวอย่างในระดับค่อนข้างมาก
2. การส่งเสริมการขาย พบว่า ธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลาง มีของแถมหรือสิทธิพิเศษในการคุ้มครองประกันภัยมอบให้ในระดับค่อนข้างมาก
3. Personal selling พบว่า พนักงานสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายในระดับค่อนข้างมาก
4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร พบว่า ธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลางมีการออกปฐุณในทางสรรพสินค้าและงานสัมมนาต่างๆในระดับค่อนข้างมาก
5. การตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ www.reic.or.th ในระดับค่อนข้างมาก

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลาง

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลางแล้ว ก็จะมีคำแนะนำดี เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลาง และคิดว่าจะซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลาง ในระดับค่อนข้างมาก

ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนคนที่อยู่ในครอบครัว สถานภาพ ความประสงค์ขอใช้บริการทรัพย์สินรอการขาย ระยะเวลาในการกู้ ราคาทรัพย์สินรอการขายที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ และเหตุจูงใจในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธากลางไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้านาคกรกรงไทย สาขาพทยากกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้านาคกรกรงไทย สาขาพทยากกลาง แต่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของลูกค้านาคกรกรงไทย สาขาพทยากกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 1.7 แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของลูกค้านาคกรกรงไทย สาขาพทยากกลาง

ตัวพยากรณ์	b	SE	Beta	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.029	0.092	-0.021	-0.315	0.753
2. ด้านราคา	0.233	0.104	0.143	2.244*	0.026
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.048	0.096	-0.032	-0.494	0.622
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.010	0.096	0.007	0.109	0.913
ค่าคงที่ = 3.881	SE = 0.559		R = 0.017	R ² = 0.017	Adjusted R ² = 0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของลูกค้านาคกรกรงไทย สาขาพทยากกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้านาคกรกรงไทย สาขาพทยากกลาง แต่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย Personal selling และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของลูกค้านาคกรกรงไทย สาขาพทยากกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้านาคกรกรงไทย สาขาพทยากกลาง ได้ร้อยละ 3.2 แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้านาคกรกรงไทย สาขาพทยากกลาง

ตัวพยากรณ์	b	SE	Beta	t	p
1. การโฆษณา	-0.039	0.095	-0.030	-0.407	0.684
2. การส่งเสริมการขาย	0.103	0.103	0.083	1.006	0.315
3. Personal selling	-0.106	0.107	-0.076	-0.991	0.322
4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร	-0.049	0.092	0-.031	-0.530	0.596
5. การตลาดทางตรง	0.188	0.067	0.175	2.806**	0.005
ค่าคงที่ = 4.206	SE = 0.527		R = 0.032	R ² = 0.032	Adjusted R ² = 0.016

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนคนที่อยู่ในครอบครัว สถานภาพ ความประสงค์ขอใช้บริการทรัพย์สินรอกการขาย ระยะเวลาในการกู้ ราคาทรัพย์สินรอกการขายที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ และเหตุจูงใจในการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาลไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัตน์ มีเดชา (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย กรณีศึกษาทรัพย์สินรอกการขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยผู้ซื้อจะเลือกปัจจัยที่สอดคล้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ วงจรชีวิต และปัจจัยส่วนบุคคล

2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ซึ่งสอดคล้องกับวรเดช พรเบญจภักดิ์กุล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการศึกษา การส่งเสริมการขาย Personal selling และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล แต่การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรมงคลเจริญ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาและการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวในภาพรวม ขณะที่การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ถ้าราคาของทรัพย์สินรอกการขายต่ำกว่าการซื้อทรัพย์สินปกติ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธนาคารก็จะตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ในครั้งต่อไป

2. ธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ www.reic.or.th และผ่านทาง www.facebook.com/krungthaibank?fref=ts เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ดังกล่าวทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาลด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกถึงกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและคุณภาพของสินค้า โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อที่ดิน และลูกค้าสินเชื่อที่สนใจทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารกรุงไทยเพื่อทราบถึงแนวโน้มในการพัฒนาและการกำหนดทิศทางของ กลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้เกี่ยวกับที่ดินเปล่าของธนาคารกรุงไทย

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ดินเพื่อสนับสนุนแนวคิดปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ซึ่งจะช่วยให้ได้รับความรู้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาและวางแผนการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายทรัพย์สินรอกการขาย ของธนาคารกรุงไทย ให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย ฉัตรมงคลเจริญ. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (อัครสำเนา).
- ไพรัตน์ มีเดชา. (2548). ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย กรณีศึกษา ทรัพย์สินรอกการขายของบมจ. ธนาคารกรุงไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (อัครสำเนา).
- วรเดช พรเบญจภักดิ์กุล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภท อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (อัครสำเนา).

References

- Chatmongkoncharoen, C. (2003). **Integrated Market Communication (IMC) Affecting Consumer Buying Behavior of Liquid Soap in Bangkok Area.** Department of Marketing, Bangkok: Srinakharinwirot University. (Copy)
- Meedecha, P. (2005). **Factors in Behavior Setting for Property for sale Buying Decision: Case study of Property for sale of Krung Thai Bank.** M.Econ. Thesis, Bangkok: Ramkhamhaeng University. (Copy)
- Pornbenjapakkul, W. (2009). **Factors Influencing Buying Decision in Residential Real Estate Property for sale of Krungtep Panich Asset Management Company Ltd., of Bangkok Metropolitan Region Residents.** M.A. Thesis, Chiang Mai: Chiang Mai University. (Copy)