

# บทความวิจัย

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล INFLUENTIAL FACTORS FOR PURCHASING ON THE HORIZONTAL REAL ESTATE OF SUPALAI PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK AND ITS VICINITY

นางสาวกาญจนา เขียรเดช

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในด้านลักษณะบ้านที่ต้องการเป็นบ้านแฝด 4 ชั้น ฟังก์ชันบ้านที่ต้องการเป็น 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีงบประมาณที่ตั้งไว้มากกว่า 12 ล้าน ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 - 12 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะต้องการที่อยู่อาศัยกว้างขึ้น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญในระดับมาก ระดับมากที่สุด ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก สูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านลักษณะบ้านที่ต้องการและด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะบ้านที่ต้องการ ด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อสูงสุดและด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านลักษณะบ้านที่ต้องการ ด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ : พฤติกรรม , บ้านจัดสรร , อสังหาริมทรัพย์

## ABSTRACT

This research is aimed at To study the factors that influence the decision to buy low-rise real estate Supalai Public Company Limited of consumers in Bangkok and its vicinity Have collected data obtained from the questionnaire Using the sample group, consumers in Bangkok and the surrounding provinces who are interested in buying low-rise real estate, Supalai Public Company Limited, in the amount of 400 samples. The study indicated that most characteristic factors are female, age between 31-40 years old, with single status, education level, bachelor degree or equivalent. Company employee Average monthly income of family 40,001 - 60,000 baht. The behavior of buying low-rise real estate in Supalai Public Company Limited in the type of house that is needed is a 4-storey semi-detached house. More than 12 million locations. The time to decide to buy more than 6 - 12 months is the purpose of buying because of the need for a wider residence. And the person who has influence on the purchase decision is himself. The horizontal real estate marketing mix factor, Supalai Public Company Limited is very important. The highest level in the distribution channel and the quality of service that influences the decision to buy low-rise real estate. Supalai Public Company Limited at the highest level. The hypothesis testing found that personal factors affect the decision-making behavior of buying low-rise real estate Supalai Public Company Limited by personal characteristics such as age, status, education level, occupation and average family income per month. behavior The desired house style and the purpose of buying Personal factors such as occupation and average family income per month affect behavior The home function required Personal factors such as gender, age, status, education level, occupation and average family income per month affect the budget behavior. Personal factors such as gender, age, education level, occupation and average family income per month affect the timing behavior of the decision to buy. Personal characteristics. The average income per family per month affects personal behavior that influences the decision by occupation, affecting the behavior of the desired home style. The home function required on the budget. The maximum time to decide to buy and the average family income per month affects the maximum buying behavior. And marketing mix factors affect the decision-making behavior of buying low-rise real estate. Supalai Public

Company Limited. The home function required on the budget. The time to decide to buy on the purpose of buying and personal aspects that influence decision making.

Keywords : Behavior , Housing Estate, Real Estate

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

บ้าน หรือ ที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อชีวิตของเรา เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากนั้นยังเป็นตัวบอกถึงคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในการเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น จึงมีความจำเป็นและสำคัญ และยังจัดเป็นสินทรัพย์ที่มีอายุยืนยาวและเป็นการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มูลค่าสูงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทำเลที่ตั้งเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม การเดินทางสะดวก ใกล้สาธารณูปโภคต่าง ๆ ใกล้ทางด่วน มีระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึงมาตรฐานวัสดุการก่อสร้าง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันผู้ประกอบการมีการลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง ตามพื้นที่เส้นทางขนส่งตามแนวรถไฟฟ้า และการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องรับมือและปรับแผนธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น และยังคงต้องการทำเลที่เดินทางสะดวก หลีกเลียงการจราจรติดขัด รวมถึงปัจจัยอื่นๆ

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 โดยเริ่มประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยและการพาณิชย์ โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 100 ล้านบาท ในระยะแรกได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ในลักษณะโครงการบ้านจัดสรร ต่อมาจึงขยายธุรกิจสู่โครงการอาคารชุด อาคารสำนักงาน โรงแรมและรีสอร์ท ต่อมาในปี 2535 บริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยมีทุนจดทะเบียนเพิ่มเป็น 1,000 ล้านบาท และได้นำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2536 โดยมุ่งเน้นพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงหลายโครงการ จนกระทั่งในปี 2540 บริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย ในปี 2542 บริษัทฯ ได้เข้าร่วมกระบวนการประเทศไทยรวมมูลค่าจำนวนทั้งสิ้น 8,113 ล้านบาท การปรับโครงสร้างหนี้เสร็จสิ้นในปี 2545 โดยบริษัทประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย และเพื่อการพาณิชย์โครงการที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงอยู่ภายใต้แนวความคิดการสร้างสรรคที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ เพื่อสังคมคุณภาพด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบบ้านอย่างต่อเนื่อง ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพมาตรฐาน พัฒนาการบริการที่ทั้งก่อนและหลังส่งมอบสินค้า และให้ความดูแลพัฒนาสังคมให้มีความปลอดภัย และอบอุ่นเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงผู้มีรายได้ระดับสูง “ศุภาลัย” เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงระดับแนวหน้า นอกจากนี้จะมีภาพลักษณ์ที่ดีมีแบรนด์ที่ดี ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์มีการปรับโฉม พัฒนารูปแบบบ้านรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ใหม่ ที่พัฒนาขึ้นมาให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัยในยุคดิจิทัล และยังมีการนำนวัตกรรม เทคโนโลยี เข้ามาปรับใช้ในโครงการใหม่ๆของบริษัทฯ เช่นระบบ Home automation, Home security เป็นต้น รวมทั้งมีการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้สูงอายุมากขึ้น

ส่วนแบ่งการตลาดศุภาลัยจัดอยู่ในอันดับที่ 3 สภาวะการขายที่อยู่อาศัยในปี 2562 ยังคงมีแรงขับเคลื่อนเท่าเดิมจากข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัยที่ยังเปิดขายอยู่ทั้งหมดในปี 2561 โครงการคอนโดมิเนียมปี 2557 เป็นปีที่มียอดขายสูงสุด ในขณะที่ปี 2559-2561 มีการชะลอลงบ้าง แต่ยังคงถือว่ายอดขายเท่าๆกันทั้ง 3 ปี โครงการบ้านเดี่ยวมีอัตราการ

ขายโดยทั่วไปอยู่ที่ 2% ต่อเดือน เป็นปกติในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาโดยในปี 2558-2561 มียอดขายเท่ากันทุกปีซึ่ง แนวโน้มบ้านแฝดที่ขายดีมากขึ้น ทาวน์โฮมอัตราการขายโดยทั่วไปอยู่ที่ 3% ต่อเดือนถือว่าเท่าๆ กันกับปี 2558-2561 ใน ขณะเดียวกันมีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นมามากมาย แต่ยอดขายยังคงเท่าเดิม ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดเริ่มหายไป แบรนด์ใหม่ ราคาต่อตารางเมตรขายถูกกว่าเยอะพอสมควร โปรโมชันลดแลกแจกแถมจัดเต็มกว่า อำนาจต่อรองอยู่ที่ผู้ซื้อมากกว่า ผู้ซื้อจึงมีโอกาสต่อรองราคาได้มากกว่า แบรนด์ใหม่มักสร้างจุดขายที่แตกต่างซึ่งอาจเป็นจุดที่ตรงกับใจลูกค้า ลูกค้ามี ตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ตลาดอสังหาริมทรัพย์สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการหลายรายหันมาลงทุนในตลาดบ้าน จัดสรร ที่ถือเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เพราะเป็นการเติบโตของผู้ที่ต้องการมีบ้านเพื่อซื้อเป็น ที่อยู่อาศัยที่ตอบรับกับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ทุกค่ายต่างจัดกลยุทธ์ออกมาแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อเร่ง ระบายสต็อก สินค้าคงเหลือออกให้ได้มากที่สุดก่อนเกณฑ์มาตรฐานกำหนดสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันหรือแอลทีวีของธนาคาร แห่งประเทศไทย จะทำให้อสังหาริมทรัพย์ไม่โต โดยจะกระทบมากคือบ้านเดี่ยวระดับ 3-7 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็น การซื้อบ้านหลังที่ 2 และ 3 ที่เกิดจากความต้องการขยายครอบครัว ส่วนทาวน์โฮมยังไปได้เพราะส่วนใหญ่ซื้อเป็นบ้าน หลังแรก

ในปี 2561 ภาวะตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวมน่าจะเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนหลาย ประการ ดังนี้ 1.ส่งออกมีแนวโน้มขยายตัว 2.การลงทุนของภาครัฐ ที่ขณะนี้เริ่มใส่เม็ดเงินลงไป 3.ภาคเอกชนมีความ มั่นใจและลงทุนต่อเนื่อง 4.จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเมืองไทยเพิ่ม 5.ตลาดหุ้นที่มีการปรับตัวขึ้นต่อเนื่อง 6. ต้นทุนค่าก่อสร้างไม่เพิ่ม แต่อย่างไรก็ตาม ยอมรับว่ามีปัจจัยที่จะกระทบต่อธุรกิจ คือ ต้นทุนที่ดินปรับขึ้น และแนวโน้ม อัตราดอกเบี้ยจะมีการปรับขึ้นอีก 0.25-0.50 สตางค์ แต่เชื่อว่าไม่น่าจะส่งผลต่อราคาที่อยู่อาศัยปรับเพิ่มขึ้นมากนัก และปรับขึ้นเป็นทางทำเล

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประโยชน์ในการพัฒนา นวัตกรรมสู่คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงภาพลักษณ์การส่งเสริมด้านการตลาดและการให้บริการตลอดจน เพื่อสร้างความพึง พอใจต่อผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

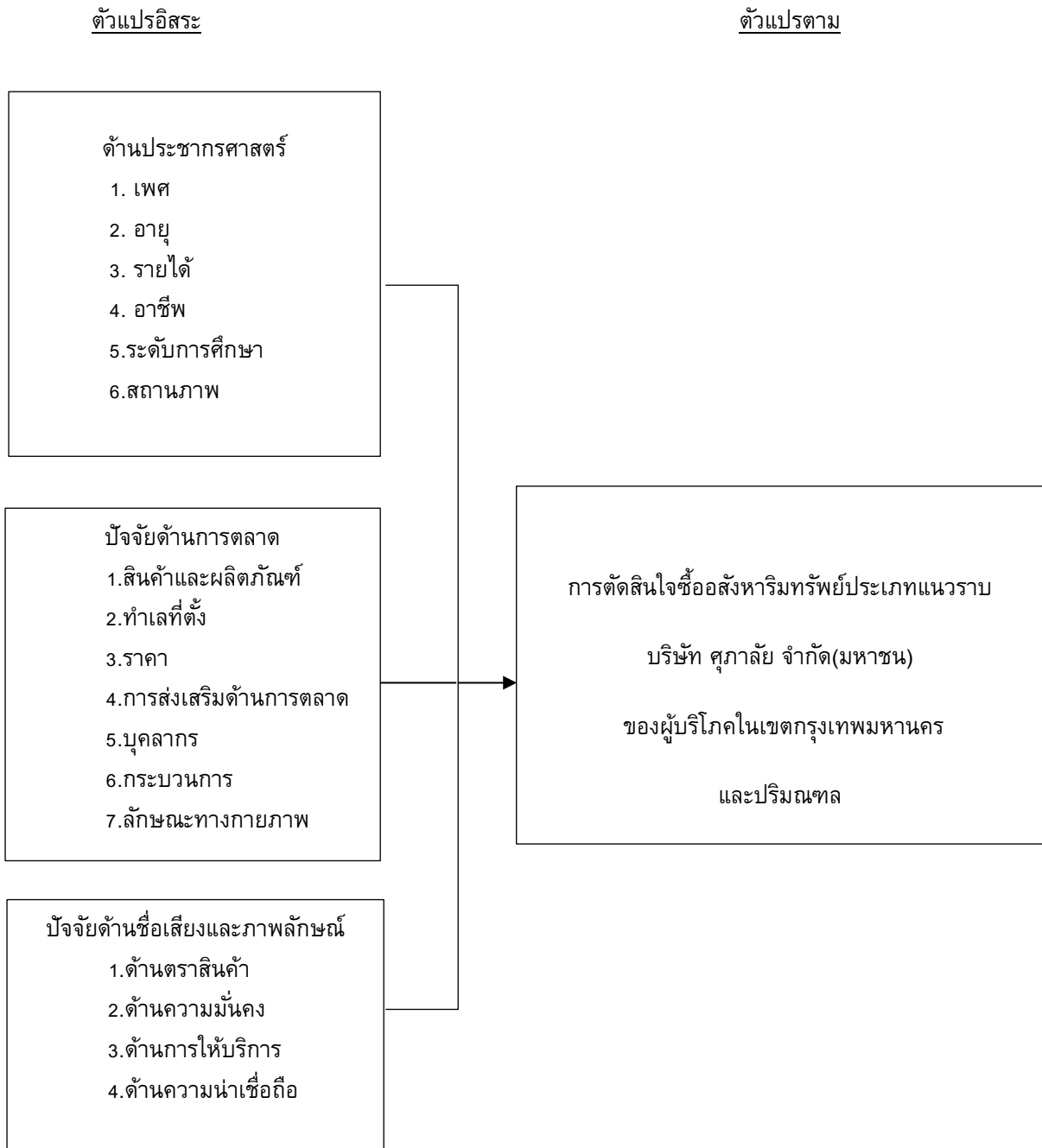
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

### ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป
2. มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัทศุภาลย์จำกัด(มหาชน)

## กรอบแนวคิด



## สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
3. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทราบปัจจัยด้านการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ทราบถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อประโยชน์สำหรับคนที่สนใจและเป็นแนวทางการศึกษาเพิ่มพูนความรู้ในธุรกิจสังหาริมทรัพย์

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและเข้าอยู่อาศัยแล้วและกลุ่มลูกค้าผู้ที่สนใจ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ที่สนใจ และเคยซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) สร้างขึ้นจากการอ้างอิงตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยผ่านการตอบคำถามเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการใช้คำถามแบบคัดกรองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมดและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโครงสร้าง แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยคำถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน) คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถาม ในรูปแบบคำถามแบบปรนัยซึ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ แหล่งข้อมูลที่ใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ระยะในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาบ้านที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และเหตุผลที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 2 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ในรูปแบบคำถามแบบปรนัยและ อัตนัยซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

## การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ SPSS ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูล ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

### การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติทดสอบจากค่า Chi - Square test และวัดขนาดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

## ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปผลเป็นโดยเรียงลำดับเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ด้านลักษณะบ้านที่ต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มากที่สุด ด้านผังชั้นบ้านที่ต้องการ 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มากที่สุด ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ มีงบประมาณที่ตั้งไว้มากกว่า 12 ล้านบาท ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 - 12 เดือน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพราะต้องการที่อยู่อาศัยกว้างขึ้น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีบุคคลที่มีอิทธิพลเป็นตัวท่านเพียงคนเดียว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

3.1 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ในรายด้าน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมนั้นให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ด้าน โดยสูงสุดสไตล์ / รูปแบบบ้าน มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา การจัดวางแบบแปลนบ้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.14 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โคมไฟ สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะในโครงการ มีค่าเฉลี่ย

4.10 และชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และน้อยสุด บ้านมีขนาดให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

3.3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ด้านราคา ในภาพรวมนั้นให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยสูงสุด คือราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่ามาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาเป็นการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.01 เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และน้อยสุด ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

3.4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมนั้นให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า ทางด่วน วงแหวน มีค่าเฉลี่ย 4.23 และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

3.5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมนั้นให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศทุกห้อง เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กันขโมย ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการมีความจูงใจมาก และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และน้อยสุด โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการที่อิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการที่อิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมนั้นมีคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 ในรายด้าน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ พนักงานขายมีความใส่ใจและต้อนรับเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.09 และบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ บริการงานแจ้งซ่อมหลังการขาย ความรวดเร็ว ฉับไว งานมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.26 โครงการมีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดีมีค่าเฉลี่ย 4.21 และน้อยสุดความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านลักษณะบ้านที่ต้องการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 1.1 กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล









สรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 3.6 ได้ว่าเป็นการยอมรับ H0 หรือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยที่ค้นพบนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลวิจัยปัจจัยลักษณะบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมา อายุ 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านลักษณะบ้านที่ต้องการส่วนมากเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ฟังก์ชันบ้านที่ต้องการเป็น 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีงบประมาณที่ตั้งไว้มากกว่า 12 ล้าน มากสุด ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 - 12 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะต้องการที่อยู่อาศัยกว้างขึ้น มากสุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง

2. จากผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญในระดับมาก ระดับมากที่สุดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งในรายได้ให้ความสำคัญสูงสุดสไตส์ หรือรูปแบบบ้าน มีความทันสมัย ด้านราคาให้ความสำคัญสูงสุดราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่ามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญสูงสุดทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญสูงสุดโครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า

3. จากผลวิจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด พนักงานขายมีความใส่ใจและต้อนรับเป็นอย่างดี รองลงมา การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบบ้าน และบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในโครงการ และในระดับมาก ได้แก่ บริการงานแจ้งซ่อมหลังการขาย ความรวดเร็ว คุ้มค่า งานมีคุณภาพ โครงการมีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดีและน้อยสุดความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา ตามลำดับ

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะบ้านที่ต้องการและด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัทศุภาลย์จำกัด(มหาชน) ด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัทศุภาลย์จำกัด(มหาชน) ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเมื่อวัด

ระดับขนาดความสัมพันธ์พบว่าด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะบ้านที่ต้องการ ด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อสูงสุดและด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านลักษณะบ้านที่ต้องการ ด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการ ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยผลวิจัยพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะบ้านที่ต้องการด้านฟังก์ชันบ้านที่ต้องการและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณที่ตั้งไว้และด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยผลวิจัยพบว่า ด้านความใส่ใจและต้อนรับส่งผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ สูงสุด และด้านความเชื่อถือได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลวิจัยพบว่าให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด ดังนั้นควรโครงการจัดสร้างอสังหาริมทรัพย์ควรมีโครงการในพื้นที่ชุมชน มีโครงการใกล้ย่านทำงานและมีทำเลที่ตั้งโครงการที่ดีมีสภาพแวดล้อมดี ใกล้แหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเข้าถึงและสะดวกในการเดินทาง ใกล้สาธารณูปโภค เช่น รถไฟฟ้า ทางด่วน สถานที่ราชการ และศูนย์การค้า เป็นต้น

2. จากผลวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบอสังหาริมทรัพย์ที่สวยงามทันสมัย การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม และควรให้ความสำคัญในความแข็งแรงทนของโครงสร้างอสังหาริมทรัพย์คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก รับประทานซ่อมแซมหลังการขาย ตลอดจนมีการอำนวยความสะดวกโดยการรักษาความปลอดภัย การมีระบบควบคุมการเข้า-ออกอาคารอุปกรณ์ตรวจจับสัญญาณเตือนภัย มีระบบประกาศแจ้งเหตุและมีระบบไฟสำรองฉุกเฉินภายใน เป็นต้น

3. จากผลวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานและเหมาะสม ควรส่งเสริมให้พนักงานมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้สนใจซื้อ พนักงานจะต้องให้บริการด้วยความสุภาพมีการให้ข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ถูกต้องชัดเจนมีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อและผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัทศุภาลย์ จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาท่านค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ รวมไปถึงให้ความรู้ที่สำคัญสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณบริษัทศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยในการทำงานควบคู่ไปกับการศึกษาต่อปริญญาโท ซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ที่ผู้วิจัยได้รับจากการทำงาน มาประยุกต์ใช้ในการงานค้นคว้านี้ และคุณพ่อ คุณแม่ คนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่มากนักน้อย สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- กมนนทร์ มีสัตย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). บทที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) . ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.maymayny.wordpress.com>.
- นรินทร์รา เพ็ชรพิพัฒน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน). (2532). ประวัติความเป็นมาของบริษัท. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [http://spali-th.listedcompany.com/corporate\\_profile.html](http://spali-th.listedcompany.com/corporate_profile.html).
- ภัฐพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรมศาสตร์.
- วิจิต อุ่อ้น. (2557). การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION). ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/บทที่-7-การส่งเสริมการขาย/>.
- สุมาลี ทศพรวิชัย. (2554). การตัดสินใจซื้อเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- โสภณ พรโชคชัย. (2561). ด่วน ล่าสุดสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย พ.ศ.2561-62. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [https://www.area.co.th/thai/area\\_announce/area\\_press.php?strquery=press\\_announcement2600.htm](https://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquery=press_announcement2600.htm).