

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
บ้านวิลล่าอะคาเดมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปิ่นตุลา วัจนะพุกกะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
บ้านวิลล่าอะคาเดมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปิ่นตุลา วัจนะพุกกะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
บ้านวิลล่าอะคาเดมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ปิ่นตุลา วัจนะพุกกะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ปิ่นตุลา วัจนะพุททะ. (2552). การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.สุพาดา สิริกิตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมโครงการวิลล่าอะคาเดมีศรีนครินทร์ และ วิลล่าอะคาเดมี วัชรพล จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน หรือ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือ ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป

2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณาอยู่ในระดับดี การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีมาก การขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับดี การประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี การตลาดทางตรงอยู่ในระดับดี การจัดแสดงสินค้าอยู่ในระดับดี และการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับดี โดยผลรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในระดับดี

3.งบประมาณในการซื้อบ้านเฉลี่ย 5.18 ล้านบาท ระยะเวลาในการกู้เงินผ่อนชำระที่คาดประมาณไว้อยู่ที่ ระหว่าง 11 – 20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพื้นที่ใช้สอยจริงในบ้าน (ตารางเมตร) มากกว่า พื้นที่ดิน(ตารางวา) โดยค่าเฉลี่ยของพื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้านที่ต้องการอยู่ที่ 195.56 ตารางเมตร และ ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ดินที่ต้องการอยู่ที่ 98.04 ตารางวา เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือทำเลของที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ การตัดสินใจด้วย

ตัวเอง ข้อเสนอที่น่าสนใจที่สุดในการซื้อบ้าน คือ ส่วนลดเงินสด สิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือระบบรักษาความปลอดภัย ถัดมาได้แก่สระว่ายน้ำ ฟิตเนต จำนวนสวนขนาดใหญ่ และถนนขนาดใหญ่ในโครงการ เป็นอันดับสุดท้าย ในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมีการตัดสินใจซื้อ ไม่แน่ใจ และการตัดสินใจแนะนำโครงการให้กับผู้อื่นต่อไป โดยรวมอยู่ในระดับมีการตัดสินใจแนะนำโครงการให้กับผู้อื่นต่อไป

4. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) โดยรวม และในด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ในด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ในด้านการส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคา

เดี๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ในด้าน การตลาดทางตรง และ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ในด้าน การจัดแสดงสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING CONSUMER BUYING
BEHAVIOR OF VILLA ARCADIA IN BANGKOK METROPOLITAN.

AN ABSTRACT
BY
PINTULA WATCHJANAPUKKA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
March 2009

Pintula Watchjanapukka. (2009). *Integrated Marketing Communication Affecting*

Consumer Buying Behavior of Villa Arcadia in Bangkok Metropolitan.

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot

University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study the Integrated Marketing Communication affecting Consumer Buying Behavior of Villa Arcadia In Bangkok Metropolitan area, by studying consumers demographic characteristics: gender, age, marital status, family member, educational background, occupation and Monthly House Hold income of Villa Arcadia Srinakarin and Villa Arcadia Vatcharapon with the sample size of 385 samples in this research. Questionnaire was used as a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation. Statistical tools used for hypothesis testing were Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for windows was used to analyze data. The research found that:

1. Most of respondents were female, aged 31-40 years old, single or divorce ,family size not over 4 persons. Education lower and higher than Bachelor's degree graduate, working as office worker, having Average House Hold income higher than 100,001 Baht per month.

2. Analyzing the samples towards the Integrated Marketing Communication consist of Advertising , Personnel Selling , Public Relation , Direct Marketing , Trade Exhibition and Events factors that affects Consumer Buying Behavior of Villa Arcadia In Bangkok Metropolitan were at good level . Sales Promotion attitude was at excellent level.

3. The average budget in purchasing the new house was set at 5.18 million baht. The Loan period is expected approximately at the range of 11-20 years. Respondents given more concern on the living space (square meter) rather than land area (square wa) the average actual living space in the house is at 195.56 square meter and the average of land area is 98.04 square wa. The main reason to buy a new house is the convenient location; the influencer in buying decision is Customer themselves. The best offering factor that influences to buy house is the cash discount. The most demanding facilities of the respondents are

Security system and followed by Swimming Pool and Fitness center, ample space of garden together with the sufficient road is the least factors that motivate the buying decision. Overall, respondents is unsure decision and to introduce the project to friends.

4. Customers having different demographic characteristics: gender, age, marital status , number of family member, educational background, occupation and monthly family income having different behavior in buying decision Villa Arcadia at statistical significance the level of 0.05

5. Integrated Marketing Communication consist of Advertising, sales promotion, Personal selling, Public relation, Direct Marketing, Display and Activities having correlation with buying behavior of Villa Arcadia in positive relation in Integrated Marketing Communication with statistical significance level of 0.05.

Integrated Marketing Communication by Advertising and Public Relation find that Consumer Buying Behavior have a positive correlation in statistical significance the level of 0.05

Integrated Marketing Communication by Sale Promotion and Personnel Selling find that Consumer Buying Behavior have a low positive correlation in statistical significance the level of 0.05

Direct Marketing and Events have a low negative correlation with Consumer Buying Behavior in statistical significance the level of 0.05

Trade Exhibition has a negative correlation with Consumer Buying Behavior in Statistical significance the level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปิ่นตุลา วัจนะพุกกะ ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ร.ศ. สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(ร.ศ. สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ร.ศ. สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อ.ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน มีนาคม พ.ศ 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ร.ศ. สุพาดา สิริกุตตาซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ทั้งนี้รวมถึง ผศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี ท่านให้การอบรมสั่งสอน เป็นที่ปรึกษาและคอยให้กำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ รวมทั้งทุกๆ คนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่สนใจคอยสอบถามและสนับสนุนทุกอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ปิ่นตุลา วัจนะพุกกะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	26
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท Keppel Thai Properties PCL.....	35
ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
 5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	 153
ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานงานวิจัย.....	153
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	154
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	155
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	155
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	156
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	158
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	165
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	169
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	171
 บรรณานุกรม.....	 172
 ภาคผนวก.....	 176
ภาคผนวก ก	177
ภาคผนวก ข	186
ภาคผนวก ค	188
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 190

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค...	16
2 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสารที่เรียกว่า 5Wsและคำที่ต้องทราบ.....	31
3 : แสดงข้อเด่นและข้อด้อยของสื่อโฆษณาต่างๆ.....	32
4 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบ้านเดี่ยวโครงการต่างๆ...	38
5 : ตารางแสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	58
6 : แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	59
7 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่...	62
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการโฆษณา	65
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการส่งเสริมการขาย	66
แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	67
10 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	67
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการประชาสัมพันธ์	68
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการตลาดทางตรง.....	z69
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการจัดแสดงสินค้า.....	70
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	71
15 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร.....	72
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณในการซื้อบ้าน.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลด้านระยะเวลาในการกู้เงินผ่อนชำระ.....	73
18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านความสำคัญระหว่างพื้นที่ใช้สอยจริงในบ้านกับพื้นที่ดิน	73
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพื้นที่ใช้สอยจริงกับพื้นที่ดิน.....	74
20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย	74
21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลด้านข้อเสนอที่น่าสนใจที่สุดในการซื้อบ้าน.....	76
23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ต้องการ.....	77
24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย.....	78
25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยให้กับผู้อื่นต่อไป	79
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย จำแนกตามเพศ	80
27 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย จำแนกตามเพศ	81
28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย จำแนกตามอายุ	82
29 แสดงผลการทดสอบ F-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย จำแนกตามอายุ.....	83
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย	84
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยให้กับผู้อื่น.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบค่า Brown-Forsythe ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่า อะคาเดย์จำแนกตามอายุ ด้านราคาที่ตั้งงบประมาณไว้	86
33 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	87
34 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนก ตามสถานภาพสมรส	87
35 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	89
36 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนก ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	89
37 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
38 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนก ตามระดับการศึกษา	92
39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามอาชีพ	93
40 แสดงผลการทดสอบ F-test ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามอาชีพ.....	94
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	95
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการ ตัดสินใจ แนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น	97
43 แสดงผลการทดสอบค่า Brown-Forsythe ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่า อะคาเดย์จำแนกตามอาชีพ ด้านราคาที่ตั้งงบประมาณไว้.....	98
44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ด้านราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณ	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	101
46 แสดงผลการทดสอบ F-test ของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	101
47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อ เดือน กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	102
48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อ เดือน กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดีย ให้กับผู้อื่น	104
49 แสดงผลการทดสอบค่า Brown-Forsythe ของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะ คาเดียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ด้านราคาที่ตั้งงบประมาณไว้	105
50 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจร กับ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย.....	107
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	111
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	114
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	116
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	119
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	121
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	124
58 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น	128
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	132
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	135
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจ แนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	137
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	144
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	147
66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่1	151
67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่2	152

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพเปรียบเทียบการใช้สื่อในปี 2005-2007 ของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	1
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	22
4 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด.....	30
5 ภาพแสดงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่โครงการวิลล่าอะคาเดย์เลือกใช้.....	37

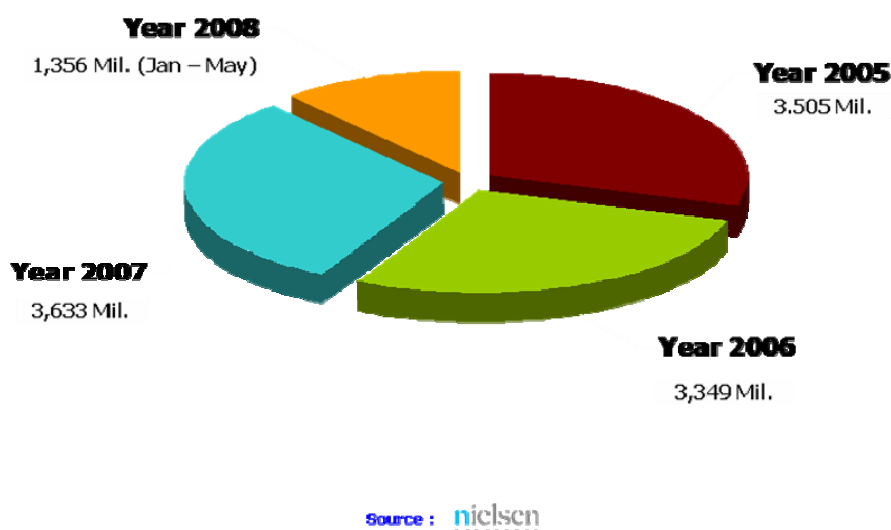
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเติบโตของสังคมเมือง ที่นับวันยิ่งขยายตัวออกไปแบบไม่สามารถกำหนดเขตเมืองได้มีผู้นอพยพจากถิ่นฐานมาประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล หรือจังหวัดใกล้เคียงกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตเมืองเติบโตตามไปด้วย แม้ในปัจจุบันต้องเผชิญกับปัญหานานัปการ อาทิ ราคาน้ำมันโลกที่ยังคงพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งและการผลิต ราคาวัสดุก่อสร้างปรับตัวสูงขึ้น ต้นทุนการก่อสร้างที่พุ่งสูงขึ้น แต่การแข่งขันก็ยังดำเนินต่อไป บ้านเดี่ยว ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการแข่งขันด้านการตลาดอย่างดุเดือด โดยเฉพาะในทำเลที่มีการแข่งขันสูงใกล้เขตเมือง และผู้ประกอบการมีการเปิดโครงการ โดยเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ทำให้เกิดการแย่งชิงฐานลูกค้า ทำให้ยอดขายของโครงการไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนด เป็นผลให้ผู้ประกอบการต้องดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกันอย่างไม่มีใครยอมใคร การสื่อสารทางตลาดแบบครบวงจร (IMC) จึงถูกนำมาใช้ในการแข่งขันบ้านเดี่ยวในปัจจุบัน

Media Spending REAL ESTATE Y2005-2007



ภาพประกอบ1 ภาพเปรียบเทียบการใช้สื่อในปี 2005-2007 ของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ที่มา: Nielsen.(2007). *งบประมาณสื่อทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ไทยปี2007*.p.51.

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แดงตัวเลขที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด สำหรับเดือนมกราคมปีนี้ ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใน กรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีจำนวนรวม 4,734 หน่วย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 8 แบ่งออกเป็นที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 2,877 หน่วย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 10 ส่วนในเขตปริมณฑลมีจำนวน 1,857 หน่วย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 5

ในรอบเดือนแรกของปี 2551 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีจำนวนบ้านเดี่ยวสร้างเสร็จจดทะเบียน 2,998 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 63.3 ของจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั้งหมด มีห้องชุดจำนวน 973 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 20.6 มีจำนวนทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ 708 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ที่เหลือเป็นบ้านแฝด จำนวน 55 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 1.2 เมื่อรวมจำนวนที่อยู่อาศัยแนวราบทุกประเภทในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ในเดือนแรกของปี 2551 คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ มีจำนวนรวม 3,761 หน่วย เฉพาะกรุงเทพฯ เขตที่มีจำนวนจดทะเบียนมากที่สุดคือ เขตลาดกระบัง จำนวน 247 หน่วย เขตประเวศ จำนวน 236 หน่วย และเขตหนองแขม จำนวน 221 หน่วย สำหรับปริมณฑล เขตที่มีจำนวนจดทะเบียนมากที่สุดคือ เขตบางใหญ่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 246 หน่วย เขตลาดหลุมแก้วจังหวัดปทุมธานี จำนวน 220 หน่วย และเขตเทศบาลนครนนทบุรี 200 หน่วย เป็นที่สังเกตว่า ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ที่ประชาชนสร้างเองหรือสร้างนอกโครงการจัดสรร มีจำนวน 1,996 หน่วย ขณะที่จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนที่สร้างโดยผู้ประกอบการ มีจำนวน 2,738 หน่วย ขณะที่บ้านเดี่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 33 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยในเขตเมืองยังคงมีแนวโน้มขยายตัวออกไปโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ แม้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจจะไม่ดี แต่อัตราความต้องการที่อยู่อาศัยก็ยังคงเพิ่มขึ้น โดยบ้านวิลล่าอะคาเดี ของบริษัท เคปเปล ไทย พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) หรือ (“เคปเปล ไทย”) ที่ทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นบริษัทในเครือเคปเปล แลนด์ จากประเทศสิงคโปร์ ในปีพ.ศ. 2543 บริษัท เคปเปล แลนด์ จำกัด (“เคปเปล แลนด์”) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ได้เข้ามาเป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทโดยถือครองหุ้นในอัตราส่วนร้อยละ 45.45 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด ต่อมาบริษัทได้ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั้งหมด และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เคปเปล ไทย พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2545 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 บริษัทมีบริษัทย่อยรวม 4 บริษัท ซึ่งบริษัทย่อยทุกบริษัทประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดสินค้าซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยนี้จะทำให้ผู้บริหารโครงการบ้านเดี่ยว วิลล่าอะคาเดี นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว วิลล่าอะคาเดี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เยี่ยมชมโครงการวิลล่าอะคาเดีศรีนครินทร์ และ วิลล่าอะคาเดีวัชรพล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจาก โครงการบ้านวิลล่าอะคาเดี เป็นโครงการบ้านพร้อมอยู่ที่เพิ่งเปิดดำเนินงานในประเทศไทย ปี พ.ศ.2551 มีเพียง 2 โครงการคือโครงการวิลล่าอะคาเดีศรีนครินทร์ และ วิลล่าอะคาเดี วัชรพล (วาสาร นักลงทุน เคปเปลไทย พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)ปี 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เยี่ยมชมโครงการวิลล่าอะคาเดมีศรีนครินทร์ และ วิลล่าอะคาเดมี วัชรพล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตร(กัลยา วานิชย์ บัญชา 2540:74) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร(กัลยา-วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง(5%)ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบมีหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่โครงการละ 200 ตัวอย่าง ดังนี้

บ้าน วิลล่าอะคาเดมี ศรีนครินทร์	จำนวน	200	ตัวอย่าง
บ้าน วิลล่าอะคาเดมี วัชรพล	จำนวน	200	ตัวอย่าง
รวม	จำนวน	400	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจากสถานที่เก็บตัวอย่าง คือ โครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดมี ศรีนครินทร์ บ้าน วิลล่าอะคาเดมี วัชรพล เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

- 1.1.2.2 31 - 40ปี
- 1.1.2.3 41 - 50ปี
- 1.1.2.4 51 ปี ขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
- 1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.4.1 ไม่เกิน 4คน
 - 1.1.4.2 5 - 8คน
 - 1.1.4.3 มากกว่า 8คน
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.3 สูงกว่า ปริญญาตรี
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.6.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
 - 1.1.7.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท
 - 1.1.7.2 50,001 - 75,000 บาท
 - 1.1.7.3 75,001 - 100,000 บาท
 - 1.1.7.4 100,001 บาท ขึ้นไป
- 1.2 ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
 - 1.2.1 การโฆษณา

- 1.2.2 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.2.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.2.5 การตลาดทางตรง
- 1.2.6 การจัดแสดงสินค้า
- 1.2.7 การตลาดเชิงกิจกรรม

2. ตัวแปรตาม (Depend Variables)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.วิลล่าอะคาเดี คือ โครงการบ้านเดี่ยว สร้างเสร็จก่อนขายโดยบริษัทเคปเปลไทยพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ปัจจุบัน ปีพ.ศ. 2551 มี 2 โครงการ คือ วิลล่าอะคาเดีศรีนครินทร์ และโครงการวิลล่าอะคาเดีวัชรพล

2.ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เคยเข้าชมโครงการ หรือ ซื้อ บ้านวิลล่าอะคาเดี

3.การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ บ้านวิลล่าอะคาเดีต้องการจะเผยแพร่ข้อมูล กิจกรรม ข่าวสาร และกิจกรรมทางการตลาดของบ้านวิลล่าอะคาเดีไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วย

(3.1) การโฆษณา หมายถึง ด้วยการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การใช้ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต แผ่นพับหรือโบรชัวร์

(3.2) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การลดราคา การแจกของแถม การชิงรางวัล การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าชมโครงการวิลล่าอะคาเดี

(3.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารด้วยพนักงานขาย โดยมีการให้ข้อมูลด้วยการให้ข้อมูลพูดคุย อธิบาย เจาะ ของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ณ .โครงการของวิลล่าอะคาเดีและสถานที่จัดกิจกรรม

(3.4) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลผ่านข่าวประชาสัมพันธ์ของ บริษัทเคปเปลไทยพร็อพเพอร์ตี้จำกัด(มหาชน) และประชาสัมพันธ์ผ่านสโมสรรอะคาเดีคลับ

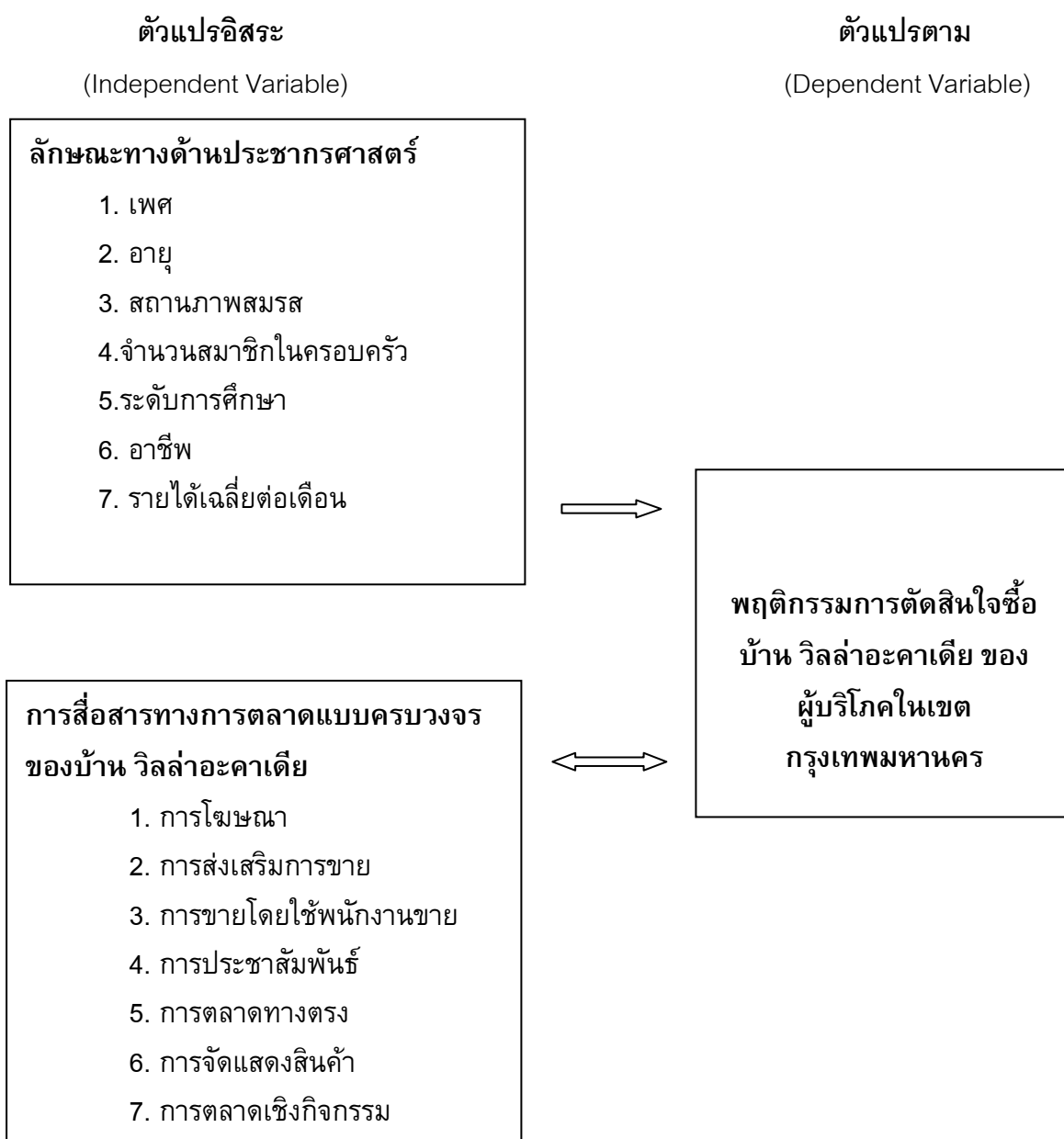
(3.5) การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับบ้านวิลล่าอะคาเดี และบริการที่ลูกค้าจะได้รับไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการ การส่งจดหมายบอกข่าวโดยตรงกับลูกค้าและการโทรศัพท์บอกข่าว ส่งข้อความสั้น sms โดยพนักงาน

(3.6) การจัดแสดงสินค้า หมายถึง รูปแบบการตกแต่งบ้านตัวอย่างให้มีความสวยงาม สะดวก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบ้านวิลล่าอะคาเดี

(3.7) การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การออกบูธผ่านนิทรรศการ เช่น งาน emporium Lifestyle Home & Residences งานบ้านและคอนโด การจัดแสดงสินค้าเพื่อขายบ้านผ่านห้างสรรพสินค้าต่างๆ

4.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้ที่สนใจจะซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีศรีนครินทร์ และ วิลล่าอะคาเดีวัชรพล เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ราคา วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความสนใจในโครงการ และข้อเสนอที่จูงใจในการซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผูับริโภคและการตัดสินใจซื้อ
2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ Keppel Thai Properties PCL. เจ้าของโครงการ วิลล่าอะคาเดี
5. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผูับริโภคและการตัดสินใจซื้อ

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผูับริโภค

เจมส์ เอฟ เอ็นเจล โรเจอร์ ดี แบล็คเวล และ พอล ดับเบิลยู ไมนาสค์ (ศุภร เสรีรัตน์ 2540:5; อ้างอิงจาก Jame F. Engel, Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard) กล่าวว่า พฤติกรรมผูับริโภค หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

เจ พอล และ เจอรี่ ซี โอรีเซน (ศุภร เสรีรัตน์ 2540:5;อ้างอิงจาก J. Paul; & Jerry C. Olesen) กล่าวว่าพฤติกรรมผูับริโภคหมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผูับริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

เดวิด ลูคอง และ อัลเบิร์ต เดอเลอร์ บิดตา (ศุภร เสรีรัตน์ 2540:5;อ้างอิงจาก Devid Loudon; & Albert J. Deller Bitta) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผูับริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่ผูับริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

สุภาภรณ์ ลีละศุภสกุล (2526: 25) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดการปฏิบัติการณ์ต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่า บุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

อรรถ ฤทธิพิชญ (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (Consumer behavior) ว่าหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 200: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon.2002:528) หรือหมายถึง (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น

ครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวณิช (2527:31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใครจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกอาจเป็นการตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

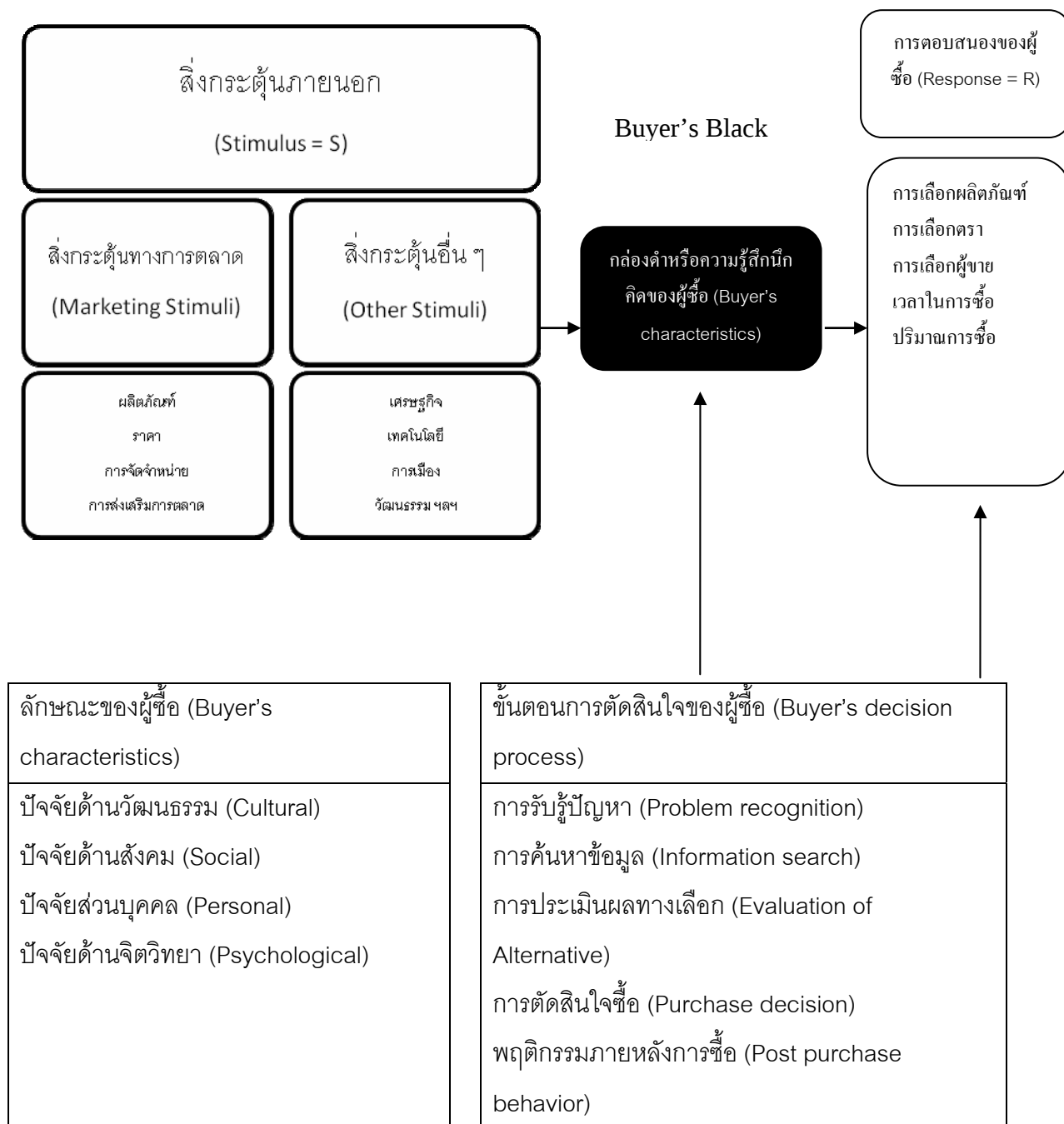
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภค มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง นมปั้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation*. p. 174.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลา มาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 35) กล่าวว่า คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช่พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของ

สังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า กองงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550 : 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการรับรู้ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

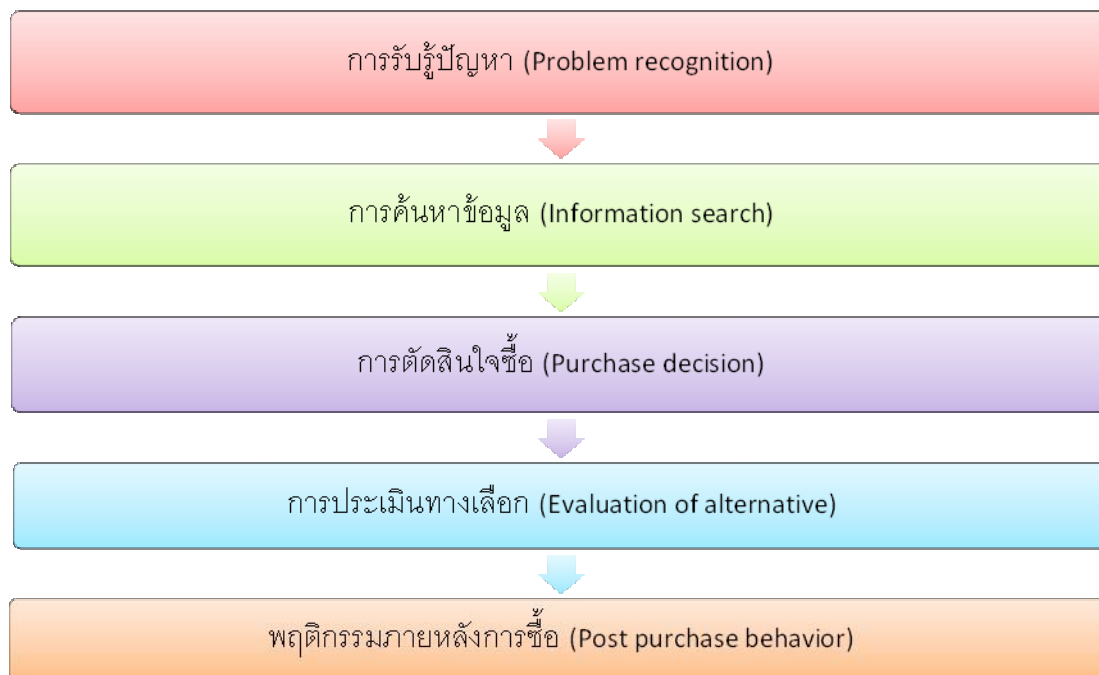
ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลัดภักดิ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the Consumer buying process)

ที่มา : คอตเลอร์. (2000) *Marketing Management analysis, Planning, Implementation and Control* : p.179.

แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525:156) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนอง ความพอใจและรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible)

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภค บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้น ตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

อัมรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542: 109) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิต ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคโดย วิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 346) กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ใน รูปแบบเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้า

ชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคา จึงเป็นตัวสร้างได้ เกิดเป็นรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

อรรถ อุณโณ (2542: 109) การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้น จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตั้งตามราคาตลาด (With market price)
2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below market price)
3. ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above market price)

การจะตั้งราคาอย่างไรนอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 107) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึงจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หลักของการกำหนดราคานี้ผู้ประกอบการไม่เพียงคำนึงถึงราคาต้นทุนของสินค้าที่ซื้อมาเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมากในการพิจารณาหาราคาผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าหีบห่อ ค่าโฆษณา กำไรของผู้ค้าส่ง ค้าปลีก เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคช่องทางต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วย สถาบันกลางต่างๆ (ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 393) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อกำหนด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อให้การบริการแก่ลูกค้ามากขึ้นเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่างๆ ดังนี้

1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ควรใช้ช่องทางการตลาดที่ยามมีคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก
2. ตามลักษณะของสินค้า
 - 2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลานั้น
 - 2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัตถุดิบหรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อและการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือช่องทางที่สั้นที่สุด
 - 2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Nonstandardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า
3. ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแกร่งในการดำเนินงานในการส่งมอบสินค้า การเจรจาติดต่อ การให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น
4. ตามลักษณะของคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ
5. ตามลักษณะของกิจการเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการแหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากรจะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย
6. ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล แม้นจริง (2539: 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่เสนอแนะ หรือการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นหรือกล่าวโดยย่อก็คือเป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิด ในสินค้าหรือบริการนั้น

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533: 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ก็คือการสื่อสารชักชวน การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้ หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริม

การตลาดมีดังต่อไปนี้ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และปัจจัยอื่นๆ (Other Factors)

อึ้งชัย อุดมไพจิตรกุล (2542: 109) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขาย การซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภคมีเครื่องมือสื่อสาร ดังกล่าวที่สำคัญ คือการโฆษณา การขายโดยตรงโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 311) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขายที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ และส่งเสริมให้ทราบถึงการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งนี้โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณานั้นๆ

สุวิมล แม้นจริง (2539: 113) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้ประกอบการที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปโดยตรง

อััจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533: 143) กล่าวว่า การโฆษณามีการนำเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัวและการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาเกี่ยวข้องกับการสื่อกลางต่างๆ

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

โบว์ และ คนอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 452 ; อ้างอิงจาก Bovee and others.1995:G-7) การติดต่อสื่อสารการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication , IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 452 ; อ้างอิงจาก Kotler ; & Armstrong.1996 : G - 5) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้าเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3,28 - 29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจ หลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่ง

สร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าให้โดยีข้อหนึ่งซึ่งIMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทศณะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้า

ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer ,not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media)จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายดังนี้

- a. ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

b. ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

c. ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two - way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 (Marketing communication (Comm.)) ซึ่งประกอบด้วย

a. การโฆษณา (Advertising)

b. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

c. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

d. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

e. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

f. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

g. การแสดงสินค้า (Display)

h. การจัดโชว์รูม (Showroom)

i. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

j. การจัดสัมมนา (Seminar)

k. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

l. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)

m. การให้บริการ (Service)

n. การใช้พนักงาน (Employee)

- o. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- p. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- q. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- r. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- s. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- t. การให้สัมปทาน (Licensing)
- u. คู่มือ (Manual)
- v. อื่น ๆ (Others)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544 : 31 - 32) ได้จำแนกการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องออกเป็นกิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงทางอื่น ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

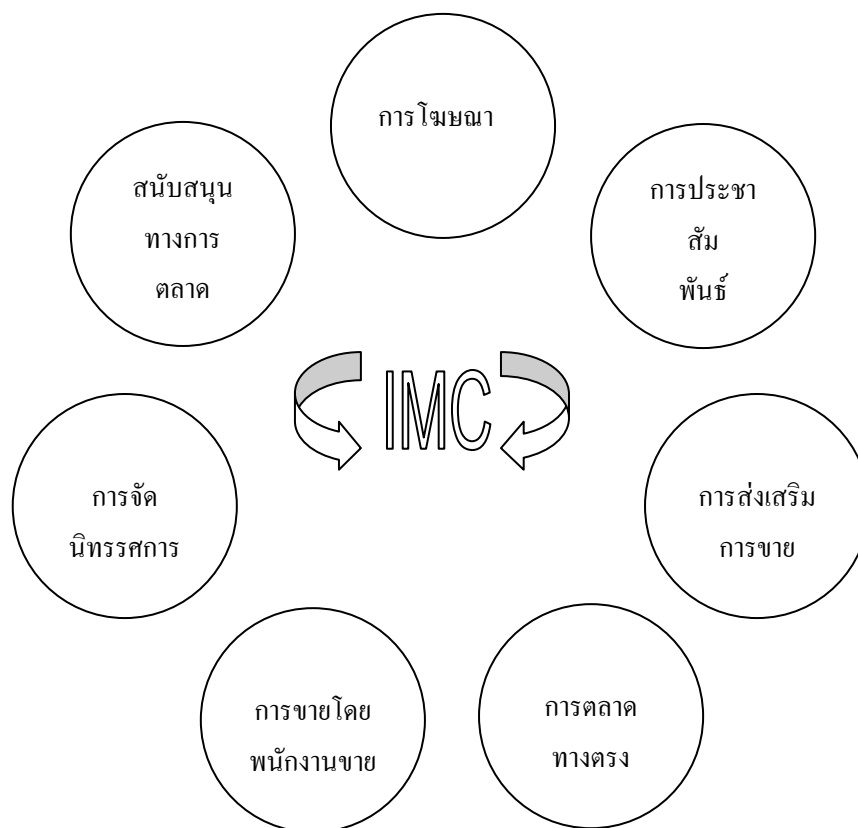
5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจ

มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการรายการต่าง ๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 4 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2540) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หน้า.3,28-29.

โมเดลการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Model) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินโฆษณาหรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารอื่น ซึ่งมีสื่อการติดต่อสื่อสารมากมาย ทักษะการโฆษณาแบบดั้งเดิมซึ่งผ่านเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันข่าวสารมีการส่งผ่านสื่อ สื่ออาจจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุหรือบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contract) จุดสำคัญก็คือ ผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน จากหลายสื่อจะเห็นว่ามีสิ่งรบกวน (Noise) สิ่งรบกวนที่

เกิดจากข่าวสารที่มีจำนวนมากมายซึ่งนักการตลาดต้องพยายามสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 453) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรืออาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยใช้สื่อหรือคนเพื่อใช้เตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การซึ่งกระบวนการสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งข้อมูลข่าวสาร ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึงการ แสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วข่าวสารผ่านช่องทาง (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback)มายังผู้ส่งข่าวสาร การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ซึ่งประกอบด้วย

1. ใคร (Who ?)
2. จะกล่าวถึงอะไร (Say what ?)
3. ช่องทางอะไร (In what channel ?)
4. กับใคร (To whom ?)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect)

ซึ่งจะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลผ่านสื่อเครื่องมือข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์ข่าวสาร (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และการตอบสนอง (Response)

ตาราง2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสารที่เรียกว่า 5Ws และคำตอบที่ต้องการทราบ

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสาร 5W s	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใคร (Who ?)	ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) ถือว่าเป็นแหล่งข่าวสาร (Source) ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง
2. จะกล่าวถึงอะไร (Say what ?)	การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาอยู่ในรูปสัญลักษณ์ข่าวสาร (Message) เป็นกลุ่มสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ
3. ช่องทางอะไร (In what channel ?)	ช่องทางข่าวสาร (Message channel) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media or non personal) ที่ข่าวสารผ่านจากผู้ส่งไปยังผู้รับ
4. กับใคร (To whom ?)	ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) บุคคลที่เป็นเป้าหมายให้ได้รับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect)	การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้วการป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งข้อมูลหรือข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การสื่อสารการตลาด หน้า 451.

หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534 : 189 – 191) หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยเครื่องมือและจำนวนข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราয়ี่ห้อนั้นได้ ซึ่งมีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ นั่นคือ

การนำเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาใช้ร่วมกับเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) และเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการสื่อสารได้ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร(Contract Point) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) สมาคมการตลาดของอเมริกาได้ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็น กิจกรรมการสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดโดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำกันหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ รวมทั้งการแสดงความคิดด้วยภาพและเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การโฆษณาทำได้หลายสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง3 แสดงข้อเด่นและข้อด้อยของสื่อโฆษณาต่างๆ

ชนิดของสื่อ	ข้อเด่น	ข้อด้อย
โทรทัศน์	มีภาพ เสียง มีการเรียกร้องความสนใจดี เหมาะ สำหรับบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) มีอิทธิพลแพร่หลาย ให้ความบันเทิง รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์	เวลาออกอากาศจำกัด สื่อราคาแพง ไม่คงทนถาวร ขาวสั้นมี อายุสั้น
หนังสือพิมพ์	ให้ข้อมูลและอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่า สื่อราคาถูก หลากหลายอาชีพสามารถอ่านได้ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย	กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถ อ่านได้หมด สื่อมีอายุสั้น
นิตยสาร	ให้ข้อมูลและอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้า ตัวสื่อมีอายุ ยาวนานกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ มีหลายรูปแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ	กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถ อ่านได้หมด
วิทยุ	แพร่ข่าวได้ทั่วถึงทุกแห่ง สามารถฟังได้ขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ เสนอข่าวสารได้รวดเร็ว เป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้ยินบ่อย ๆ เพื่อเกิดความเคย ชิน ต้นทุนต่ำ	ไม่สามารถบอก รายละเอียดของสินค้าได้ หมด สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ยากเพราะไม่เห็นภาพ ข่าวสารมีอายุสั้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือความพยายามที่จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า การประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่สร้างความเชื่อถือได้สูงกว่า เป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้ซื้อและสามารถแสดงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มของสินค้าทำให้ตราหือ่นั้นมีคุณค่าในความรู้สึของผู้บริโภค เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือแจกข่าว แลกข่าวการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้า บุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจให้ผู้ขายผู้ผลการขายได้ทันที พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวได้เพราะขอบเขตการขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีมากมายเกินกว่าที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ได้ดีจึงต้องมีเครื่องมือช่วยพนักงานขายอาจส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ลูกค้าทางจดหมายแล้วให้พนักงานขายโทรคุยกับลูกค้า ถ้าลูกค้าสนใจก็ส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภณืที่ได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภณืที่มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประการดังนี้

a. การส่งเสริมผู้บริโภค ได้แก่ วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา ของแถม ของชำร่วย กาให้เงินรางวัล การแข่งขันชิงโชค การให้แถมปีการค้า การแสดงสินค้าการสาธิตการใช้สินค้า

b. การส่งเสริมการค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อผู้แทนจำหน่าย การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า

c. การส่งเสริมพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย การจัดการประกวดการขาย

สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 75 - 90) จากที่กล่าวว่าในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบจะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่สินค้า ราคา สถานที่ จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญ

ในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นมี 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไปและความพอใจทางด้านจิตวิทยา เช่นภาพพจน์ของสินค้า

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่นราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับ Keppel Thai Properties PCL. เจ้าของโครงการ วิลล่าอะคาเดมี

บริษัท เคปเปล ไทย พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) หรือ (“เคปเปล ไทย”) เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วทั้งสิ้น 2,200 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 220 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 10 บาทต่อหุ้น ในปีพ.ศ. 2543 บริษัท เคปเปล แลนด์ จำกัด (“เคปเปล แลนด์”) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ได้เข้ามาเป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทโดยถือครองหุ้นในอัตราส่วนร้อยละ 45.45 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด ต่อมาบริษัทได้ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั้งหมด และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เคปเปล ไทย พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2545 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 บริษัทมีบริษัทย่อยรวม 4 บริษัท ซึ่งบริษัทย่อยทุกบริษัทประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งสิ้นได้แก่ : (1) บริษัท ไทยคามิ จำกัด โดย เคปเปล ไทย ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ประกอบธุรกิจด้านพัฒนาที่ดินโครงการวิลล่า อะคาเดมี ศรีนครินทร์ (2) บริษัท โกลด์สตาร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งโดย เคปเปล ไทย ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ประกอบธุรกิจรับจ้างก่อสร้าง โครงการวิลล่า อะคาเดมี ศรีนครินทร์ (3) บริษัท ท็อป พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดย เคปเปล ไทย ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 61 ประกอบธุรกิจด้านพัฒนาที่ดิน โครงการวิลล่า อะคาเดมี วัชรพล (4) บริษัท คอร์เนอร์สโตน เรียลตี้ จำกัด โดย เคปเปล ไทย ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละร้อยละ 100 ประกอบธุรกิจรับจ้างก่อสร้างโครงการวิลล่า อะคาเดมี วัชรพล

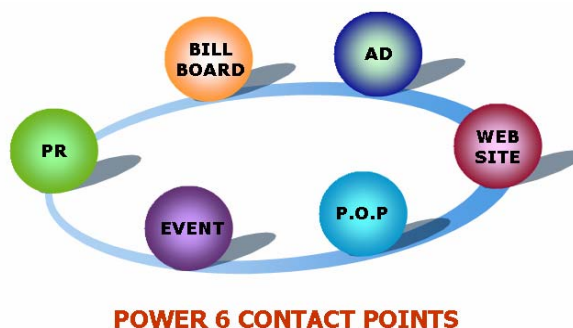
โครงการคุณภาพของเคปเปล ไทย อาทิเช่น วิลล่า อะคาเดมี ศรีนครินทร์ และ วิลล่า อะคาเดมี วัชรพล เป็นโครงการบ้านที่มีคุณภาพในระดับสูงมีความโดดเด่นในเรื่องการออกแบบโครงสร้างและการตกแต่งภายในอย่างสมบูรณ์ เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย ด้วยแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมแบบโมเดิร์นที่รอบคอบเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่มีรายได้ระดับกลาง และ ระดับกลางสูง ที่ประสงค์จะเข้ามาอยู่ในทำเลที่มีความสมบูรณ์ โดยในโครงการดังกล่าวได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้พร้อมสรรพโครงการทั้งสองแห่งตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชนที่มีคุณภาพและโครงข่ายการคมนาคมสะดวกสบาย

นอกจากโครงการที่กล่าวแล้วข้างต้น เคปเปล ไทย ยังจะได้หาโอกาสในการลงทุนเพื่อที่จะพัฒนาที่ดินที่มีทำเลดี และมีศักยภาพสูงในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดอื่น เพื่อเป็นโครงการที่อยู่อาศัย อีกทั้งบริษัทเคปเปล ไทยก็ยังคงแสวงหาโอกาสในร่วมทุนกับพันธมิตรหรือองค์กรภาพต่างๆ หรือ เจ้าของที่ดินขนาดใหญ่ อีกทั้งผู้ประกอบการรายอื่นต่อไป นอกจากกรุงเทพมหานครแล้ว เคปเปล ไทย ยังมีแนวคิดในการขยายโครงการต่างๆไปยังต่างจังหวัดที่มีความต้องการและความเป็นไปได้ในการลงทุนในโครงการคุณภาพใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มมากขึ้น

วิลล่า อะคาเดย์ ศรีนครินทร์เป็นโครงการบ้านคุณภาพในระดับสูงประกอบด้วย บ้านเดี่ยว จำนวน 367 ยูนิต ลักษณะการออกแบบด้วยแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมแบบโมเดิร์นทรอปิคัล มีสไตล์ ใส่ใจทุกรายละเอียด โครงการที่หนึ่ง ประกอบด้วยบ้านเดี่ยวสองชั้นแบบ 3 ถึง 5 ห้องนอนจำนวน 211 ยูนิต โดยราคาเริ่มต้นที่ 5.39 ล้านบาท มีแบบบ้านให้เลือก 5 แบบ คือ แบบ A ขนาด 55.9 ตร.ว. พื้นที่ใช้สอย 167 ตร.ม. ราคา 5.59 ล้านบาท แบบ B ขนาด 60 ตร.ว. พื้นที่ใช้สอย 185 ตร.ม. ราคา 6.40 ล้านบาท แบบ C ขนาด 64 ตร.ว. พื้นที่ใช้สอย 218 ตร.ม. ราคา 7.42 ล้านบาท แบบ D ขนาด 84 ตร.ว. พื้นที่ใช้สอย 273 ตร.ม. ราคา 9.53 ล้านบาท และแบบ E ขนาด 108 ตร.ว. พื้นที่ใช้สอย 296 ตร.ม. ราคา 11.92 ล้านบาท โครงการวิลล่า อะคาเดย์ตั้งอยู่บนถนนศรีนครินทร์สามารถเดินทางได้สะดวก เข้าสู่ใจกลางเมืองได้โดยง่าย ใกล้ทั้งสนามบินสุวรรณภูมิและเดินทางด่วนและวงแหวนรอบนอกรวมถึงบางนาตราดมอเตอร์เวย์ วิลล่า อะคาเดย์ ศรีนครินทร์ เป็นมาตรฐาน ของชีวิตหรูหรา สมบูรณ์แบบอย่างแท้จริง

วิลล่า อะคาเดย์ วัชรพล เป็นโครงการคุณภาพโครงการที่ 2 ของบริษัทตั้งอยู่บนรัตนโกสินทร์ สมโภชเข้า-ออกสะดวกเพียง 1 กิโลเมตรจากห้าแยกวัชรพล ถนนรามอินทรา-อาจณรงค์ และถนนวงแหวนรอบนอก บนเนื้อที่ 78 ไร่ ประกอบไปด้วยบ้านเดี่ยวจำนวน 270 ยูนิต ภายใต้ชื่อ วิลล่า อะคาเดย์ การออกแบบด้วยแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมแบบโมเดิร์นทรอปิคัล โดย RMJM เป็นการสร้างสรรค์อย่างประณีต พร้อมด้วยวัสดุคุณภาพเยี่ยม โดยการออกแบบเพื่อเพิ่มพื้นที่รับแสงสว่างจากธรรมชาติ ขนาดห้องนอนที่กว้างขวางอีกทั้งพื้นที่ห้องนั่งเล่นที่ขยายเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 5.5 ล้านบาทไปจนถึง 14 ล้านบาท แบบบ้านในโครงการมีให้เลือก 5 แบบ บ้าน Type A ขนาดพื้นที่ใช้สอย 160 ตร.ม., Type B ขนาดพื้นที่ใช้สอย 205 ตร.ม., Type C ขนาดพื้นที่ใช้สอย 236 ตร.ม., Type D ขนาดพื้นที่ใช้สอย 274 ตร.ม. และ Type E ขนาดพื้นที่ใช้สอย 356 ตร.ม.

อาคารจุเวลเลอรี เซ็นเตอร์ พื้นที่สำนักงานให้เช่า (23 ตารางเมตร ถึง 562 ตารางเมตร)



ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่โครงการวิลล่าอะคาเดย์เลือกใช้

ที่มา : แผนกวิจัย Keppel Thai Properties PCL. (2551).

ตาราง4 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบ้านเดี่ยวโครงการต่างๆ
ปี 2550-2551

NO.	HOUSES	Grand Total	Y2007	Y2008 *
1	BAAN PRIME NATURE VILLA	93,102	65,099	28,003
2	BAAN SANSIRI HOUSE	68,404	68,220	184
3	BAAN LADDAROM HOUSES	56,237	39,724	16,513
4	BAAN SETTHASIRI HOUSE	55,426	25,869	29,556
5	BAAN MANTHANA	53,317	37,237	16,080
6	BAAN NANTHAWAN	37,427	26,576	10,851
7	BAAN CHAIYAPRUEK	30,708	21,226	9,482
8	BAAN GRAND CANAL HOUSE	30,195	21,441	8,754
9	PROPERTY PERFECT PCL.	28,002	16,255	11,747
10	BAAN VILLA ARCADIA HOUSES	27,694	19,051	8,643

ที่มา : Source : ACNielsen Media Research ,Report (2008)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ถึงลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ บ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.17 คน โดยผู้ซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด(มหาชน) ในอัตราร้อยละ 72.46 และผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์โดยรวมของโครงการอยู่ในระดับดี และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อมีความเห็นว่าราคาโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ทั้งราคาบ้าน เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ จำนวนสินเชื่อกจากธนาคารที่มารองรับ และอัตราดอกเบี้ยจากธนาคาร และในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับดี และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การเดินทางไปสู่แหล่งชุมชน และการคมนาคมเข้า-ออกสู่ถนนใหญ่

ภัทร ทองนนท์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ระดับศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังมาก ในด้านการขาย คุณภาพบ้านมือ

สอง และการส่งเสริมการตลาดและมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางในด้านทำเลที่ตั้ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ด้านราคาขาย, ด้านคุณภาพบ้านมือสอง,ด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ชัยยงค์ เขี่ยมกำแพง (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลางกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล ที่ตั้ง โครงการ และการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านทำเลที่ตั้งโครงการผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด และการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศที่ต่างกัน อายุที่ต่างกันระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัฒนา อัคราวัฒนานพษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและเพื่อเปรียบเทียบทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีทศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมากยกเว้นด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมากที่สุด กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีทศนคติ ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545). การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประมาทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มผลการวิจัย พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมากและใช้ปัจจัยด้านทำเลและสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้ปานกลาง นอกนั้นใช้มาก ประชากรที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ สิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีรายได้และการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีรายได้และการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรม ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง ด้านเศรษฐกิจใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเศรษฐกิจ และ ด้านสังคม ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านกฎหมาย ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตศึกษา ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ อาจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม การวัดผล และการประเมิน ในการศึกษา ค้นคว้าให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่ปัจจุบันบริษัทได้ทำการปฏิบัติการจริง ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย
4. การประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง
6. การจัดแสดงสินค้า
7. การตลาดเชิงกิจกรรม

เพราะผู้วิจัยตระหนักว่า การตลาดในปัจจุบันต้องอาศัยการตลาดแบบเชิงรุก โดยมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง “ถึงแม้บ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย จะสวยงามและมีคุณภาพขนาดไหน หากขาดซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ดี ก็ไม่สามารถจะเข้าถึงผู้บริโภคและประสบความสำเร็จได้”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยที่เยี่ยมชมโครงการวิลล่าอะคาเดีศรีนครินทร์ และ วิลล่าอะคาเดีวัชรพล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจาก โครงการบ้านวิลล่าอะคาเดี เป็นโครงการบ้านพร้อมอยู่ที่ยังเปิดดำเนินงานในประเทศไทย ปี พ.ศ.2551 มีเพียง 2 โครงการคือ โครงการวิลล่าอะคาเดีศรีนครินทร์ และ วิลล่าอะคาเดี วัชรพล (เคปเปลไทย พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) 2551: 31)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อยู่อาศัยที่เยี่ยมชมโครงการวิลล่าอะคาเดีศรีนครินทร์ และ วิลล่าอะคาเดี วัชรพล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา 2540:74)ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร(กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง(5%)ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โครงการละ 200 ตัวอย่าง และ เก็บข้อมูลตามความสะดวก(Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง(กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%
โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้

$$Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ

$$\text{คลาดเคลื่อน} = .05$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควต้าในแต่ละพื้นที่โครงการละ 200 ตัวอย่าง ดังนี้

บ้าน วิลล่าอะคาเดมี ศรีนครินทร์	จำนวน	200	ตัวอย่าง
บ้าน วิลล่าอะคาเดมี วัชรพล	จำนวน	200	ตัวอย่าง
รวม	จำนวน	400	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจากสถานที่เก็บตัวอย่าง คือ โครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดีว ศรีนครินทร์ บ้าน วิลล่าอะคาเดีว วัชรพล เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

2. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่1 เพศได้แก่ เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่2 อายุ (Ordinal Scale)

- 1 ไม่เกิน 30ปี
- 2 31 – 40 ปี
- 3 41 – 50 ปี
- 4 51ปี ขึ้นไป

จากข้อมูลแผนกวิจัย Keppel Thai Properties PCL. พ.ศ.2551

ข้อที่3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ(Nominal Scale)

- 1 โสด
- 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย

ข้อที่4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว(Ordinal Scale)

- 1 ไม่เกิน 4คน
- 2 5 – 8 คน
- 3 มากกว่า 8คน

จากข้อมูลแผนกวิจัย Keppel Thai Properties PCL. พ.ศ.2551

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

- 1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี
- 2 ปริญญาตรี
- 3 สูงกว่า ปริญญาตรี

ข้อที่ 6 อาชีพ (Nominal Scale)

- 1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 7 รายได้ต่อเดือน (Ordinal Scale)

- 1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท
- 2 50,001 - 75,000 บาท
- 3 75,001 - 100,000 บาท
- 4 100,001 บาท ขึ้นไป

ข้อมูลจากแผนกวิจัยเคปเปลไทยพร็อพเพอร์ตี้จำกัด(มหาชน) พ.ศ.2551

รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)มีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการโฆษณา	6	ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการส่งเสริมการขาย	3	ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	2	ข้อ
4. คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการประชาสัมพันธ์	2	ข้อ
5. คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการตลาดทางตรง	4	ข้อ
6. คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการจัดแสดงสินค้า	5	ข้อ
7. คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	6	ข้อ
รวมทั้งหมด	28	ข้อ

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question)แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ ค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541:166)ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval scale)มี5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น(Class Interval)

ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537:29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคเลือกตอบในแต่ละข้อย่อย

3.1 ลักษณะแบบคำถามเป็นแบบ Ordinal Scale ให้เขียน ระบุคำตอบ

3.2 - 3.6 ลักษณะคำถามเป็นแบบ Nominal Scale ให้เลือกตอบในแต่ละข้อย่อย

3.7 ลักษณะแบบคำถามถามเป็นแบบ Ordinal Scale โดยให้เรียงลำดับความต้องการ

3.8 - 3.9 ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน / แนะนำอย่างแน่นอน

4 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อ/ แนะนำ

3 หมายถึง มีการตัดสินใจ ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อ / ไม่แนะนำ

1 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น(Class Interval)

ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537:29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน / แนะนำอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อ/ แนะนำ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจ ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อ / ไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

การส่งเสริมการขาย	.9785
การขายโดยใช้พนักงานขาย	.9782
การประชาสัมพันธ์	.9787
การตลาดทางตรง	.9798
การจัดแสดงสินค้า	.9788
การตลาดเชิงกิจกรรม	.9783
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	.9793
พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำ	.9793

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดี

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายความรู้ความเข้าใจ และใช้การอธิบายให้ครอบคลุม การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science for Windows) ในการคำนวณสถิติต่างๆ ในการวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ผลวิจัยตามลำดับดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent เฉพาะตัวแปร- เพศ

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test หรือ Brown Forsythe เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร เพศ)

ข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี . 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108-109) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\overline{X}_1$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{(\overline{X} - \overline{X})}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\overline{X}_1$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ (df) = $n_1 + n_2 - 2$

3.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis Of Variance) เพื่อหาทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544 : 175)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่

ระหว่างกลุ่ม (k-1)

ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทนค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทนระดับความเชื่อมั่น

Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$k =$ แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$N =$ แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 :116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.6 สถิติทดสอบหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชปัญญา. 2544: 386)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ = ผลรวมของค่า X คือคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ = ผลรวมของค่า Y คือคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ = ผลรวมของค่า X ยกกำลังสอง

คือคะแนนแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง

$$\sum Y^2 = \text{ผลรวมของค่า } Y \text{ ยกกำลังสอง}$$

คือคะแนนแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง

$$(\sum X)^2 = \text{ผลรวมของค่า } X \text{ ทั้งหมด ยกกำลังสอง}$$

$$(\sum Y)^2 = \text{ผลรวมของค่า } Y \text{ ทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

$$n = \text{จำนวนการศึกษา หรือจำนวนคู่ของข้อมูล}$$

ตาราง5 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงรัตนะ. 2546: 316)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
$1.00 > r \geq 0.91$	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
$0.90 \geq r \geq 0.70$	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
$0.69 \geq r \geq 0.31$	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$0.30 \geq r > 0.00$	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
$r = 0.00$	ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)แบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	180	46.8
	หญิง	205	53.2
	รวม	385	100
อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	144	37.4
	31 – 40 ปี	210	54.5
	41 – 50 ปี	28	7.3
	51 ปี ขึ้นไป	3	.8
	รวม	385	100
สถานภาพ			
	โสด	189	49.1
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	187	48.6
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	9	2.3
	รวม	385	100
จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	ไม่เกิน 4 คน	230	59.7
	5 – 8 คน	152	39.5
	มากกว่า 8 คน	3	0.8
	รวม	385	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.1
ปริญญาตรี	240	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	133	34.5
รวม	385	100
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	26.8
พนักงานบริษัทเอกชน	236	61.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	21	5.5
อื่นๆ ได้แก่ ตัวแทนขาย รับจ้าง	13	3.4
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท	14	3.6
50,001 - 75,000 บาท	80	20.8
75,001 - 100,000 บาท	39	10.1
100,001 บาท ขึ้นไป	252	65.5
รวม	385	100

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คนมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 อายุระหว่าง 41 – 50 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาสถานภาพสมรส 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 5-8 คนขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8คนขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 26.8 พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพอื่นๆได้แก่ ตัวแทนขาย , รับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

รายได้ 75,001 - 100,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้าน อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
รวมชั้นใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	144	37.4
31 – 40 ปี	210	54.5
มากกว่า 41ปี ขึ้นไป	31	8.1
รวม	385	100
สถานภาพ		
โสด	189	49.1
สมรส/อยู่ด้วยกัน หรือ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ ม่าย	196	50.9
รวม	385	100
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ไม่เกิน 4 คน	230	59.7
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	155	40.3
รวม	385	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือ ปริญญาตรี	252	65.4
สูงกว่าปริญญาตรี	133	34.5
รวม	385	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ รับราชการ /		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	29.9
พนักงานบริษัทเอกชน	236	61.3
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน	34	8.8
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 50,000 หรือ 50,000 - 75,000		
บาท	94	24.4
75,001 - 100,000 บาท	39	10.1
100,001 บาท ขึ้นไป	252	65.5
รวม	385	100

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่จำนวน 385 คนมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 อายุมากกว่า 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน หรือ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาสถานภาพ โสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 4 คน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน ขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือ ปริญญาตรีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา มี ธุรกิจส่วนตัว หรือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 29.9 อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 หรือ ระหว่าง 50,000 - 75,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ 75,001 - 100,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ของบ้านวิลล่าอะคาเดี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการโฆษณา (Advertising)			ความคิดเห็น
1.โฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดี ในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ เช่น ที่อยู่ของโครงการ เบอร์โทรศัพท์ โปรโมชั่น ได้อย่างครบถ้วน	3.63	0.94	ดี
2.การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดี ในนิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ มี ผลต่อการซื้อบ้านของท่าน#	3.15	1.03	ปานกลาง
3.เว็บไซต์ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยากในการสืบค้นข้อมูล	3.50	0.85	ดี
4.การโฆษณา บ้านวิลล่าอะคาเดี ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น	3.36	0.91	ดี
5.การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดี ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ สามารถ อธิบายข้อมูลได้ชัดเจน#	2.77	0.99	ปานกลาง
6.การนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดี มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านวารสารของโครงการ ทำให้ท่านสนใจบ้านวิลล่าอะคาเดี มากขึ้น	3.66	0.81	ดี
รวม	3.37	0.76	ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกล

จากตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดี มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านวารสารของโครงการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือโฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดี ในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ เช่น ที่อยู่ของโครงการ เบอร์โทรศัพท์ โปรโมชั่น ได้อย่างครบถ้วน มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เว็บไซต์ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยากในการสืบค้นข้อมูล มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การโฆษณา บ้านวิลล่าอะคาเดี ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดี ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ ไม่สามารถอธิบายข้อมูลได้ชัดเจนมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)

ด้านการส่งเสริมการขาย			
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)			ความคิดเห็น
1.การส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมที่ถูกใจ อาทิ จัดให้สวนฟรี , แคมเฟอร์นิเจอร์ หัซุด ,แถมชุดครัว ,ฟรีค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น	4.21	0.76	ดีมาก
2.การทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อบ้านได้เร็วขึ้น	4.15	0.92	ดี
3.การซื้อบ้าน โดยกู้ได้ 100% เต็มจากธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	4.33	0.85	ดีมาก
รวม	4.23	0.41	ดีมาก

จากตาราง 9 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การซื้อบ้าน โดยกู้ได้ 100% ได้มาจากธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมที่ถูกต้อง อาทิ จัดให้สวนฟรี , แคมเฟอร์รี่เจอร์รี่ , แคมชุดครัว , ฟรีค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น มีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อบ้านได้เร็วขึ้น มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)			
1.พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มี ทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น	3.81	0.71	ดี
2.พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ทุกคนมี การให้บริการที่ประทับใจท่านมาก	3.80	0.78	ดี
รวม	3.80	0.46	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มี ทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)			
1.การประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดมี่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน วิลล่าอะคาเดมี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	4.13	0.72	ดี
2.การจัดงานสัมมนาให้ความรู้ เรื่องบ้าน มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.75	0.90	ดี
รวม	3.94	0.71	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดมี่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การจัดงานสัมมนาให้ความรู้ เรื่องบ้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)
ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)			
1.การส่งจดหมาย เรียนเชิญ ให้เข้าร่วมกิจกรรมของ บ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย สามารถจูงใจให้ท่านเข้าชม เยี่ยมโครงการ	3.57	0.85	ดี
2.การส่งวารสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องบ้าน โดย วิลล่าอะคาเดี๋ย ผ่านทางไปรษณีย์ เป็นการแนะนำ บ้านที่ดี	3.91	0.75	ดี
3.การส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	2.89	0.84	ปานกลาง
4.การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษ ทางการขายสามารถจูงใจให้ท่านซื้อบ้าน วิลล่าอะ คาเดี๋ยได้อย่างรวดเร็ว	3.77	0.72	ดี
รวม	3.54	0.46	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การส่งวารสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องบ้าน โดย วิลล่าอะคาเดี๋ย ผ่านทางไปรษณีย์ เป็นการแนะนำบ้านที่ดี มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขายสามารถจูงใจให้ท่านซื้อบ้าน วิลล่าอะคาเดี๋ยได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การส่งจดหมาย เรียนเชิญ ให้เข้าร่วมกิจกรรมของบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย สามารถจูงใจให้ท่านเข้าชมเยี่ยมโครงการ มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition)			ความคิดเห็น
1.การชมบ้านตัวอย่าง ของบ้านวิลล่าอะคาเดีมี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของท่าน #	2.96	1.22	ปานกลาง
2.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบอกทางของบ้านวิลล่าอะคาเดีมี มีความโดดเด่น ชัดเจน มองหาง่าย	3.38	0.75	ปานกลาง
3.ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดีมี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	4.02	0.82	ดี
4.การตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดีมี ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจ ในการซื้อได้ง่ายขึ้น	4.01	0.65	ดี
5.บ้านตัวอย่างของวิลล่าอะคาเดีมี ออกแบบตกแต่งได้ ดีกว่า บ้านโครงการอื่น #	3.19	0.74	ปานกลาง
รวม	3.45	0.40	ดี

เป็นคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกล

จากตาราง 13 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดีมี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ การตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดีมี ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจ ในการซื้อได้ง่ายขึ้น มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบอกทางของบ้านวิลล่าอะคาเดีมี มีความโดดเด่น ชัดเจน มองหาง่าย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38การชมบ้านตัวอย่าง ของบ้านวิลล่าอะคาเดีมี ไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของท่าน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)			ความคิดเห็น
1.การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของท่าน	3.97	0.59	ดี
2.การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เช่น เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดี	3.74	1.01	ดี
3.การจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดี	3.08	0.87	ปานกลาง
4.การจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดีคลับ จูงใจให้ท่านอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกบ้านวิลล่าอะคาเดี	3.78	0.79	ดี
5.การเข้าร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.96	0.67	ดี
6.การใช้ฟรีดี สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมบ้านวิลล่าอะคาเดี	3.31	1.08	ปานกลาง
รวม	3.63	0.36	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดทางกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของท่าน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การเข้าร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดีคลับ จูงใจให้ท่านอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกบ้านวิลล่าอะคาเดี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เช่น เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดี มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การใช้ฟรีตี้ สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมบ้านวิลล่าอะคาเดี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ผลรวม			
1.การโฆษณา	3.37	0.76	ดี
2.การส่งเสริมการขาย	4.23	0.41	ดีมาก
3.การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.80	0.46	ดี
4.การประชาสัมพันธ์	3.94	0.71	ดี
5.การตลาดทางตรง	3.54	0.46	ดี
6.การจัดแสดงสินค้า	3.45	0.40	ดี
7.การตลาดเชิงกิจกรรม	3.63	0.36	ดี
รวม	3.71	0.19	ดี

จากตาราง 15 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อ ผลรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การส่งเสริมการขาย มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การตลาดเชิงกิจกรรม มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การตลาดทางตรง มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การจัดแสดงสินค้า มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ การโฆษณา มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณในการซื้อบ้าน

รายละเอียด	Min	Max	Mean	S.D.
ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้(ล้านบาท)	0	14	5.18	3.02

จากตาราง 16 พบว่างบประมาณในการซื้อบ้านมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 0 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 14 ล้านบาท และมีความเฉลี่ย 5.18 ล้านบาท มีความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.02

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลด้านระยะเวลาในการกู้เงินผ่อนชำระที่คาดประมาณไว้

ระยะเวลาในการกู้เงินผ่อนชำระที่คาดประมาณไว้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ปี	36	9.4
11 – 20 ปี	268	69.6
21 – 30 ปี	81	21.0
รวม	385	100

จากตาราง 17 พบว่าระยะเวลาในการกู้เงินผ่อนชำระที่คาดประมาณไว้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ ระหว่าง 11 – 20 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา อยู่ที่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านความสำคัญระหว่างพื้นที่ใช้สอยจริงในบ้านกับพื้นที่ดิน

ความสำคัญระหว่างพื้นที่ใช้สอยจริงในบ้านกับพื้นที่ดิน	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้าน (ตารางเมตร)	292	75.8
พื้นที่ดิน (ตารางวา)	93	24.2
รวม	385	100

จากตาราง 18 พบว่าความสำคัญระหว่างพื้นที่ใช้สอยจริงในบ้านกับพื้นที่ดิน จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้าน (ตารางเมตร) จำนวน 292 คนคิดเป็นร้อยละ 75.8 และรองลงมา เลือกให้ความสำคัญกับพื้นที่ดิน (ตารางวา) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้านกับพื้นที่ดิน

รายละเอียด	Min	Max	Mean	S.D.
พื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้าน (ตารางเมตร)	100	1000	195.56	157.71
พื้นที่ดิน (ตารางวา)	25	300	98.04	55.00

จากตาราง 19 พบว่าค่าเฉลี่ยของพื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้านที่ต้องการค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 100 ตารางเมตร ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 1000 ตารางเมตร และค่าเฉลี่ยของพื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้านอยู่ที่ 195.56 ตารางเมตร มีความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 157.71

ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ดินที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 25 ตารางวา ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 300 ตารางวา และค่าเฉลี่ยของพื้นที่ดินที่ต้องการอยู่ที่ 98.04 ตารางวา มีความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 55.00

ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียของผู้บริโภค		
ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของโครงการ	24	6.2
ทำเลของที่อยู่อาศัย	141	36.6
ราคาบ้าน และอัตราการผ่อนชำระ	68	17.7
คุณภาพ สไตล์ แบบบ้าน	99	25.7
สังคม เพื่อนบ้าน	37	9.6
โปรโมชั่นของแถม	10	2.6
อื่นๆ ได้แก่ ทุกเหตุผลรวมกัน	6	1.6
รวม	385	100

จากตาราง 20 พบว่าเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญทำเลของที่อยู่อาศัย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา เลือกให้ความสำคัญกับคุณภาพ สไตล์ แบบบ้านจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ราคาบ้าน และอัตราการผ่อนชำระจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 สังคมเพื่อนบ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ความน่าเชื่อถือของโครงการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 โปรโมชั่นของแถม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่นๆ ได้แก่ ทุกเหตุผลรวมกัน เลือกน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	240	62.3
สมาชิกในครอบครัว หรือคู่สมรส	145	37.7
รวม	385	100

จากตาราง 21 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา เลือกการตัดสินใจจากสมาชิกในครอบครัว หรือคู่สมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 เพื่อน พนักงานขาย และอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีจากผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลด้านข้อเสนอที่น่าสนใจที่สุดในการซื้อบ้าน
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อเสนอที่น่าสนใจที่สุดในการซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
แถมสวนฟรีพร้อมต้นไม้ใหญ่	152	39.5
แถมแอร์ทั้งหลัง	144	37.4
ตกแต่งชั้นบนหรือชั้นล่างให้ฟรี	156	40.5
แถมชุดครัว Hob , Hood ,Sink	112	29.1
ส่วนลดเงินสด	340	88.3

จากตาราง 22 พบว่าข้อเสนอที่น่าสนใจที่สุดในการซื้อบ้าน จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ส่วนลดเงินสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา เลือกตกแต่งชั้นบนหรือชั้นล่างให้ฟรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เลือกแถมสวนฟรีพร้อมต้นไม้ใหญ่ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เลือกแถมแอร์ทั้งหลัง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และ เลือกแถมชุดครัว Hob , Hood ,Sink น้อยที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

ตาราง 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ที่ท่านต้องการมากที่สุด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ที่ท่านต้องการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1		
ระบบรักษาความปลอดภัย	232	60.3
สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	108	28.1
สวนขนาดใหญ่	56	14.5
ถนนขนาดใหญ่ในโครงการ	30	16.9
รวม	385	100
อันดับที่ 2		
สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	132	62.3
ระบบรักษาความปลอดภัย	108	28.1
สวนขนาดใหญ่	88	22.9
ถนนขนาดใหญ่ในโครงการ	88	22.9
รวม	385	100
อันดับที่ 3		
สวนขนาดใหญ่	176	62.3
สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	106	27.5
ถนนขนาดใหญ่ในโครงการ	56	14.5
ระบบรักษาความปลอดภัย	15	3.9
รวม	385	100
อันดับที่ 4		
ถนนขนาดใหญ่ในโครงการ	211	54.8
สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	39	10.1
สวนขนาดใหญ่	30	16.9
ระบบรักษาความปลอดภัย	15	3.9
รวม	385	100

จากตาราง 23 พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด
ดังนี้

ต้องการเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ระบบรักษาความปลอดภัย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาได้แก่สระว่ายน้ำ ฟิตเนส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 สวนขนาดใหญ่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และถนนขนาดใหญ่ในโครงการ เป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ต้องการเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ สระว่ายน้ำฟิตเนส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่ระบบรักษาความปลอดภัย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ส่วน สวนขนาดใหญ่ และถนนขนาดใหญ่ในโครงการมีจำนวน และค่าร้อยละที่เท่ากัน ที่ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ต้องการเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ สวนขนาดใหญ่ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่สระว่ายน้ำ ฟิตเนส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถนนขนาดใหญ่ในโครงการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ต้องการเป็นอันดับที่ 4 ได้แก่ ถนนขนาดใหญ่ในโครงการ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 สวนขนาดใหญ่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ ระบบรักษาความปลอดภัย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากเยี่ยมชมโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดี

การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	— X	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
			บ้านวิลล่าอะคาเดี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร หลังจากเยี่ยมชมโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดี	3.20	0.47	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 24 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากเยี่ยมชมโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดี โดยรวมอยู่ในระดับมีการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดีให้กับ
ผู้อื่นต่อไป

การตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดี	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ แนะนำ
การแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดีให้กับผู้อื่น ต่อไป	3.85	0.74	แนะนำ

จากตาราง 25 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำโครงการ
บ้านวิลล่าอะคาเดี ให้กับผู้อื่นต่อไป โดยรวมอยู่ในระดับมีการตัดสินใจแนะนำโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.85

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig
ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	เท่ากัน	.056	.813
	ไม่เท่ากัน		
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	เท่ากัน	.716	.056
	ไม่เท่ากัน		
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น	เท่ากัน	.625	.070
	ไม่เท่ากัน		

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย จำแนกตามเพศ พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. เท่ากับ 0.81, 0.56 และ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน วิลล่าอะคาเดีย	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
ราคาค่าบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	ชาย	5.15	3.03	383	-0.20	0.81
	หญิง	5.21	3.03			
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	ชาย	3.03	0.23	383	-6.96*	0.00
	หญิง	3.35	0.57			
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น	ชาย	3.99	0.24	383	3.41*	0.00
	หญิง	3.73	0.99			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย จำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน t-test for Equality of Means พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ราคาค่าบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียจากราคาที่ตั้งงบประมาณไว้ ไม่ต่างกัน

การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ น้อยกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจแนะนำมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไขอื่น (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	201.576*	2	382	.000
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	1.124	2	382	.326
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น	1.294	2	382	.266

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามี Sig. คือ ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ จึงใช้ค่า Brown-Forsythe สำหรับค่าไม่ Sig. คือ การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ และการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นจึงใช้ค่า F-test

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ F-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	ระหว่างกลุ่ม	16.664	2	8.332	45.773*	.000
	ภายในกลุ่ม	69.534	382	.182		
	รวม	86.197	384			
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	50.520	2	25.260	58.823*	.000
	ภายในกลุ่ม	164.041	382	.429		
	รวม	336.561	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ F-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ และด้านการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์แตกต่างกัน ซึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการแสวงหาข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นแตกต่างกัน ซึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการแสวงหาข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 51 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.00	3.26	3.77
ไม่เกิน 30 ปี	3.00	-	-0.26*	-0.77*
		-	(0.00)	(0.00)
31 – 40 ปี	3.26	-	-	-0.52*
		-	-	(0.00)
41 – 51 ปี ขึ้นไป	3.77	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่างจากคนที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ น้อยกว่าคนที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่าง

จากคนที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย น้อยกว่าคนที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย แตกต่างจากคนที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย น้อยกว่าคนที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.52

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยให้กับผู้อื่น

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 51 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.91	3.64	5.00
ไม่เกิน 30 ปี	3.91	-	-0.27*	-1.09*
		-	(0.00)	(0.00)
31 – 40 ปี	3.64	-	-	-1.36*
		-	-	(0.00)
41 – 51 ปี ขึ้นไป	5.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับการพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยให้กับผู้อื่นพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยให้กับผู้อื่นแตกต่างจากคนที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยต่อไปกับผู้อื่น มากกว่าคนที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคมียุ่ไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นแตกต่างจากคนที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น น้อยกว่าคนที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างเท่ากับ 1.09

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นแตกต่างจากคนที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นน้อยกว่าคนที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.36

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่า Brown-Forsythe ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามอายุ ด้านราคาที่ตั้งงบประมาณไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคากำหนดที่ตั้งงบประมาณไว้	Brown-Forsythe	2.104*	5	115.740
				.127

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่า Brown-Forsythe ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์จำแนกตามอายุ ด้านราคาที่ตั้งงบประมาณไว้พบว่าค่า Sig เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์จากราคาที่ตั้งงบประมาณไว้ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญ

ทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านวิลล่าอะคาเดีย	ค่าความ แปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig
ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	เท่ากัน	.095	.758
	ไม่เท่ากัน		
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	เท่ากัน	71.335	.060
	ไม่เท่ากัน		
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น	เท่ากัน	248.957	.076
	ไม่เท่ากัน		

จากตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย จำแนกตามเพศ พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. เท่ากับ .758 , .060 และ .076 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	โสด	5.15	2.98	383	-0.22	0.83
	สมรส/หย่าร้าง	5.22	3.07			
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	โสด	3.31	0.53	383	4.57*	0.00
	สมรส/หย่าร้าง	3.10	0.39			
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น	โสด	3.75	0.93	383	-2.75	0.06
	สมรส/หย่าร้าง	3.95	0.49			

จากตาราง 34 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามสถานภาพสมรส จากผลการทดสอบสมมติฐาน t-test for Equality of Means พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์จากราคาที่ตั้งงบประมาณไว้ ไม่ต่างกัน

การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส โสดและสถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มากกว่าสถานภาพสมรส โสด

การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส โสดและสถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่อไปกับผู้อื่นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นมากกว่าสถานภาพสมรส โสด

สมมติฐานที่ 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ไม่ต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านวิลล่าอะคาเดย์	ค่าความ แปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig
ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	เท่ากัน	.071	.790
	ไม่เท่ากัน		
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	เท่ากัน	165.087	.053
	ไม่เท่ากัน		
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น	เท่ากัน	.625	.000
	ไม่เท่ากัน		

จากตาราง 35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. เท่ากับ 0.79 , .053 และ .000 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	t-test for Equality of Means					
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)	
ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	ไม่เกิน 4 คน	5.20	3.04	383	-0.22	0.79	
	มากกว่า 5 คน	5.17	3.02				
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	ไม่เกิน 4 คน	3.31	0.54	383	4.57*	0.00	
	มากกว่า 5 คน	3.04	0.27				
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น	ไม่เกิน 4 คน	3.74	0.94	383	-2.75*	0.00	
	มากกว่า 5 คน	4.02	0.14				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว จากผลการทดสอบสมมติฐาน t-test for Equality of Means พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียจากราคาที่ตั้งงบประมาณไว้ ไม่ต่างกัน

การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวขนาด ไม่เกิน 4 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียมากกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวขนาด มากกว่า 5 คน

การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวขนาด ไม่เกิน 4 คน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ
แนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น น้อยกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวขนาด มากกว่า 5 คน

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig
ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	เท่ากัน	.748	.388
	ไม่เท่ากัน		
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	เท่ากัน	1185.319	.956
	ไม่เท่ากัน		
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น	เท่ากัน	667.615	.973
	ไม่เท่ากัน		

จากตาราง 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig.เท่ากับ

.388 , .956 และ .973 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
ราคามันที่ตั้งงบประมาณไว้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	5.25	2.95	383	0.61	0.54
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.05	3.17			
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	3.00	0.00	383	-14.28*	0.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	0.65			
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
	ปริญญาตรี	3.69	0.46	383	-6.11*	0.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	1.04			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการทดสอบค่า t-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียจำแนก ตามระดับการศึกษา จากผลการทดสอบสมมติฐาน t-test for Equality of Means พิจารณาเป็น รายข้อ ดังนี้

ราคามันที่ตั้งงบประมาณไว้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียจากราคามันที่ตั้งงบประมาณไว้ ไม่ต่างกัน

การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่มากกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี

การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่นน้อยกว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	241.297*	4	380	.000
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	267.331	4	380	.061
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น	253.939	4	380	.053

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามี Sig คือ ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ จึงใช้ค่า Brown-Forsythe สำหรับค่าไม่ Sig คือ การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย และการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่นจึงใช้ค่า F-test

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบ F-testของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	ระหว่างกลุ่ม	30.110	4	7.528	51.001*	.000
	ภายในกลุ่ม	56.087	380	.148		
	รวม	86.197	384			
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	56.655	4	14.164	34.085*	.000
	ภายในกลุ่ม	157.906	380	.416		
	รวม	214.561	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบ F-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามอาชีพ ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ และด้านการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์แตกต่างกัน ซึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการแสวงหาข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นแตกต่างกัน ซึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการแสวงหาข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว			อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน
	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	$\bar{X}$	3.46	3.00	3.74
ประกอบธุรกิจ	3.46	-	0.46*	-2.70*
ส่วนตัว รับราชการ		-	(0.00)	(0.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ			-	-0.73*
พนักงานบริษัทเอกชน				(0.00)
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่าง จากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มากกว่าคนที่มีความอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่าง จากอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ น้อยกว่าคนที่มีความอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ น้อยกว่าคนที่มีความอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.52

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับการตัดสินใจ
แนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	อื่นๆ ได้แก่
		รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน
		3.75	3.74	5.00
ประกอบธุรกิจ	3.75	-	0.01*	-1.25*
ส่วนตัว รับราชการ		-	(0.89)	(0.89)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		-	-	-1.26*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.74	-	-	(0.00)
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน	5.00	-	-	-
แม่บ้าน		-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค
กับการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่าง จากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.89 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากกว่าคนที่มีความอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมี
ผลต่างเท่ากับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่าง จากอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.89 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี
พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น น้อยกว่าคนที่มีความอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน
แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.25

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยให้กับผู้อื่น น้อยกว่าคนที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.26

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่า Brown-Forsythe ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย จำแนกตามอาชีพ ด้านราคาที่ตั้งงบประมาณไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย		Statistic	df1	df2	Sig.
ราคากำหนดที่ตั้งงบประมาณไว้	Brown-Forsythe	3.903*	4	69.241	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่า Brown-Forsythe ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย จำแนกตามอาชีพ ด้านราคากำหนดที่ตั้งงบประมาณไว้ พบว่าค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยแตกต่างกัน ซึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ ด้านราคากำหนดที่ตั้งงบประมาณไว้ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ด้านราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	อื่นๆ ได้แก่
		รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน
		4.55	5.35	6.15
ประกอบธุรกิจ	4.55	-	-0.09*	-1.60*
ส่วนตัว รับราชการ		-	(0.02)	(0.01)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
พนักงานบริษัทเอกชน	5.35	-	-	-0.80
		-	-	(0.00)
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน	6.15	-	-	-
แม่บ้าน				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ด้านราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่าง จากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ด้านราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ น้อยกว่าคนที่มีความอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.09

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่าง จากอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ด้านราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ น้อยกว่าคนที่มีความอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.08

ผู้บริโภคที่มีความอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ด้านราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ น้อยกว่าคนที่มีความอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ - 0.52

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย
จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	2.584	2	382	.077
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	22.111*	2	382	.000
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น	118.651*	2	382	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามี Sig คือ ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ จึงใช้ค่า Brown-Forsythe สำหรับค่าไม่ Sig คือ การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย และการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่นจึงใช้ค่า F-test

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบ F-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียจำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	ระหว่างกลุ่ม	14.657	2	7.329	39.133*	.000
	ภายในกลุ่ม	71.540	382	.187		
	รวม	86.197	384			
การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	80.662	2	40.331	115.060*	.000
	ภายในกลุ่ม	133.899	382	.351		
	รวม	214.561	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบ F-test ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ และด้านการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์แตกต่างกัน ซึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการแสวงหาข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นแตกต่างกัน ซึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการแสวงหาข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน		ต่ำกว่า 50,000 หรือ 50,000 - 75,000 บาท	75,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.06	3.77	3.17
ต่ำกว่า 50,000 หรือ 50,000 - 75,000 บาท	3.06	-	0.70*	-0.10*
		-	(0.00)	(0.05)
75,001 - 100,000 บาท	3.77	-	-	-0.60*
		-	-	(0.00)
100,001 บาท ขึ้นไป	3.17	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 หรือ ระหว่าง 50,000 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 75,001 - 100,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 หรือ ระหว่าง 50,000 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ น้อยกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 75,001 - 100,000 บาทโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 หรือ ระหว่าง 50,000 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 หรือ ระหว่าง 50,000 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ น้อยกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.10

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวระหว่าง 75,001 - 100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 100,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวระหว่าง 75,001 - 100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 100,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.60

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน		ต่ำกว่า 50,000 หรือ 50,000 - 75,000 บาท	75,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.15	5.00	3.56
ต่ำกว่า 50,000 หรือ 50,000 - 75,000 บาท	4.15	-	-0.85*	0.58*
		-	(0.00)	(0.00)
75,001 - 100,000 บาท	5.00	-	-	1.44*
		-	-	(0.00)
100,001 บาทขึ้นไป	3.56	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 หรือ ระหว่าง 50,000 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น แตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 75,001 - 100,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 หรือ ระหว่าง 50,000 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น น้อยกว่าคนที่มียารายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 75,001 - 100,000 บาทโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.85

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 หรือ ระหว่าง 50,000 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น แตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 หรือ ระหว่าง 50,000 - 75,000 บาท มีพฤติกรรม

การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากกว่าคนที่มียรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคมียาได้เฉลี่ยของครอบครัวระหว่าง 75,001 - 100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 100,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภคมียาได้เฉลี่ยของครอบครัวระหว่าง 75,001 - 100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากกว่าผู้บริโภคมียาได้เฉลี่ยของครอบครัว 100,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.44

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่า Brown-Forsythe ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ด้านราคาที่ตั้งงบประมาณไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์		Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	Brown-Forsythe	2.717	2	131.254	.070

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่า Brown-Forsythe ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จำแนกรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ด้านราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

การสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจร(IMC)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อ
การโฆษณา	.534*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	.261*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การขายโดยใช้พนักงานขาย	.198*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การประชาสัมพันธ์	.590*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
การตลาดทางตรง	-.166*	.001	ระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
การจัดแสดงสินค้า	-.313*	.000	ระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
การตลาดเชิงกิจกรรม	-.199*	.000	ระดับต่ำ
ผลรวมการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร(IMC)	.581*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มากขึ้นในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ

ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์เพิ่มขึ้น ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจร(IMC) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .534 แสดงว่าตัว แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นใน ระดับปานกลาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ บ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .261แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ดีขึ้น จะมี พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การ ขายโดยใช้พนักงานขาย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

บ้านวิลล่าอะคาเดมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .590 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเชิงในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ต่ำลงเล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี สูงขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดทางตรง อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทางการตลาดทางตรง ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีลดลง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเชิงในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการจัดแสดงสินค้า ต่ำลงปานกลาง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี สูงขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทาง ด้านการจัดแสดงสินค้า ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีลดลง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเชิงในทิศทางตรงข้าม ที่ระดับต่ำ กล่าวคือถ้า

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมต่ำลงเล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย สูงขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทาง การตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยลดลง

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1.โฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ ในสื่อ ต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของ โครงการ เช่น ที่อยู่ของโครงการ เบอร์ โทรศัพท์ โปรโมชั่น ได้อย่างครบถ้วน	.461*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
2.การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดมี่ ใน นิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ มี ผลต่อการซื้อบ้าน ของท่าน #	-.053	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
3.เว็บไซต์ของบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ ใช้งาน ได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยากในการสืบค้น ข้อมูล	.437*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
4.การโฆษณา บ้านวิลล่าอะคาเดมี่ ผ่าน สื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้ ง่ายขึ้น	.441*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
5.การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดมี่ ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ สามารถ อธิบายข้อมูลได้ชัดเจน #	.163*	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
6.การนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้านวิล ล่าอะคาเดมี่ มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่าน วารสารของโครงการ ทำให้ท่านสนใจบ้าน วิลล่าอะคาเดมี่ มากขึ้น	.179*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ
ด้านการโฆษณา	.534*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig(2-tailed)น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.โฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ เช่น ที่อยู่ของโครงการ เบอร์โทรศัพท์ โปรโมชัน ได้อย่างครบถ้วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ เช่น ที่อยู่ของโครงการ เบอร์โทรศัพท์ โปรโมชัน ได้อย่างครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .461 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ในสื่อต่างๆ สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ ได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

2.การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ ในนิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มี ผลต่อการซื้อบ้านของท่านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ ในนิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มี ผลต่อการซื้อบ้านของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

3.เว็บไซต์ของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยากในการสืบค้นข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เว็บไซต์ของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยากในการสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์

ของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ออกแบบให้ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยากในการสืบค้นข้อมูลดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

4.การโฆษณา บ้านวิลล่าอะคาเดย์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา บ้านวิลล่าอะคาเดย์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา บ้านวิลล่าอะคาเดย์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ดีขึ้น สามารถทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

5.การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ สามารถ อธิบายข้อมูลได้ชัดเจนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ สามารถ อธิบายข้อมูลได้ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ หากสามารถอธิบายข้อมูลได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

6.การนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านวารสารของโครงการ ทำให้ท่านสนใจบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มากขึ้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านวารสารของโครงการ ทำให้ท่านสนใจบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านวารสารของโครงการ จะทำให้ผู้บริโภคสนใจบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1.การส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลด เงินสด หรือของแถมที่ถูใจ อาทิ จัดให้ สวนฟรี , แคมเฟอร์นิเจอร์ทั้งชุด ,แถมชุด ครัว ,ฟรีค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น	.443*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
2.การทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลด ราคาต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อบ้าน ได้เร็วขึ้น	.395*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
3.การซื้อบ้าน โดยกู้ได้ 100% เต็มจาก ธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	-.441*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	.261*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จากตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)เมื่อ Sig(2-tailed)น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านขึ้นในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.การส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมที่ถูกใจ อาทิ จัดให้สวนฟรี , แคมเฟอร์นิเจอร์ทั้งชุด , แคมชุดครัว , ฟรีค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมที่ถูกใจ อาทิ จัดให้สวนฟรี , แคมเฟอร์นิเจอร์ทั้งชุด , แคมชุดครัว , ฟรีค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .443 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมที่ถูกใจ อาทิ จัดให้สวนฟรี , แคมเฟอร์นิเจอร์ทั้งชุด , แคมชุดครัว , ฟรีค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับปานกลาง

2.การทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อบ้านได้เร็วขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อบ้านได้เร็วขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการมากขึ้น จะสามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคได้เร็วมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์เพิ่มขึ้น ปานกลาง

3.การซื้อบ้าน โดยกู้ได้ 100% เต็มจากธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อบ้าน โดยกู้ได้ 100% เต็มจากธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อบ้าน โดยกู้ได้ 100% เต็มจากธนาคาร น้อยลง ปานกลาง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ สูงขึ้น

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดี มีทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น	.139	.006	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดีทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก	.108*	.035	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	.198	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)เมื่อ Sig(2-tailed)น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีมากขึ้นในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การขายโดยใช้พนักงานขาย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดี มี ทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น มากขึ้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดีย มี ทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดียว่ามีทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

2.พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดียทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดียทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดีย มีการให้บริการที่ประทับใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของ โครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดียมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ	.515*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
2.การจัดงานสัมมนาให้ความรู้ เรื่องบ้าน มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	.519*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	.590*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี ใน การทดสอบจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)เมื่อ Sig(2-tailed)น้อยกว่า 0.05 โดย ผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .590 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.การประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดีมีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .515 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดีมี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นใน ระดับปานกลาง

2.การจัดงานสัมมนาให้ความรู้ เรื่องบ้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานสัมมนาให้ความรู้ เรื่องบ้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .519 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานสัมมนาให้ ความรู้ เรื่องบ้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผูับริโภคในเขตกรุงเทพ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การส่งจดหมาย เรียนเชิญ ให้เข้าร่วมกิจกรรมของบ้านวิลล่าอะคาเดี สามารถจูงใจให้ท่านเข้าชมเยี่ยมโครงการ	.215*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.การส่งวารสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องบ้าน โดย วิลล่าอะคาเดี ผ่านทางไปรษณีย์ เป็นการแนะนำบ้านที่ดี	-.094	.065	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	-.387*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง
4.การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขายสามารถจูงใจให้ท่านซื้อบ้าน วิลล่าอะคาเดีได้อย่างรวดเร็ว	-.124*	.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ
ด้านการตลาดทางตรง	-.166*	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)เมื่อ Sig(2-tailed)น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ต่ำลงเล็กน้อย จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี มากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดทางตรง อาจทำให้ ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทาง การตลาดทางตรง ทำให้มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีลดลง

1.การส่งจดหมาย เรียงเชิญ ให้เข้าร่วมกิจกรรมของบ้านวิลล่าอะคาเดี สามารถดูใจให้ท่าน เข้าชมเยี่ยมโครงการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งจดหมาย เรียงเชิญ ให้เข้าร่วมกิจกรรมของ บ้านวิลล่าอะคาเดี สามารถดูใจให้ท่านเข้าชมเยี่ยมโครงการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งจดหมาย เรียงเชิญ ให้เข้าร่วมกิจกรรมของบ้านวิล ล่าอะคาเดี สามารถดูใจให้ผู้บริโภค เข้าชมเยี่ยมโครงการดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

2.การส่งวารสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องบ้าน โดย วิลล่าอะคาเดี ผ่านทางไปรษณีย์ เป็น การแนะนำบ้านที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งวารสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องบ้าน โดย วิลล่าอะคาเดี ผ่านทางไปรษณีย์ เป็นการแนะนำบ้านที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี

3.การส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต น้อยลง ปานกลาง จะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี มาก ขึ้น

4.การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขายสามารถดูใจให้ท่านซื้อบ้าน วิล ล่าอะคาเดีได้อย่างรวดเร็วมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขายสามารถดูใจให้ท่านซื้อบ้าน วิลล่าอะคาเดีได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล ลดลงเล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี มากขึ้น

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การชมบ้านตัวอย่าง ของบ้านวิลล่าอะคาเดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน#	-.003	.947	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบอกทางของบ้านวิลล่าอะคาเดี มีความโดดเด่นชัดเจน มองหาง่าย	-.218*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ
3.ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.011	.834	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดี ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจ ในการซื้อได้ง่ายขึ้น	-.179*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ
5.บ้านตัวอย่างของวิลล่าอะคาเดี ออกแบบตกแต่งได้ ดีกว่า บ้านโครงการอื่น#	-.053	.296	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดแสดงสินค้า	-.313*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการจัดแสดงสินค้า ต่ำลง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทาง ด้านการจัดแสดงสินค้า ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ลดลง

1.การชมบ้านตัวอย่าง ของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชมบ้านตัวอย่าง ของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

2.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบอกทางของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีความโดดเด่น ชัดเจน มองง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบอกทางของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีความโดดเด่น ชัดเจน มองง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบอกทางของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ลดน้อยลง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มากขึ้น เนื่องจากการใช้ป้ายต่างๆ อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ลดลง

3.ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

4.การตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดย์ ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจ ในการซื้อได้ง่ายขึ้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดย์ ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจ ในการซื้อได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation $-.179^*$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดย์น้อยลงเล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มากขึ้น

5.บ้านตัวอย่างของวิลล่าอะคาเดย์ ออกแบบตกแต่งได้ ดีกว่า บ้านโครงการอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บ้านตัวอย่างของวิลล่าอะคาเดย์ ออกแบบตกแต่งได้ ด้อยกว่า บ้านโครงการอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้าน
การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผูบริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อของท่าน	-.064	.207	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เช่น เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิล ล่าอะคาเดี	-.008	.870	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิกซีทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิล ล่าอะคาเดี	.456*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
4.การจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดีคลับ จูง ใจให้ท่านอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ สมาชิกบ้านวิลล่าอะคาเดี	-.421*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามระดับปาน กลาง
5.การเข้าร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.410*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามระดับปาน กลาง
6.การใช้ฟรีดี สามารถกระตุ้นให้ท่านอยาก เข้ามาเยี่ยมชมบ้านวิลล่าอะคาเดี	-.162*	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามระดับต่ำ
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	-.199*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี ใน การทดสอบจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดย ผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ต่ำลง เล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี มากขึ้น

1.การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี

2.การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เช่น เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมใน ห้างสรรพสินค้า เช่น เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อ บ้านวิลล่าอะคาเดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี

3.การจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีทำให้ท่านเกิด ความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี มาก ขึ้น ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดี ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีมากขึ้น ในระดับ ปานกลาง

4.การจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดีคลับ จูงใจให้ท่านอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกบ้าน วิลล่าอะคาเดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดมีคลับ จะทำให้ท่านอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกบ้านวิลล่าอะคาเดมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้าน วิลล่าอะคาเดมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดมีคลับ ลดน้อยลง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี มากขึ้น เนื่องจากการจัดตั้งสโมสร อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีลดลง

5.การเข้าร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโดน้อยลง ปานกลาง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี มากขึ้น เนื่องจากการเข้าร่วมงาน มหกรรมบ้านและคอนโด อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีลดลง

6.การใช้ฟรีตี้ สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมบ้านวิลล่าอะคาเดมีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ฟรีตี้ สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมบ้านวิลล่าอะคาเดมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้ฟรีตี้แนะนำโครงการ น้อยลง เล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี มากขึ้น เนื่องจากการใช้ฟรีตี้ อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทาง ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีลดลง

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจร(IMC)	Pearson Correlation	Significance (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์ การตัดสินใจแนะนำ
การโฆษณา	.235*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การส่งเสริมการขาย	.178*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การขายโดยใช้พนักงานขาย	.301*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การประชาสัมพันธ์	.759*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน ข้ามระดับต่ำ
การตลาดทางตรง	-.124*	.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน ข้ามระดับปานกลาง
การจัดแสดงสินค้า	-.539*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน ข้ามระดับต่ำ
การตลาดเชิงกิจกรรม	-.219*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ผลรวมการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร(IMC)	.447*	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และ การตลาดเชิงกิจกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรดีขึ้นจะมีพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่นเพิ่มขึ้น ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้าน วิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา ดีขึ้น จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .178แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้าน การส่งเสริมการขาย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่นมากขึ้นใน ระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร การขายโดยใช้พนักงานขาย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมตัดสินใจแนะนำบ้านวิล ล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่นมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .759 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่นมากขึ้นในระดับสูง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ต่ำลง เล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดทางตรง อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทางด้านการตลาดทางตรง ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ลดลง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.539 ในระดับปานกลาง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการจัดแสดงสินค้า ต่ำลง ปานกลาง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดง

สินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทางด้านการจัดแสดงสินค้า ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ลดลง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ต่ำลง เล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทางด้านการจัดแสดงสินค้า ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ลดลง

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา	พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำ บ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.โฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ เช่น ที่อยู่ของโครงการ เบอร์โทรศัพท์ โปรโมชั่น ได้ อย่างครบถ้วน	.177*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
2.การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ ใน นิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ มี ผลต่อการซื้อบ้านของ ท่าน #	.142*	.005	มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
3.เว็บไซต์ของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ใช้งานได้ อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยากในการสืบค้นข้อมูล	.039	.445	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การโฆษณา บ้านวิลล่าอะคาเดย์ ผ่านสื่อ โทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น	.005	.924	ไม่มีความสัมพันธ์
5.การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ ผ่านโบร ชัวร์ หรือ แผ่นพับ ไม่สามารถ อธิบายข้อมูลได้ ชัดเจน #	.227*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
6.การนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้านวิลล่าอะคา เดย์ มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านวารสารของ โครงการ ทำให้ท่านสนใจบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มากขึ้น	.740*	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับสูง
ด้านการโฆษณา	.235*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ

เป็นคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกล

จากตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่นมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.โฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ ในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ เช่น ที่อยู่ของโครงการ เบอร์โทรศัพท์ โปรโมชั่น ได้อย่างครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ ในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ เช่น ที่อยู่ของโครงการ เบอร์โทรศัพท์ โปรโมชั่น ได้อย่างครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ ในสื่อต่างๆ สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ ได้อย่างครบถ้วนดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับต่ำ

2.การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดมี่ ในนิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มี ผลต่อการซื้อบ้านของท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดมี่ ในนิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการซื้อบ้านของท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

โฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ ในนิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อผู้บริโภคในการแนะนำให้คนอื่นซื้อบ้าน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับต่ำ

3. เว็บไซต์ของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยากในการสืบค้นข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเว็บไซต์ของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยากในการสืบค้นข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น

4.การโฆษณา บ้านวิลล่าอะคาเดย์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโฆษณา บ้านวิลล่าอะคาเดย์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น

5.การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ ไม่สามารถ อธิบายข้อมูลได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ ไม่สามารถ อธิบายข้อมูลได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ หากสามารถอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับต่ำ

6. การนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านวารสารของโครงการ ทำให้ท่านสนใจบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านวารสารของโครงการ ทำให้ท่านสนใจบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .740 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านวารสารของโครงการ จะทำ

ให้ผู้บริโภคสนใจบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับสูง

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแนะนำ บ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลด เงินสด หรือของแถมที่ถูกใจ อาทิ จัดให้สวน ฟรี , แคมเฟอร์นิเจอร์ทั้งชุด ,แถมชุดครัว ,ฟรี ค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อบ้านได้เร็วขึ้น	.388*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
2.การทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลดราคา ต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการ สามารถ เร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อบ้านได้เร็วขึ้น	.216*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3.การซื้อบ้าน โดยผู้ได้ 100% เต็มจาก ธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	-.321*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	.178*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)เมื่อ Sig(2-tailed)น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น

ล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่นมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.การส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมที่ถูกใจ อาทิ จัดให้สวนฟรี , แคมเฟอร์นิเจอร์ทั้งชุด , แคมชุดครัว , ฟรีค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมที่ถูกใจ อาทิ จัดให้สวนฟรี , แคมเฟอร์นิเจอร์ทั้งชุด , แคมชุดครัว , ฟรีค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมที่ถูกใจ อาทิ จัดให้สวนฟรี , แคมเฟอร์นิเจอร์ทั้งชุด , แคมชุดครัว , ฟรีค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจแนะนำบ้านให้กับผู้อื่นได้เร็วขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับปานกลาง

2.การทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อบ้านได้เร็วขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อบ้านได้เร็วขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3.การซื้อบ้าน โดยกู้ได้ 100% เต็มจากธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อบ้าน โดยกู้ได้ 100% เต็มจากธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อบ้าน โดยกู้ได้ 100% เต็มจากธนาคาร น้อยลง ปานกลาง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการกู้บ้านได้ 100% เป็นเพียงแค่องค์ประกอบหนึ่ง และ อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทางด้านการประสานงานกับทางธนาคาร ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ลดลง

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำ บ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มีทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น	.707*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2.พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก	.289*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	.301*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การขายโดยใช้พนักงานขาย ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มี ทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มี ทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .707 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มี ทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นมากขึ้นในระดับสูง

2. พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดีเยหากมีการให้บริการที่ประทับใจต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดีเยให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดีเยให้กับผู้อื่น ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำ บ้านวิลล่าอะคาเดีเยให้กับผู้อื่น		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของ โครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดีเยมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ	.538*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
2.การจัดงานสัมมนาให้ความรู้ เรื่องบ้าน มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	.767*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง
ด้านการประชาสัมพันธ์	.759*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง

จากตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดีเยให้กับผู้อื่น ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดีเยให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดีเยให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .759 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.การประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดย์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดย์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .538 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดย์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจแนะนำโครงการต่อไป โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับปานกลาง

2.การจัดงานสัมมนาให้ความรู้ เรื่องบ้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานสัมมนาให้ความรู้ เรื่องบ้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .767 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานสัมมนาให้ความรู้ เรื่องบ้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นมากขึ้น ในระดับสูง

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้าน

การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง	พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำ บ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การส่งจดหมาย เรียนเชิญ ให้เข้าร่วม กิจกรรมของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ สามารถ จูงใจให้ท่านเข้าชมเยี่ยมโครงการ	-.247*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ
2.การส่งวารสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง บ้าน โดย วิลล่าอะคาเดย์ ผ่านทางไปรษณีย์ เป็นการแนะนำบ้านที่ดี	.397*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
3.การส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	-.489*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ระดับปานกลาง
4.การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไข พิเศษทางการขายสามารถจูงใจให้ท่านซื้อ บ้าน วิลล่าอะคาเดย์ได้อย่างรวดเร็ว	.135*	.008	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
ด้านการตลาดทางตรง	-.124*	.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ต่ำลง เล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดทางตรง อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทางด้านการตลาดทางตรง ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ลดลง

1. การส่งจดหมาย เรียนเชิญ ให้เข้าร่วมกิจกรรมของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ สามารถจูงใจให้ท่านเข้าชมเยี่ยมโครงการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งจดหมาย เรียนเชิญ ให้เข้าร่วมกิจกรรมของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ สามารถจูงใจให้ท่านเข้าชมเยี่ยมโครงการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งจดหมายเรียนเชิญ ให้เข้าร่วมกิจกรรมของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ น้อยลง เล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการส่งจดหมาย อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ลดลง

2. การส่งวารสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องบ้าน โดย วิลล่าอะคาเดย์ ผ่านทางไปรษณีย์ เป็นการแนะนำบ้านที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งวารสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องบ้าน โดย วิลล่าอะคาเดย์ ผ่านทางไปรษณีย์ เป็นการแนะนำบ้านที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .397 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งวารสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องบ้าน โดย วิลล่าอะคาเดย์ ผ่านทางไปรษณีย์ เป็นการแนะนำบ้านที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์

ให้กับผู้อื่น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้น ในระดับปานกลาง

3.การส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.489 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต น้อยลง ปานกลาง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการส่งข้อความผ่านมือถือ อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ลดลง

4.การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขายสามารถจูงใจให้ท่านซื้อบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขายสามารถจูงใจให้ท่านซื้อบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขายสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้นในระดับ ต่ำ

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำ บ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การชมบ้านตัวอย่าง ของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน#	.099	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบอกทางของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีความโดดเด่น ชัดเจน มองหาง่าย	-.019	.712	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.316*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง
4.การตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดย์ ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจ ในการซื้อได้ง่ายขึ้น	-.581*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง
5.บ้านตัวอย่างของวิลล่าอะคาเดย์ ออกแบบตกแต่งได้ ดีกว่า บ้านโครงการอื่น#	.013*	.796	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดแสดงสินค้า	-.539*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ในการ

ทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.539 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการจัดแสดงสินค้า ต่ำลง ปานกลางจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่นมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทางด้านการจัดแสดงสินค้า ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ลดลง

1.การชมบ้านตัวอย่าง ของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชมบ้านตัวอย่าง ของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น

2.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบอกทางของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีความโดดเด่น ชัดเจน มองง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบอกทางของบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีความโดดเด่น ชัดเจน มองง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น

3.ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง ไปยังโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดย์ น้อยลง ปานกลาง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น เพิ่มขึ้น

4. การตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดย์ ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจ ในการซื้อได้ง่ายขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดย์ ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจ ในการซื้อได้ง่ายขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดย์ น้อยลง ปานกลาง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการตกแต่งบ้านตัวอย่างที่มากจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ลดลง

5. บ้านตัวอย่างของวิลล่าอะคาเดย์ ออกแบบตกแต่งได้ ดีกว่า บ้านโครงการอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบ้านตัวอย่างของวิลล่าอะคาเดย์ ออกแบบตกแต่งได้ ดีกว่า บ้านโครงการอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำ บ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่าน	-.442*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง
2.การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เช่น เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่	-.124*	.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ
3.การจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่	.518*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4.การจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดมี่คลับ ชวนใจให้ท่านอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกบ้านวิลล่าอะคาเดมี่	-.358*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง
5.การเข้าร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-.759*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับสูง
6.การใช้ชีวิตดี สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมบ้านวิลล่าอะคาเดมี่	.236*	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	-.219*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลรวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ต่ำลง เล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ลดลง

1.การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่านมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด ว่ามีอิทธิพลน้อยลง ปานกลาง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ลดลง

2.การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เช่น เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เช่น เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน น้อยลง เล็กน้อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมในห้างหรู อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ลดลง

3.การจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation .518 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้น ในระดับปานกลาง

4.การจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดย์คลับ จูงใจให้ท่านอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดย์คลับ จูงใจให้ท่านอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกบ้านวิลล่าอะคาเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation -.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดย์คลับ แล้วจูงใจให้อยากเข้ามาเป็นสมาชิกบ้านวิลล่าอะคาเดย์ น้อยลง ปานกลาง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการจัดตั้งสโมสรที่หรูหรา อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ลดลง

5.การเข้าร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้า

ร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ แนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation $-.759$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโด น้อยลง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้น เนื่องจากการเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด อาจทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้สึกถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ลดลง

6.การใช้ฟรีตี้ สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ฟรีตี้ สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมบ้านวิลล่าอะคาเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation $.236$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ฟรีตี้ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาเยี่ยมชมบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น มากขึ้น ในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้	การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย	การตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่น
	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	การตัดสินใจแนะนำโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้ นำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้วิจัย นำผลไปใช้วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านในปัจจุบัน

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อที่2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เยี่ยมชมโครงการวิลล่าอะคาเดมีศรีนครินทร์ และ วิลล่าอะคาเดมีวัชรพล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจาก โครงการบ้านวิลล่าอะคาเดมี เป็นโครงการบ้านพร้อมอยู่ที่ยังเปิดดำเนินงานในประเทศไทย ปี พ.ศ.2551 มีเพียง 2 โครงการคือ โครงการวิลล่าอะคาเดมีศรีนครินทร์ และ วิลล่าอะคาเดมี วัชรพล (วาสาร นักลงทุน เคปเปลไทย พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)ปี 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เยี่ยมชมโครงการวิลล่าอะคาเดมีศรีนครินทร์ และ วิลล่าอะคาเดมี วัชรพล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตร(กัลยา วาณิชยบัญชา 2540:74)ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร(กัลยา วาณิชยบัญชา 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่โครงการละ 200 ตัวอย่าง ดังนี้

บ้าน วิลล่าอะคาเดมี ศรีนครินทร์	จำนวน	200	ตัวอย่าง
บ้าน วิลล่าอะคาเดมี วัชรพล	จำนวน	200	ตัวอย่าง
รวม	จำนวน	400	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจากสถานที่เก็บตัวอย่าง คือ โครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดมี ศรีนครินทร์ บ้าน วิลล่าอะคาเดมี วัชรพล เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยรวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้วไปให้คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำมาทดลอง (Try out)
6. นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น นำมาหาความเชื่อมั่นโดยวัดค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยวิธีหา Cronbach's Alpha Coefficient ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามมาใช้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดมี จำนวน 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ เอกสารงานวิจัย และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และโครงการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำมาลงข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำการทดสอบความเชื่อมั่น นำมาหาความเชื่อมั่นโดยวัดค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยวิธีหา Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .9785 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การโฆษณา	.9781
การส่งเสริมการขาย	.9785
การขายโดยใช้พนักงานขาย	.9782
การประชาสัมพันธ์	.9787
การตลาดทางตรง	.9798
การจัดแสดงสินค้า	.9788
การตลาดเชิงกิจกรรม	.9783
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	.9793
พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำ	.9793

จึงนำแบบสอบถามมาใช้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลจริงได้

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม รวมทั้งหมด 28 ข้อ โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงผลต่อของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent เฉพาะตัวแปร- เพศ

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test หรือ Brown Forsythe เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร เพศ)

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และ การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายผลต่อระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และ การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน หรือ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือ ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ของบ้านวิลล่าอะคาเดี

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อผลรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ของบ้านวิลล่าอะคาเดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดี มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านวารสารของโครงการ โฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดี ในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ เช่น ที่อยู่ของโครงการ เบอร์โทรศัพท์ โปรโมชั่น ได้อย่างครบถ้วน การโฆษณา บ้านวิลล่าอะคาเดี ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น และเว็บไซต์ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยากในการสืบค้นข้อมูล

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการโฆษณา ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดี ในนิตยสารและสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการซื้อบ้านของท่าน และการโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดี ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ ไม่สามารถ อธิบายข้อมูลได้ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการขาย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ของบ้านวิลล่าอะคาเดี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการส่งเสริมการขาย ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การซื้อบ้าน โดยกู้ได้ 100% เติมจากธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และการส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถมที่ถูกใจ อาทิ จัดให้สวนฟรี , แคมเฟอร์นิเจอร์ทั้งชุด , แคมชุดครัว , ฟรีค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการส่งเสริมการขาย ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อบ้านได้เร็วขึ้น

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ของบ้านวิลล่าอะคาเดีโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดี มีทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น และ พนักงานขาย ของบ้านวิลล่าอะคาเดีทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ของบ้านวิลล่าอะคาเดี โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการประชาสัมพันธ์ ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดี มี ทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และพนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดีทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก

ด้านการตลาดทางตรง

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง ของบ้านวิลล่าอะคาเดมี โดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการตลาดทางตรง ของบ้านวิลล่าอะคาเดมี ที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การส่งข่าวสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องบ้าน โดยวิลล่าอะคาเดมี ผ่านทางไปรษณีย์ เป็นการแนะนำบ้านที่ดี การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขายสามารถจูงใจให้ท่านซื้อบ้าน วิลล่าอะคาเดมีได้อย่างรวดเร็ว และ การส่งจดหมายเวียนเชิญ ให้เข้าร่วมกิจกรรมของบ้านวิลล่าอะคาเดมี สามารถจูงใจให้ท่านเข้าชมเยี่ยมโครงการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการตลาดทางตรง ของบ้านวิลล่าอะคาเดมี ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่การส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ด้านการจัดแสดงสินค้า

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า ของบ้านวิลล่าอะคาเดมี โดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการจัดแสดงสินค้า ของบ้านวิลล่าอะคาเดมี ที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดมี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดมี ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจ ในการซื้อได้ง่ายขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการจัดแสดงสินค้า ของบ้านวิลล่าอะคาเดมี ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบอกทางของบ้านวิลล่าอะคาเดมี มีความโดดเด่นชัดเจน มองหาง่าย และการชมบ้านตัวอย่าง ของบ้านวิลล่าอะคาเดมี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ของบ้านวิลล่าอะคาเดมี โดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ของบ้านวิลล่าอะคาเดมี ที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่าน การเข้าร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เช่น เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดมี

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ของบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดมี่คลับ จูงใจให้ท่านอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ การใช้ฟรีตี้ สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้ามาเยี่ยมชมบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ และการจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่

ส่วนที่ 3 การสรุปข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน

การวิจัยครั้งนี้พบว่าประมาณในการซื้อบ้านเฉลี่ย 5.18 ล้านบาท ระยะเวลาในการกู้เงินผ่อนชำระที่คาดประมาณไว้อยู่ที่ ระหว่าง 11 – 20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพื้นที่ใช้สอยจริงในบ้าน (ตารางเมตร) มากกว่า พื้นที่ดิน(ตารางวา) โดยค่าเฉลี่ยของพื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้านที่ต้องการอยู่ที่ 195.56 ตารางเมตร และ ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ดินที่ต้องการอยู่ที่ 98.04 ตารางวา เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือทำเลของที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง ข้อเสนอที่น่าสนใจที่สุดในการซื้อบ้าน คือ ส่วนลดเงินสด สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือระบบรักษาความปลอดภัย ถัดมาได้แก่สระว่ายน้ำ น้ำ ฟิตเนส จำนวน สวนขนาดใหญ่ และถนนขนาดใหญ่ในโครงการ เป็นอันดับสุดท้าย ในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมีการตัดสินใจซื้อ ไม่แน่ใจ และการตัดสินใจแนะนำโครงการให้กับผู้อื่นต่อไป โดยรวมอยู่ในระดับมีการตัดสินใจแนะนำโครงการให้กับผู้อื่นต่อไป

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ จากราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่าง จากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ด้านราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ น้อยกว่าคนที่มีความอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.09

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่าง จากอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ด้านราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ น้อยกว่าคนที่มีความอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.08

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ด้านราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ น้อยกว่าคนที่มีความอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.52

ส่วนผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ จากราคาบ้านที่ตั้งงบประมาณไว้ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น พบว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดียในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) โดยรวม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีย ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น

พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) โดยรวม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดียให้กับผู้อื่นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมีให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมีให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดีให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจและน่านับไวล่อล่อคะเดียให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดมีให้กับผู้อื่น ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำบ้านวิลล่าอะคาเดย์ให้กับผู้อื่น ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน หรือ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง /ม่าย มีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 4 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนที่ 100,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ถึงลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.17 คน สิ่งนี้พบครั้งนี้ เป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่า ครอบครัวไทยในปัจจุบัน มีขนาดครอบครัวขนาดเล็กลง โดยที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือกลุ่มลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการ มีฐานะที่สามารถซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ได้

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับ ดีมาก ซึ่งหมายถึงผู้บริโภครู้สึก ดีมาก กับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ส่วนลดเงินสด หรือแถมของแถมที่ถูกต้อง เช่น จัดสวนให้ฟรี แคมเฟอร์นิเจอร์ทั้งชุด แคมชุดครัว ฟรีค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการตลาดทางกิจกรรมอยู่ในระดับดี ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค รู้สึก ดีกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการตลาดทางกิจกรรม ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยงค์ เที่ยมกำแพง (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านทำเลที่ตั้งโครงการผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าผลการตัดสินใจซื้อจะออกมาอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ การที่ปรากฏดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะส่งผลทางอ้อมช่วยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถรู้สึกโดยตรงเพราะซึมซับข้อมูลจากหลายๆแหล่งแล้วนำมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมีในระยะต่อมา

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า

งบประมาณในการซื้อบ้านเฉลี่ยอยู่ที่ 5.18 ล้านบาท เป็นงบประมาณที่เหมาะสมกับบ้าน Type A บ้านขนาดเล็กสุดของโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดมี

ระยะเวลาในการกู้เงินผ่อนชำระที่คาดประมาณไว้อยู่ที่ ระหว่าง 11 – 20 ปี ทั้งนี้ตรงกับช่วงอายุของผู้ที่เข้าชมโครงการที่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร ทองนนท์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผลจากการวิจัย สรุปได้ว่ากลุ่มคนที่มีอายุในช่วงดังกล่าว สามารถผ่อนชำระกับทางธนาคารได้ไม่เกิน 10-20 ปี เช่นกัน

การให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยจริงในบ้าน (ตารางเมตร) มากกว่า พื้นที่ดิน(ตารางวา) ในข้อนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หากแต่วิถีชีวิตคนไทย แต่ก่อนมีความเชื่อเกี่ยวกับพื้นที่ดิน มีที่เยอะดีกว่าไม่มี โดยในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้บริโภคต้องทำการเลือกข้อใดข้อหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะมองสิ่งที่จะต้องใช้จริงมาเป็นอันดับแรก นั่นคือพื้นที่ใช้สอยจริงในบ้าน (ตารางเมตร) นั่นเอง

ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้านที่ต้องการอยู่ที่ 195.56 ตารางเมตร และ ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ดินที่ต้องการอยู่ที่ 98.04 ตารางวา จากพื้นที่เฉลี่ยพบว่า บ้าน Type A-B ของโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดมี มีพื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้านเท่ากับ 168 ตารางเมตร สำหรับบ้าน Type A และ 205 ตารางเมตร สำหรับบ้าน Type B ซึ่งใกล้เคียงกับผลวิจัยของผู้ศึกษา สำหรับพื้นที่เฉลี่ยของพื้นที่ดิน พบว่ามีความแตกต่างในขนาดที่ของโครงการอย่างชัดเจน หากแต่ผู้วิจัยมิได้มองว่าเป็นปัญหา เพราะวิถีชีวิตปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้านมากกว่า

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ทำเลของที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ. (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545). พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครอบครัวมีขนาดเล็กลง ทำให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้ตัดสินใจซื้อแต่เพียงผู้เดียว

ข้อเสนอที่น่าสนใจที่สุดในการซื้อบ้าน คือ ส่วนลดเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนธรรณพัฒน์. (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. พบว่า ทักษะการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและเพื่อเปรียบเทียบทักษะการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือระบบรักษาความปลอดภัย ถัดมาได้แก่สระว่ายน้ำ ฟิตเนส จำนวน สวนขนาดใหญ่ และถนนขนาดใหญ่ในโครงการ ผลที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยังเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอยู่ในลำดับต้นๆ เสมอ ทางโครงการควรมีการออกแบบสาธารณูปโภคให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน โดยการลงทุนกับระบบรักษาความปลอดภัยเช่นการติดตั้งกล้อง CCTV เพื่อให้บันทึกภาพเหตุการณ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการควบคุม คุณภาพของสระว่ายน้ำให้มีมาตรฐานในระดับสูง เช่นมีการตรวจวัดคุณภาพน้ำดูว่าระดับคลอรีน ไม่สูงเกินไป มี Guard คอยดูแลเด็กๆอยู่ข้างสระเป็นต้น

การตัดสินใจซื้อบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมีการตัดสินใจซื้อ ไม่น่าใจ ทั้งนี้การเลือกซื้อโครงการที่อยู่อาศัยต้องใช้การตัดสินใจหลายด้าน ไม่สามารถกระทำการตัดสินใจได้ภายในครั้งเดียว ต้องมีการหาข้อมูล ให้มากที่สุด เพราะเป็นสินค้าราคาสูงและไม่ได้ซื้อกันได้บ่อยๆ การตัดสินใจในทันทีที่เข้าชมโครงการครั้งแรกจึงแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย

การตัดสินใจแนะนำโครงการให้กับผู้อื่นต่อไป โดยรวมอยู่ในระดับมีการตัดสินใจแนะนำโครงการให้กับผู้อื่นต่อไป เพราะการแนะนำโครงการมิได้ทำให้ผู้บริโภคเสียต้นทุนแต่อย่างใด หากแต่พนักงานขาย หรือเจ้าหน้าที่ของโครงการ สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะแนะนำโครงการให้ผู้อื่นต่อไป

4. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545). การตัดสินใจซื้อบ้านขึ้นกับองค์ประกอบหลายๆด้าน ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว สามารถตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยได้รวดเร็วกว่า เพราะมีความพร้อมกว่าในหลายๆด้าน

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) โดยรวม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า และ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี๋ย ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

บ้านวิลล่าอะคาเดย์ ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับปานกลางได้แก่ การจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับต่ำได้แก่ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าความสัมพันธ์ที่ติดลบ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ มีข้อมูลมากขึ้น การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่า เป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้า เพิ่มราคาให้กับบ้าน โดยค่าความสัมพันธ์ที่ติดลบนั่น เกิดจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ของผู้บริโภค ที่มีความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ทำให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านทางตรง หากแต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานะภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน หรือ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง /ม่าย มีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 4 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนที่ 100,001 บาทขึ้นไป ทางโครงการควรออกแบบบ้านที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้อยู่อาศัยที่ประมาณ 4 คน และทำราคาผ่อนชำระต่อเดือนให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงความสำคัญของพื้นที่ใช้สอยระหว่าง พื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้าน ตารางเมตร กับ พื้นที่ดิน ตารางวา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ พื้นที่ใช้สอยจริง ตารางเมตรมากกว่า แต่เจ้าของโครงการ ก็ควรมีการปรับพื้นที่ดิน ตารางวา ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความต้องการสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย นอกเหนือจากระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งความปลอดภัยเป็นพื้นฐานของชีวิตแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนต สวนขนาดใหญ่ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคในปัจจุบันรักและใส่ใจในสุขภาพ หรือ อาจเป็นค่านิยมมาตรฐานที่ต้องการจากโครงการเมื่อได้ทำการตัดสินใจซื้อในโครงการนั้นๆ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้าน นั่นคือ ทำเลที่อยู่อาศัย ตามด้วย คุณภาพ และ สไตล์ของบ้าน และ ราคา เป็นอันดับที่ 3 ผลการวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงิน หากได้บ้านใน ทำเลที่ตนเองต้องการ และ บ้านนั้นมีคุณภาพ และ สไตล์ที่ถูกใจ

ข้อเสนอที่น่าสนใจที่สุด นั่นก็คือส่วนลดเงินสด อาจเป็นเพราะ เงินถือเป็นค่ากลางในการ ต่อบรรณที่เห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่าของแถม และ มีค่ามากกว่าเมื่อทำการแลกเปลี่ยน โดยในปัจจุบัน โครงการต่างๆ มักจะนิยมใช้ทองเป็นของแถม แทนที่จะใช้การลดราคา ด้วยเงินสด

3.การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาในนิตยสารและแผ่นพับ ควรมีการปรับปรุงให้มีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้ครบถ้วน ด้านการ ส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมการขายทุกด้านเพราะผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่ดี กับการกู้ 100% จากธนาคาร ส่วนลดเงินสด ของแถม และ ส่วนลดพิเศษในวันเปิดงาน ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ควรมีการฝึกอบรมทั้งทักษะการบริการ และการให้ความรู้กับพนักงานขาย อย่างต่อเนื่อง ด้านการ ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำโครงการ บ้านวิลล่าอะคาเดมี่ให้กับผู้อื่น โดยความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดในการวิจัยครั้งนี้คือ การสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ ทางโครงการควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของโครงการ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพราะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดมี่ของผู้บริโภค อาจเป็นไปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ มิใช่การโฆษณา โดยตรง แต่เป็นการทำให้ผู้บริโภครับข่าวสาร และ รู้สึกดีทางอ้อม มิได้มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็น ต้นทุนมาบวกอยู่ในราคาบ้าน ด้านการตลาดทางตรง ควรเลือกการสื่อสารทางตรง ที่ไม่เป็นการรบกวน ผู้บริโภคจนเกินไป จากงานวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีคิดเห็นกับข้อความผ่านมือถือในระดับ ปานกลาง อาจ เป็นไปได้ว่า ในปัจจุบันมีข้อความขยะเข้ามือถือผู้บริโภคจนไม่อยากจะอ่าน เป็นการยับยั้งสื่อมาก จนเกินไป ด้านการจัดแสดงสินค้า บ้านตัวอย่างต้องระวังการตกแต่ง เพราะผู้บริโภค อาจคิดว่าราคา บ้านที่สูง มาจากการตกแต่งที่ไม่ต้องการ และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้าน ดังนั้น ทางโครงการ ควรเลือกออกงานที่เหมาะสมกับโครงการ และ กลุ่มลูกค้าเช่น งานมหกรรม บ้านและคอนโด เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น

4.การเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ต้องมีความรอบคอบ เพราะผู้บริโภคใน ปัจจุบันมีความรู้มากยิ่งขึ้น การใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มากเกินไป อาจส่งผลในแง่ลบให้ผู้บริโภค เข้าใจว่าราคาบ้านที่สูงนั้นเกิดจากค่าใช้จ่ายของการสื่อสารทางการตลาด โดยสามารถอ้างอิงจากค่า ความสัมพันธ์ที่เป็นลบ ในงานวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาที่พบในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1.ควรทำการศึกษาความคาดหวังก่อนเข้าชมโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดมี และหลังจากเข้าชมโครงการ เพื่อนำมาวัดความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่เยี่ยมชมโครงการ เนื่องจากความคาดหวังของลูกค้าที่เข้าชมโครงการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ชมโครงการแล้ว หากมีการประเมินความคาดหวัง ก็สามารถนำผลจากการวิจัยสามารถไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของโครงการ และการให้บริการของพนักงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

2.ควรทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน หรือกลุ่มเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการต่อไป เพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ อาจศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึกเฉพาะกลุ่ม อาจทำให้ได้ข้อมูลรายละเอียดมากขึ้น เพื่อสามารถใช้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่เหมาะสมกับโครงการบ้านให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

3.ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการเปรียบเทียบกับโครงการที่อยู่อาศัยอื่นๆ เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจ เลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ว่ามีความต้องการเป็นไปในแบบใด หนึ่งสิ่งสำคัญที่ได้จากงานวิจัย เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค นอกเหนือจากเลือกทำเลที่อยู่อาศัยเป็นอันดับหนึ่งแล้ว คุณภาพ แบบบ้าน และสไตล์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญ ไม่น้อยไปกว่ากัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อิ่มทอง.(2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้าน*
จัดสรรย่านฝั่งธนบุรี ของบริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม
(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.*
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุศล(สุนทร)เปรมฤทัย.(2550,มกราคม-มีนาคม) *วิเคราะห์กระแสเศรษฐกิจโลกอสังหาริมทรัพย์*
วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ 12 (48):14
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ. : ภาควิชาการตลาด
สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ทิพวรรณ วิละรัตน์.(2549). *ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.*
สารนิพนธ์ บธ.ม(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร
- อัมร อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5.* กรุงเทพฯ : โครงการตำรา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :

ไทยวัฒนาพานิช.

บริษัทเคปเปลไทยพร็อพเพอร์ตี้จำกัด(2551) *ประวัติความเป็นมา บริษัท Keppel Thai*

Properties PCL. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551, จาก www.keppelthai.com

บริษัทเนลสันจำกัด(2551) *ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในตลาดอสังหาริมทรัพย์* สืบค้น

เมื่อ 30 กรกฎาคม 2551, จาก www.nielsen.com

ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ (2549). *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย* - - กรุงเทพฯ:

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ :

นามมีบุ๊กส์ พับลิเคชันส์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย* : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้.

ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. (-) : 18-11.

..... (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ* : ไทยวัฒนาพานิช.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

..... (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

.....(2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bovee, Courtland L.;Houston,Michael J. ;& Thill,John V. (1995) *Marketing*. 2nd ed.

New York:McGraw-Hill

LoveLock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill

Book Company. Oliver, R.L. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different.

Schiffman; Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior*.

7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านวิลล่าอะคาเดีของผูู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดีของผูู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด คำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านของผูู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดี

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

คำแนะนำ : โปรดขีดเครื่องหมาย “ / ” ลงใน () ที่กำหนดไว้

1 เพศ

() ชาย () หญิง

2 อายุ

() ไม่เกิน 30 ปี () 31– 40 ปี
() 41– 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพ

() 1.โสด
() 2.สมรส/อยู่ด้วยกัน
() 3.แยกกันอยู่ /หย่าร้าง/ม่าย

4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() ไม่เกิน 4 คน () 5-8 คน
() มากกว่า 8 คน

5 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

6 อาชีพ

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() พนักงานบริษัทเอกชน () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
() อื่นๆ โปรดระบุ

7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท () 50,001 - 75,000 บาท
() 75,001 - 100,000 บาท () 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค

คำแนะนำ : เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน พิจารณาอะไรบ้าง ชี้เครื่องหมาย “ / ” ลงใน ช่องว่าง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ของบ้านวิลล่าอะคาเดี		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
ด้านการโฆษณา (Advertising)		5	4	3	2	1
1	โฆษณาของบ้านวิลล่าอะคาเดี ในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ เช่น ที่อยู่ของโครงการ เบอร์โทรศัพท์ โปรโมชัน ได้ ครบถ้วน					
2	การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดี ใน นิตยสาร , สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มี ผลต่อการซื้อบ้านของท่าน					
3	เว็บไซต์ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยากในการสืบค้นข้อมูล					
4	การโฆษณา บ้านวิลล่าอะคาเดี ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น					
5	การโฆษณาของบ้าน วิลล่าอะคาเดี ผ่านโบรชัวร์ หรือ แผ่นพับ ไม่สามารถ อธิบายข้อมูลได้ชัดเจน					
6	การนำผู้พักอาศัยในโครงการบ้านวิลล่าอะคาเดี มาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านวารสารของโครงการ ทำให้ท่านสนใจบ้านวิลล่าอะคาเดี มากขึ้น					

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ของบ้านวิลล่าอะคาเดี		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)		5	4	3	2	1
1	การส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถมที่ถูกใจ อาทิ จัดให้สวนฟรี , แคมเฟอร์นิเจอร์ทั้งชุด , แคมชุดครัว , ฟรีค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น					
2	การทำโปรโมชั่น บ้านราคาพิเศษ ลดราคาต่ำกว่าปกติ ในวันเปิดตัวโครงการ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อบ้านได้เร็วขึ้น					
3	การซื้อบ้าน โดยกู้ได้ 100% เต็มจากธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น					
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)						
1	พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดี มีทักษะ และ มนุษย์สัมพันธ์สามารถจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น					
2	พนักงานขาย ของบ้าน วิลล่าอะคาเดีทุกคน มีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก					
การประชาสัมพันธ์ (Pubic Relation)						
1	การประชาสัมพันธ์ ความก้าวหน้าของโครงการบ้าน วิลล่าอะคาเดีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
2	การจัดงานสัมมนาให้ความรู้ เรื่องบ้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ของบ้านวิลล่าอะคาเดี		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		5	4	3	2	1
1	การส่งจดหมาย เรียนเชิญ ให้เข้าร่วมกิจกรรม ของบ้านวิลล่าอะคาเดี สามารถจูงใจให้ท่าน เข้าชมเยี่ยมโครงการ					
2	การส่งวารสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องบ้าน โดย วิลล่าอะคาเดี ผ่านทางไปรษณีย์ เป็น การแนะนำบ้านที่ดี					
3	การส่งข้อความ ผ่านมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน					
4	การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไข พิเศษทางการขายสามารถจูงใจให้ท่านซื้อ บ้าน วิลล่าอะคาเดีได้อย่างรวดเร็ว					
การจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition)						
1	การชมบ้านตัวอย่าง ของบ้านวิลล่าอะคาเดี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายบอกทางของบ้าน วิลล่าอะคาเดี มีความโดดเด่น ชัดเจน มอง หาง่าย					
3	ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังโครงการ บ้าน วิลล่าอะคาเดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4	การตกแต่งบ้านตัวอย่าง ของวิลล่าอะคาเดี ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจ ในการซื้อได้ง่ายขึ้น					
5	บ้านตัวอย่างของวิลล่าอะคาเดี ออกแบบ ตกแต่งได้ ดีกว่า บ้านโครงการอื่น					

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ของบ้านวิลล่าอะคาเดี		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		5	4	3	2	1
1	การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อของท่าน					
2	การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เช่น เอ็มโพ เรียม เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ทำ ให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะคา เดี					
3	การจัดกิจกรรมใน เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อบ้านวิลล่าอะ คาเดี					
4	การจัดตั้งสโมสร วิลล่าอะคาเดีคลับ ชวนใจให้ ท่านอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิก บ้านวิลล่าอะคาเดี					
5	การเข้าร่วมงาน มหกรรม บ้านและคอนโดมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6	การใช้ฟรีตี้ สามารถกระตุ้นให้ท่านอยากเข้า มาเยี่ยมชมบ้านวิลล่าอะคาเดี					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านวิลล่าอะคาเดย์

คำแนะนำ : โปรดขีดเครื่องหมาย “ / ” ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ

3.1 ราคาบ้านที่ท่านตั้งงบประมาณไว้บาท

3.2 ระยะเวลาในการกู้เงินผ่อนชำระ ที่ท่านคาดประมาณไว้

- () น้อยกว่า10ปี () 11-20ปี
() 21-30ปี

3.3 ท่านให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนใดมากกว่ากัน

- () พื้นที่ใช้สอยจริงในตัวบ้าน โปรดระบุ.....ตารางเมตร
() พื้นที่ดิน โปรดระบุ.....ตารางวา

3.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้าน เหตุผลข้อใดที่ท่านคิดว่าจะมีความสำคัญที่สุด

- () ความน่าเชื่อถือของโครงการ () ทำเลของที่อยู่อาศัย
() ราคาบ้าน และอัตราการผ่อนชำระ () คุณภาพ สไตล์ แบบบ้าน
() สังคม เพื่อนบ้าน () โปรโมทชั่น ของแถม
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.5 บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่านมากที่สุด

- () ตัวท่านเอง () สมาชิกในครอบครัว หรือคู่สมรส
() เพื่อน () พนักงานขาย
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.6 ข้อใด คือข้อเสนอน ที่น่าสนใจที่สุดในการซื้อบ้าน (เลือกได้ หลายข้อ)

- () แคมสว่นฟรีพร้อมต้นไม้ใหญ่ () แคมแอร์ทั้งหลัง
() ตกแต่งชั้นล่าง หรือชั้นบนให้ฟรี () แคมชุดครัว Hob , Hood ,sink
() ส่วนลดเงินสด () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ให้เรียงลำดับ โดยใส่ตัวเลขลงในช่องว่าง 1 คือต้องการมากที่สุด 2,3 และ4 คือ ต้องการเป็นลำดับถัดมา

3.7 สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ข้อใดที่ท่านต้องการมากที่สุด

- [] สวนขนาดใหญ่
- [] สระว่ายน้ำ ฟิตเนส
- [] ระบบรักษาความปลอดภัย
- [] ถนนขนาดใหญ่ในโครงการ

3.8 ภายหลังที่ท่านเยี่ยมชมโครงการวิลล่าอะคาเดี๋ย ท่านตัดสินใจอย่างไร

ซื้อแน่นอน	: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :	ไม่ซื้อแน่นอน
	5 4 3 2 1	

3.9 ภายหลังที่ท่านเยี่ยมชมโครงการวิลล่าอะคาเดี๋ย ท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อหรือไม่

แนะนำแน่นอน	: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :	ไม่แนะนำแน่นอน
	5 4 3 2 1	

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ บริหารธุรกิจ	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปิ่นตุลา วัจนะพุกกะ
วันเดือนปีเกิด	31 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14 ซอย เพชรเกษม 77-4-5 แขวง หนองค้างพูล เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เคปเปิ้ล ไทย พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) 138/108 อาคารจุเวลเลอร์ เซ็นเตอร์ ชั้น 30 ถนนนเรศ แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	การแสดงผลและกำกับแสดง ศิลปกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ