

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผู้เข้าชมใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด โครงการศุภาลัย ปาร์ค แคราย-งามวงศ์วาน มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้เข้าชมใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด โครงการศุภาลัย ปาร์ค แคราย-งามวงศ์วาน
2. เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้ามาติดต่อสอบถามเพื่อขอซื้ออาคารชุด ระหว่าง มกราคม ถึงเดือน มีนาคม 2556 จำนวนประมาณ 2,000 คน (ที่มา: เก็บข้อมูลจากประชาชนที่เข้ามาสอบถามข้อมูล)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้ามาติดต่อสอบถามเพื่อขอซื้ออาคารชุด ระหว่าง เดือน มกราคม ถึงเดือน มีนาคม 2556 เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 322 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p.608)

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ
2. ปัจจัยที่ผู้เข้าชมใช้ในการพิจารณาซื้ออาคารชุด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน

สภาพแวดล้อม และด้านบริการหลังการซื้อ จำนวน 35 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบ  
มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต (Likert)

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีสะดวก ด้วยการขอความ  
ร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลเพื่อขอซื้ออาคารชุด จำนวน 322 คน และ  
ขอรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน มกราคม 2556 ได้รับแบบสอบถาม  
คืนมาจำนวน 322 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ  
(Percentage)
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้เข้าชมใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด โดยใช้ค่าเฉลี่ย  
( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคาร  
ชุดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนน ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา  
ตัดสินใจซื้ออาคารชุด ของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธี Least Significant  
Difference (LSD)

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.35 อายุ 30 – 40 ปี  
ร้อยละ 57.14 รองลงมา 41 - 50 ปี ร้อยละ 26.40 สถานภาพ โสด ร้อยละ 61.80 รองลงมา สมรส  
ร้อยละ 33.23 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.18 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ  
33.54 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 54.66 รองลงมา รับราชการ/พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.84 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 42.86 รองลงมา  
20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 32.61

## 2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้เข้าชมใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด โครงการศุภาลัย ปาร์ค แคราย-งามวงศ์วาน

ผู้บริโภครายแรกที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครายแรก มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73 - 3.80$ ) ทุกรายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของโครงการดี
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม
3. โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
4. ลักษณะเฉพาะรูปแบบของที่อยู่อาศัย
5. คุณภาพงานก่อสร้างใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภครายอื่นๆ และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี 30 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี สถานภาพ โสด และสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ด้านราคา

ผู้บริโภครายแรก มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66 - 3.75$ ) ทุกรายการ คือ

1. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม
3. ราคาเหมาะสมกับทำเล คุณภาพและสถานที่
4. ราคาค่าบริการสาธารณะประโยชน์
5. มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภครายอื่นๆ อายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30 - 40 ปี สถานภาพ โสด และสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภครายแรก มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59 - 3.67$ ) ทุกรายการ คือ

1. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายเหมาะสม
2. ความสะดวกในการเดินทาง
3. จัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริงเหมาะสม
4. รูปแบบการตกแต่งห้องสวยหรูเข้ากับยุคสมัยให้ลูกค้าเลือก
5. มีรถรับส่งจากสำนักงานขายถึงโครงการเพื่อลูกค้าที่จริงจัง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริหารเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30 – 40 ปี สถานภาพ โสด และสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60 - 3.68$ ) ทุกรายการ คือ

1. การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มช่วยส่งเสริมการขาย
2. รูปแบบเอกสารของโครงการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โครงการอย่างต่อเนื่อง
3. มีโปรแกรมส่วนลดราคาในเงื่อนไขหลาย ๆ อย่างให้ลูกค้าได้เลือก
4. สื่อที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมการขาย
5. การให้ส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริหารเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30 – 40 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

#### ด้านบุคลากร

ผู้บริหารมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55 - 3.61$ ) ทุกรายการ คือ

1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย
2. พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้นเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร
3. บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานในโครงการ
4. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
5. พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30 – 40 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 30,000 บาท

#### ด้านสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57 - 3.67$ ) ทุกรายการ คือ

1. มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพที่อยู่อาศัยอย่างเหมาะสม
2. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการดี โลง โปร่ง สบายดี
3. สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณรอบโครงการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า
4. มีสวนหย่อมให้ลูกค้านั่งพักผ่อนมากกว่าที่จะอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว
5. การจัดวางผังบริเวณที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30 – 40 ปี สถานภาพ โสด และสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000บาท และ 20,000 – 30,000 บาท

#### ด้านบริการหลังการขาย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52 - 3.60$ ) ทุกรายการ คือ

1. มีที่จอดรถสะดวกสบาย ปลอดภัย และเพียงพอ
2. มีข้อมูลข่าวสารแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบอย่างต่อเนื่อง
3. มีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วน
4. มีระบบรักษาความปลอดภัย
5. มีผู้รับความคิดเห็น / รับแบบประเมินโครงการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30 – 40 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000บาท และ 20,000 – 30,000 บาท

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด ของผู้บริโภครายต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
2. ทำเลที่ตั้งของโครงการดี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ขนาดพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการดี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
2. คุณภาพงานก่อสร้างใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน
3. ลักษณะเฉพาะรูปแบบของที่อยู่อาศัย
4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม
5. ทำเลที่ตั้งของโครงการดี

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการดี

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ลักษณะเฉพาะรูปแบบของที่อยู่อาศัย
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม

### ด้านราคา

ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ
3. มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ
5. ราคาเหมาะสมกับทำเล คุณภาพและสถานที่
6. ราคาค่าบริการสาธารณะประโยชน์

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับทำเล คุณภาพและสถานที่
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ
4. มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาค่าบริการสาธารณะประโยชน์

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม
  2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ
- และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ
1. ราคาเหมาะสมกับทำเล คุณภาพและสถานที่
  2. ราคาค่าบริการสาธารณะประโยชน์
  3. มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับทำเล คุณภาพและสถานที่
2. ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ
4. ราคาค่าบริการสาธารณะประโยชน์
5. มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายเหมาะสม
  2. รูปแบบการตกแต่งห้องสวยหรูเข้ากับยุคสมัยให้ลูกค้าเลือก
- และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ
1. มีรถรับส่งจากสำนักงานขายถึงโครงการเพื่อดูสถานที่ตั้งจริง
  2. ความสะดวกในการเดินทาง
  3. จัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริงเหมาะสม

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง
2. จัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริงเหมาะสม



และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายเหมาะสม
2. มีรถรับส่งจากสำนักงานขายถึงโครงการเพื่อดูสถานที่ตั้งจริง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีรถรับส่งจากสำนักงานขายถึงโครงการเพื่อดูสถานที่ตั้งจริง
2. รูปแบบการตกแต่งห้องสวยหรูเข้ากับยุคสมัยให้ลูกค้าเลือก

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายเหมาะสม
2. ความสะดวกในการเดินทาง
3. จัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริงเหมาะสม

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. สถานที่ตั้งของสำนักงานขายเหมาะสม
2. มีรถรับส่งจากสำนักงานขายถึงโครงการเพื่อดูสถานที่ตั้งจริง
3. ความสะดวกในการเดินทาง
4. จัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริงเหมาะสม
5. รูปแบบการตกแต่งห้องสวยหรูเข้ากับยุคสมัยให้ลูกค้าเลือก

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

1. มีรถรับส่งจากสำนักงานขายถึงโครงการเพื่อดูสถานที่ตั้งจริง
2. ความสะดวกในการเดินทาง
3. จัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริงเหมาะสม
4. รูปแบบการตกแต่งห้องสวยหรูเข้ากับยุคสมัยให้ลูกค้าเลือก

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สถานที่ตั้งของสำนักงานขายเหมาะสม

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารโลกเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

1. การให้ส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่
2. สื่อที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมการขาย
3. การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มช่วยส่งเสริมการขาย
4. มีโปรแกรมส่วนลดราคาในเงื่อนไขหลาย ๆ อย่างให้ลูกค้าได้เลือก

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ รูปแบบเอกสารของโครงการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริหารโลกที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. รูปแบบเอกสารของโครงการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง
2. สื่อที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมการขาย
3. การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มช่วยส่งเสริมการขาย

ผู้บริหารโลกที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. รูปแบบเอกสารของโครงการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง
2. การให้ส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่
3. สื่อที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมการขาย
4. การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มช่วยส่งเสริมการขาย
5. มีโปรแกรมส่วนลดราคาในเงื่อนไขหลาย ๆ อย่างให้ลูกค้าได้เลือก

ผู้บริหารโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. รูปแบบเอกสารของโครงการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง

2. การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มช่วยส่งเสริมการขาย

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การให้ส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่
2. สื่อที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมการขาย
3. มีโปรแกรมส่วนลดราคาในเงื่อนไขหลาย ๆ อย่างให้ลูกค้าได้เลือก

#### **ด้านบุคลากร**

ผู้บริหาร โภคพิศชาย เพศหญิง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี
2. พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร
3. บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานในโครงการ
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย
5. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ผู้บริหารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร
2. บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานในโครงการ
3. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย

ผู้บริหารที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

1. พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี
2. พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร
3. บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานในโครงการ
4. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ผู้บริโภครู้มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ บุคลิกภาพและมารยาทของพนักงานในโครงการ

#### ด้านสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการดี โลง โปร่ง สบายดี
2. มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพที่อยู่อาศัยอย่างเหมาะสม
3. สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณรอบโครงการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า
4. การจัดวางผังบริเวณที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม
5. มีสวนหย่อมให้ลูก้าได้พักผ่อนมากกว่าที่จะอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว

ผู้บริโภครู้ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการดี โลง โปร่ง สบายดี

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดวางผังบริเวณที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม

ผู้บริโภครู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการดี โลง โปร่ง สบายดี
2. สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณรอบโครงการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า
3. การจัดวางผังบริเวณที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม

ผู้บริโภครู้มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการดี โลง โปร่ง สบายดี
  2. การจัดวางผังบริเวณที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม
  3. มีสวนหย่อมให้ลูก้าได้พักผ่อนมากกว่าที่จะอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว
- และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพที่อยู่อาศัยอย่างเหมาะสม
2. สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณรอบโครงการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล

#### ห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดวางผังบริเวณที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพที่อยู่อาศัยอย่างเหมาะสม
2. มีสวนหย่อมให้ลูก้าได้พักผ่อนมากกว่าที่จะอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว

#### ด้านบริการหลังการขาย

ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

1. มีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วน
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย ปลอดภัย และเพียงพอ
3. มีข้อมูลข่าวสารแจ้งให้ลูก้าได้ทราบอย่างต่อเนื่อง
4. มีผู้รับความคิดเห็น / รับแบบประเมินโครงการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัย
2. มีผู้รับความคิดเห็น / รับแบบประเมินโครงการ

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัย
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย ปลอดภัย และเพียงพอ
3. มีข้อมูลข่าวสารแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบอย่างต่อเนื่อง
4. มีผู้รับความคิดเห็น / รับแบบประเมินโครงการ

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. มีระบบรักษาความปลอดภัย
2. มีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วน
3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย ปลอดภัย และเพียงพอ
4. มีข้อมูลข่าวสารแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบอย่างต่อเนื่อง
5. มีผู้รับความคิดเห็น / รับแบบประเมินโครงการ

ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผู้เข้าชมใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด โครงการสุภาลัย ปาร์ค แคราย-งามวงศ์วาน ได้ข้อมูลที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภครุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.35 อายุ 30 – 40 ปี ร้อยละ 57.14 สถานภาพ โสด ร้อยละ 61.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.18 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 54.66 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 42.86 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของจินตนา ศรีไชยา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภครุ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาคารชุด บมจ. ศุภาลัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 29 – 37 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และงานวิจัยของ นลินณรัตน์ ปิณฑิราพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา โครงการ เอสแอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 32 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้เข้าชมใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด โครงการ ศุภาลัย ปาร์ค แคราย-งามวงศ์วาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.76$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.71$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.63$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านสภาพแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.61$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.59$ ) และด้านบริการหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.57$ ) ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นรารักษ์ ใจคำลือ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน เขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจ 4 ด้าน ที่มีการ ตัดสินใจในระดับมากที่สุดโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) ส่วนปัจจัยในการ ตัดสินใจระดับมาก 2 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคาร ชุด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้ออาคารชุด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความ คิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ และผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และคุณภาพงานก่อสร้างใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มีรถรับส่งจากสำนักงานขายถึงโครงการเพื่อดูสถานที่ตั้งจริง ความสะดวกในการเดินทาง จัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริงเหมาะสม และสถานที่ตั้งของสำนักงานขายเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ รูปแบบเอกสารของโครงการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง การให้ส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมการขาย และมีโปรแกรมส่วนลดราคาในเงื่อนไขหลาย ๆ อย่างให้ลูกค้าได้เลือก

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานในโครงการ

ด้านสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มี



อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการดี โลง โปร่ง สบายดี และการจัดวางผังบริเวณที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การจัดวางผังบริเวณที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพที่อยู่อาศัยอย่างเหมาะสม และมีสวนหย่อมให้ลูกค้าได้พักผ่อนมากกว่าที่จะอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว

ด้านบริการหลังการขาย ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย และมีผู้รับความคิดเห็น / รับแบบประเมินโครงการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนราภรณ์ ใจคำลือ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ประชากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรที่มีเพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประชากรที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จินตนา ศรีไชยา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีระดับความคาดหวังมาก และระดับการรับรู้จริงมาก และพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก และมีความไม่พึงพอใจในด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านโปรโมชั่น ในด้านการรับรู้จริง เมื่อขยายต่อแล้วคู้มค่า อาคารชุดอากาศถ่ายเทสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง วัสดุที่ใช้ก่อสร้างมีคุณภาพ ห้องชุดมีคุณภาพ มีสภาพแวดล้อมดี มีสวนลดพิเศษให้ลูกค้า พนักงานขายมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านความ

คาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า จะต้องประกอบไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้าจ่ายต้องคุ้มค่า ต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ลูกค้าต้องได้รับการติดต่อสื่อสารเพื่อประโยชน์ของลูกค้า ต้องมีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีเริ่มตั้งแต่ก้าวเข้ามาจนก้าวออกไป ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบและครบถ้วน และความสบายในด้านของสิ่งแวดล้อมต่างภายในโครงการ เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผู้เข้าชมใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด โครงการศุภาลัย ปาร์ค แคราย-งามวงศ์วาน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดยังมีส่วนที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาชื่อเสียงของโครงการและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น การก่อสร้างแต่ละครั้งควรหาทำเลที่ตั้งของโครงการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนในด้านของรูปแบบของที่อยู่อาศัย ควรมีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง ควรมีการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักให้เหมาะสมกระทัดรัด สวยงาม น่าอยู่อาศัย และคุณภาพงานก่อสร้างควรใช้วัสดุที่ได้มาตรฐานและสวยงาม

ด้านราคา โครงการควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับทำเล คุณภาพและขนาดของห้องพัก ควรมีสภาพแวดล้อมภายในที่ดี และราคาค่าบริการสาธารณะประโยชน์ ค่าสาธารณูปโภค หรือค่าส่วนกลางไม่แพงจนเกินไป โครงการมีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในยื่นเรื่องกู้กับทางธนาคาร และควรมีระยะเวลาในการผ่อนชำระให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระได้อย่างสบาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการควรมีการเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายให้อยู่ในที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาชมโครงการได้อย่างสะดวกสบาย มีบริการจัดรถพาลูกค้าชมบริเวณสถานที่ก่อสร้างจริง จากสำนักงานขายถึงโครงการเพื่อดูสถานที่ตั้งของโครงการ

พร้อมทั้งมีการจัดห้องตัวอย่าง รวมทั้งตกแต่งห้องให้ลูกค้าได้เห็นของจริง ควรมีการพัฒนารูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักสวยหรูเข้ากับยุคสมัยให้ลูกค้าเลือกหลายรูปแบบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนาปรับปรุงเกี่ยวกับรูปแบบเอกสารของโครงการให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าเข้ามาชมโครงการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการควรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และควรใช้สื่อในการโฆษณาส่งเสริมการขายให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าในช่วงเปิดโครงการใหม่ให้ลูกค้าที่สนใจซื้อห้องพักของโครงการ หรือมีโปรแกรมส่วนลดราคาในเงื่อนไขหลาย ๆ อย่างให้ลูกค้าได้เลือก พร้อมทั้งการให้ของแถมกับลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มยอดการจอง

ด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ โดยพนักงานสามารถให้ข้อมูลของโครงการกับลูกค้าได้อย่างละเอียด พนักงานควรให้บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตรอยู่ตลอดเวลา และพนักงานควรมีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ควรเพิ่มจำนวนพนักงานขายให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านสภาพแวดล้อม ควรมีการจัดวางผังบริเวณที่อยู่อาศัยให้มีความเหมาะสมน่าสนใจ ควรมีการพัฒนาแบบและคุณภาพของที่อยู่อาศัยอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศและปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในโครงการดี โลง โปร่ง สบายดีให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ โดยมีการจัดสวนหย่อมให้ลูกค้าได้พักผ่อนมากกว่าที่จะอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณรอบโครงการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

ด้านบริการหลังการขาย โครงการควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีระบบสาธารณูปโภคอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งมีที่จอดรถให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และมีจำนวนเพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้าแต่ละห้อง โครงการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้ทราบความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และมีผู้รับความคิดเห็น / รับแบบประเมินโครงการ เพื่อให้ลูกค้าแจ้งความต้องการเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงโครงการต่อไป

ประโยชน์ที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับโครงการ ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อห้องชุดนั้นมีความคิดเห็นอย่างไร มีความต้องการในด้านไหน จากการวิจัยครั้งสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเป็นประโยชน์สำหรับการก่อสร้างโครงการใหม่ของ บมจ. สุภาลัยต่อไป

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ของผู้บริโภคนในโครงการอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดทิศทางการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอนาคต
2. ศึกษาถึงความคาดหวัง ความต้องการ และการรับรู้ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาคารชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงอาคารชุดให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี