

บทความการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา Factors Affecting the Decision to Purchase Blue Lagoon Condominium in Pattaya.

นатарีรัตน์ รั้งรักษ์

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ประชากรในครั้งนี้อยู่ที่ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมบลู ลากูน พัทยา จำนวน 60 คน ขนาดตัวอย่าง สำหรับตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน อึ้งฉวีรุฒิ เอกะกุล, 2543) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเช่นเดียวกัน และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 52 คน โดยแบ่งเป็นชาย 37 คน และ หญิง 15 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.15 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.85 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.69 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.62 และมีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.69 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 15.38 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.62 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.23 และน้อยที่สุดจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.54 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาคือรายได้ อยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.85 รายได้อยู่ระหว่าง 30,000 - 40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 19.23 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.69

ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านราคาโดยเฉพาะเรื่องจำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะเรื่อง รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบ และความสวยงามของอาคาร ด้านส่งเสริมการตลาด

โดยเฉพาะเรื่องการโฆษณาขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่ายโดยเฉพาะเรื่องมีรถรับส่งจากสำนักงานขายถึงโครงการ เพื่อดูสถานที่ตั้งจริง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านส่งเสริมการตลาด 2) อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด 3) สถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด 4) ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด 5) รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านราคา

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ต้องให้ความสนใจกับรูปแบบ และความสวยงามของอาคารโดยต้องส่งเสริมให้มีการออกแบบคอนโดมิเนียมให้มีความสวยงามเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ส่วนด้านราคา ผู้บริหารของคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ต้องมีการกำหนดจำนวนเงินคาวนที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อให้มีความเหมาะสม สำหรับด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริหารของคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ต้องเอาใจใส่ต่อสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้ และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารของคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ต้องมีนโยบายในการจัดหาห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริง

ภูมิหลัง

เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้น ทำให้ประชากรจากทุกสารทิศย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เขตเมืองจึงแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการเพิ่มขึ้นของประชากร ที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่นี้วันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีการดัดแปลงรูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความหลากหลายของที่อยู่อาศัยตามสภาพภูมิอากาศ และความต้องการของผู้อยู่อาศัย จนปัจจุบันยังเป็นเครื่องแสดงความรู้สึกมั่นคงในชีวิตฐานะความเป็นอยู่และความสำเร็จมีตาทางสังคม นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยหลังแล้วในปัจจุบันกลุ่มคนที่มีสถานะทางสังคมที่ค่อนข้างสูง มีระดับค่าครอง

ชีพและรายได้สูงพอที่จะสามารถหาที่อยู่อาศัยอื่น ๆ นอกจากที่อยู่อาศัยหลัก ไม่ว่าจะเป็นคนโคมิเนียมในเมือง บ้านพักตากอากาศ รวมทั้งคอนโดมิเนียมตากอากาศ ซึ่งธุรกิจในการสร้างที่อยู่อาศัยก็กลับมาใช้ชีวิตซ้ำอีกครั้ง หลังจากที่มีช่วงซบเซาไปในระยะเวลาหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใด การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยเพื่อให้ประสบความสำเร็จจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ ผู้ทำธุรกิจต้องตระหนักถึงเสมอ การให้ความสำคัญกับตลาดเป้าหมายเพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงต้องมีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมองเห็นถึงโอกาสในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้าช่วยให้นักการตลาดมีทิศทางในการวางแผนที่ชัดเจนมากขึ้น พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การบริหารตลาดยุคใหม่ได้เน้นไปที่ตัวลูกค้าเป็นสำคัญถือว่าเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจธุรกิจจึงต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และในการทำธุรกิจเพื่อที่อยู่อาศัย ในกลุ่มของบ้านตากอากาศและคอนโดมิเนียมตากอากาศ จึงเป็นการทำธุรกิจเฉพาะทางซึ่งมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลักสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่ดีและไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกทำเลในการทำธุรกิจประเภทนี้

คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่พักอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะสร้างขึ้นในที่ชุมชนการเดินค่อนข้างสะดวกสบาย มีโครงการของคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลากหลายระดับ บางที่มีราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แต่คอนโดมิเนียมบางโครงการเน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในปัจจุบันมีโครงการเกิดขึ้นใหม่มากมาย ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ เพราะในแต่ละวันมีประชากรเกิดขึ้นมากมาย เมื่อมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงเกิดปัญหาวางจะเลือกซื้ออย่างไรจึงจะคุ้มค่ามากที่สุด และจะคำนึงถึงการคมนาคมในการเดินทางจะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ถนนใหญ่ หรือใกล้ที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดถ้าคอนโดมิเนียมโครงการ ใดอยู่ในทำเลที่ติดราคาก็จะสูงตามไปด้วย รูปแบบของสถาปัตยกรรมและพื้นที่ใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสถาปัตยกรรมที่หรูหราหรือทันสมัย ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อทั้งนั้น การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมยังคงอยู่ในอัตราเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีฐานะปานกลางที่ต้องการมีคอนโดมิเนียมไว้พักอาศัย บางโครงการจะเป็นโครงการที่ตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด

ระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีคอนโดมิเนียมใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดบางโครงการได้รับการตอบรับอย่างดีจนสามารถขายปิดโครงการได้ในระยะเวลา นั้นแสดงให้เห็นว่ายังมีคนต้องการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมอีกไม่น้อยทีเดียว เมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการจึงเร่งตอบสนองด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชนโดยพยายามเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งด้านรูปลักษณะโครงการสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี

ความน่าสนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบัน ได้เกิดบ้านพักตากอากาศและคอนโดมิเนียมตากอากาศเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเมืองตากอากาศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยสังเกตได้จากอัตราของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้พืทยานอกจากจะมีทรัพยากรทางธรรมชาติและบรรยากาศที่น่าพักผ่อนแล้ว ยังมีปัจจัยเรื่องการคมนาคมที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก พร้อมทั้งมีแหล่งพักอาศัยรองรับให้เลือกหลายระดับอย่างเพียงพอ สิ่งทีกล่าวมาข้างต้นถือเป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่ดีของเมืองพัทยา อันมีผลทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวในพืทยานี้มีอัตราขยายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งโอกาสในการทำธุรกิจหลายๆด้านมากขึ้น ทั้งโรงแรม รีสอร์ท รวมทั้งธุรกิจประเภทท่องเที่ยวเสริมทรัพย์ด้วย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาเป็นจำนวนมากด้วยเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูเช่นนี้จึงมีผู้ประกอบการเข้ามาจัดสร้างคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมากทำให้เกิดโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆ ขึ้นในเมืองพัทยาซึ่งคอนโดมิเนียมที่สร้างในเมืองพัทยาจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสบายยามมาพักผ่อนที่พัทยา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมไปถึงโครงการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มที่พักตากอากาศ มีความพิเศษและเฉพาะทางมากขึ้น ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงปัจจัยรอบ ๆ ด้าน ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในเรื่องของการวางแผนทางการตลาดและการขาย ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ ในบางครั้งผู้ซื้ออาจมองถึงระดับของคอนโดมิเนียมตากอากาศ ว่าอยู่ในระดับใด มีความพิเศษอย่างไร รวมทั้งค่านิยมในการบริโภคสินค้าหรูหราอีกด้วย การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานะทางการเงิน ความมั่งมีและความหรูหราของผู้ซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามผู้ซื้อไม่ได้ซื้อเพียงตัวบ้านเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงความพอใจในการอยู่ร่วมด้วยความพอใจที่ว่าเป็นประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามขนาดของที่พักอาศัยความสะดวกสบาย รวมถึงสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อต้องการเพื่อความสุขในการพักอาศัย หรือพักผ่อนจากการทำงาน และใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปประกอบเป็นแผนการตลาดและการวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ทั้งที่องค์ประกอบทางด้านกายภาพใน องค์ประกอบจากภายนอกของคอนโดมิเนียมรวมถึงปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้นำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางกลยุทธ์การจัดทำธุรกิจคอนโดมิเนียมเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมบลู ลากูน พัทยา จำนวน 60 คน ขนาดตัวอย่าง สำหรับตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน อังโน อีร์ วุฒิ เอกะกุล, 2543) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเช่นเดียวกัน และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 52 คน โดยแบ่งเป็นชาย 37 คน และ หญิง 15 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ นำมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์
2. ตรวจสอบแบบสอบถามและลงรหัส (Code Book) ในแบบสอบถามทุกข้อ
3. นำข้อมูลที่ตรวจสอบ และลงรหัสแล้ว ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำมาคำนวณทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. **สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)**

3. **ทดสอบสมมติฐาน**

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วย Independent samples t-test เมื่อมีตัวแปรแบ่งกลุ่ม 2 ตัวแปร

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยสรุปผลการวิจัยข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสัดส่วนร้อยละ (Percentage distribution) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 71.15 เป็นเพศหญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.85 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.69 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 และมีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเป็นโสด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 และน้อยที่สุดจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาคือรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.85 รายได้อยู่ระหว่าง 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา

ผลการวิจัยข้อมูลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.82$, S.D.= 0.144) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยานอกจากด้านอื่น ๆ ($\bar{x}=3.95$, S.D.= 0.358) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.92$, S.D.= 0.292) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.84$, S.D.= 0.244) และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x}=3.58$, S.D.= 0.341)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$, S.D.= 0.292) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าเรื่องรูปแบบ และความสวยงามของอาคารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยานอกจากประเด็นอื่นๆ ($\bar{x}=4.42$, S.D.= 0.801) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งโครงการ ($\bar{x}=4.40$, S.D.= 0.774) ขนาดพื้นที่ห้อง สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือจำนวนที่จอดรถ ($\bar{x}=3.48$, S.D.= 0.671)

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.95$, S.D.= 0.358) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าเรื่องจำนวนเงินดาวน์ที่ต้อง

ชำระเมื่อตกลงซื้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{X}=4.40$, S.D.= 0.823) รองลงมาคือระดับราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ ($\bar{X}=4.38$, S.D.= 0.911) และน้อยที่สุดคือกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำงาน หรือมีที่พักอยู่ใกล้พื้นที่โครงการ ($\bar{X}=3.42$, S.D.= 0.572)

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, S.D.= 0.341) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าเรื่องสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{X}=4.42$, S.D.= 0.637) รองลงมาคือเปิดสำนักงานขายชั่วคราวตามงานมหกรรมบ้านที่จัดโดยภาครัฐ ($\bar{X}=3.75$, S.D.= 0.926) และน้อยที่สุดคือมีรถรับส่งจากสำนักงานขายถึงโครงการ เพื่อดูสถานที่ตั้งจริง ($\bar{X}=3.17$, S.D.= 0.706)

ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D.= 0.244) และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าเรื่องการโฆษณาขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{X}=4.71$, S.D.= 0.637) รองลงมาคือโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวกท่าน ($\bar{X}=4.15$, S.D.= 0.607) และน้อยที่สุดคือจัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริง ($\bar{X}=3.31$, S.D.= 0.755)

เมื่อพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในเรื่องอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี และอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{X}=3.83$, S.D.= 0.176 และ S.D.= 0.126 ตามลำดับ) โดยเฉพาะด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ($\bar{X}=3.82$, S.D.= 0.137) โดยเฉพาะด้านราคา และที่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา น้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 0.254) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{X}=3.96$, S.D.= 0.256) โดยเฉพาะเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการ รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ($\bar{X}=3.90$, S.D.= 0.301) โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบ และความสวยงามของอาคาร และที่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา น้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ($\bar{X}=3.80$, S.D.= 0.477) โดยเฉพาะเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย

ด้านราคาพบว่ารายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ($\bar{X}=4.38$, S.D.= 0.132) โดยเฉพาะเรื่องระดับราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ และจำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตก

ลงชื่อ รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.125) โดยเฉพาะเรื่องระดับราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ และที่เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X}=3.80$, S.D.= 0.302) โดยเฉพาะเรื่องจำนวนเงินผ่อนเช่าซื้อที่ต้องชำระแต่ละงวดตลอดโครงการระยะเวลาการผ่อนตลอดโครงการ และกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำงาน หรือมีที่พักอยู่ใกล้พื้นที่

ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่ารายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท เห็นว่าด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยานอกกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ($\bar{X}=4.38$, S.D.= 0.132) โดยเฉพาะเรื่องเปิดสำนักงานขายชั่วคราวตามงานมหกรรมบ้านที่จัดโดยภาครัฐ และสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้ รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X}=3.65$, S.D.= 0.348) โดยเฉพาะเรื่องสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้ และที่เห็นว่าด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท ($\bar{X}=3.36$, S.D.= 0.280) โดยเฉพาะเรื่องเปิดสำนักงานขายชั่วคราวในที่ทำงานท่าน เพื่อแนะนำโครงการและสิ่งจูงใจ

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยานอกกว่าช่วงอายุอื่น ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.228) โดยเฉพาะเรื่องโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวกท่าน รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.209) โดยเฉพาะการโฆษณาขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และที่เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 0.115) โดยเฉพาะเรื่องจัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริง

เมื่อพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในเรื่องสถานภาพสมรสพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยานอกกว่าอื่น ($\bar{X}=3.91$, S.D.= 0.109) โดยเฉพาะด้านราคา รองลงมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ($\bar{X}=3.81$, S.D.= 0.254) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และที่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 0.254) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยานอกกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{X}=3.94$ S.D.= 0.269) โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบและความสวยงามของอาคาร และทำเลที่ตั้งโครงการ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด ($\bar{X}=3.85$, S.D.= 0.288) โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบและความสวยงามของอาคาร และทำเลที่ตั้งโครงการ และที่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างหม้าย/หย่าร้าง ($\bar{X}=3.80$, S.D.= 0.477) โดยเฉพาะเรื่องจำนวนที่จอดรถ

ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{x}=4.38, S.D.= 0.134$) โดยเฉพาะเรื่องระดับราคาขาย เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ และจำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ($\bar{x}=3.88, S.D.= 0.308$) โดยเฉพาะเรื่องจำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อ และที่เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างหม้าย/หย่าร้าง ($\bar{x}=3.80, S.D.= 0.512$) โดยเฉพาะเรื่องจำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อ และกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำงาน หรือมีที่พักอยู่ใกล้พื้นที่โครงการ

ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วเห็นว่าด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{x}=3.65, S.D.= 0.339$) โดยเฉพาะเรื่องสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด ($\bar{x}=3.38, S.D.= 0.271$) โดยเฉพาะเรื่องสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้ และที่เห็นว่าด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ($\bar{x}=3.36, S.D.= 0.261$) โดยเฉพาะเรื่องเปิดสำนักงานขายตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ เปิดสำนักงานขายตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ เปิดสำนักงานขายชั่วคราวตามงานมหกรรมบ้านที่จัดโดยภาครัฐ และเปิดสำนักงานขายชั่วคราวตามงานมหกรรมบ้านที่จัดโดยภาครัฐ

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{x}=4.12, S.D.= 0.228$) โดยเฉพาะเรื่องโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวกทำน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่โสด ($\bar{x}=4.03, S.D.= 0.167$) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และที่เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมรสแล้ว ($\bar{x}=3.76, S.D.= 0.215$) โดยเฉพาะเรื่องจัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริง

เมื่อพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในเรื่องระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ($\bar{x}=3.84, S.D.= 0.208$) โดยเฉพาะด้านราคา รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=3.82, S.D.= 0.122$) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และที่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=3.78, S.D.= 0.167$) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{x}=3.99, S.D.= 0.245$)

โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบ และความสวยงามของอาคาร รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=3.75$, S.D.= 0.293 และ S.D.= 0.362) โดยเฉพาะเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการ

ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{x}=4.08$, S.D.= 0.258 และ S.D.= 0.457) โดยเฉพาะเรื่องระดับราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x}=3.89$, S.D.= 0.335) โดยเฉพาะเรื่องจำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อ

ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{x}=3.63$, S.D.= 0.427) โดยเฉพาะเรื่องสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x}=3.62$, S.D.= 0.339) โดยเฉพาะเรื่องสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้ และที่เห็นว่าด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=3.42$, S.D.= 0.274) โดยเฉพาะเรื่องสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าสถานภาพอื่น ($\bar{x}=4.12$, S.D.= 0.169) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x}=3.79$, S.D.= 0.219) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และที่เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=3.76$, S.D.= 0.103) โดยเฉพาะเรื่องจัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริง

เมื่อพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในเรื่องรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ($\bar{x}=3.86$, S.D.= 0.141) โดยเฉพาะด้านราคา รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ($\bar{x}=3.83$, S.D.= 0.176) โดยเฉพาะด้านราคา และที่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x}=3.78$, S.D.= 0.109) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ารายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ($\bar{x}=3.96$, S.D.= 0.329)

โดยเฉพาะเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการ รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.224) โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบ และความสวยงามของอาคาร และที่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท ($\bar{X}=3.78$, S.D.= 0.295) โดยเฉพาะเรื่องจำนวนที่จอดรถ

ด้านราคาพบว่ารายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ($\bar{X}=4.38$, S.D.= 0.132) โดยเฉพาะเรื่องระดับราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ และจำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อ รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ($\bar{X}=3.94$, S.D.=.125) โดยเฉพาะเรื่องระดับราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ และที่เห็นว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X}=3.80$, S.D.= 0.302) โดยเฉพาะเรื่องจำนวนเงินผ่อนเช่าซื้อที่ต้องชำระแต่ละงวดตลอดโครงการระยะเวลาการผ่อนตลอดโครงการ และกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำงาน หรือมีที่พักอยู่ใกล้พื้นที่

ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่ารายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท เห็นว่าด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ($\bar{X}=4.38$, S.D.= 0.132) โดยเฉพาะเรื่องเปิดสำนักงานขายชั่วคราวตามงานมหกรรมบ้านที่จัดโดยภาครัฐ และสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้ รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X}=3.65$, S.D.= 0.348) โดยเฉพาะเรื่องสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้ และที่เห็นว่าด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท ($\bar{X}=3.36$, S.D.= 0.280) โดยเฉพาะเรื่องเปิดสำนักงานขายชั่วคราวในที่ทำงานท่าน เพื่อแนะนำโครงการและสั่งจอง

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ารายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.232) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X}=3.83$, S.D.= 0.237 และ S.D.=0.265) โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่นขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และที่เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยาน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 0.115) โดยเฉพาะเรื่องจัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริง

ตอนที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา

ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาประเด็นคำถามพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องรูปแบบ และความสวยงามของอาคาร ทำเลที่ตั้งโครงการ ส่วนด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำงาน หรือมีที่พักอยู่ใกล้พื้นที่โครงการ ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องเปิดสำนักงานขายชั่วคราวตามงานมหกรรมบ้านที่จัดโดยภาครัฐ และสำหรับด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องมีของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านราคา

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยอภิปรายได้ว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านราคาโดยเฉพาะเรื่องจำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะเรื่องรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบ และความสวยงามของอาคาร ด้านส่งเสริมการตลาด

โดยเฉพาะเรื่องการโฆษณาขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยเฉพาะเรื่องมีรถรับส่งจากสำนักงานขายถึงโครงการ เพื่อดูสถานที่ตั้งจริง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าเรื่องรูปแบบ และความสวยงามของอาคารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งโครงการ ขนาดพื้นที่ห้อง สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือจำนวนที่จอดรถ ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าเรื่องจำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือระดับราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ และน้อยที่สุดคือกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำงาน หรือมีที่พักอยู่ใกล้พื้นที่โครงการ สำหรับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าเรื่องสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าประเด็นอื่น รองลงมาคือเปิดสำนักงานขายชั่วคราวตามงานมหกรรม บ้านที่จัดโดยภาครัฐ และน้อยที่สุดคือมีรถรับส่งจากสำนักงานขายถึงโครงการ เพื่อดูสถานที่ตั้งจริง สำหรับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าเรื่องการโฆษณาขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา มากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวกทำน และน้อยที่สุดคือจัดห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริง

สำหรับการเปรียบเทียบสมมติฐานอภิปรายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายประเด็นคำถามพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องรูปแบบ และความสวยงามของอาคาร ทำเลที่ตั้งโครงการ ส่วนด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำงาน หรือมีที่พักอยู่ใกล้พื้นที่โครงการ ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องเปิดสำนักงานขายชั่วคราวตามงานมหกรรมบ้านที่จัดโดยภาครัฐ และสำหรับด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความ

คิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลาภูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะประเด็นคำถามเรื่องมีของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลาภูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลาภูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลาภูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลาภูน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

1. ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจัดการของโครงการคอนโดมิเนียม บลู ลาภูน พัทยา ต้องให้ความสนใจกับรูปแบบ และความสวยงามของอาคารโดยต้องส่งเสริมให้มีการออกแบบคอนโดมิเนียมให้มีความสวยงามเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อโดยตรงและนอกจากนั้นรูปแบบ และความสวยงามของอาคารต้องดีกว่าคู่แข่งที่เปิดโครงการในพื้นที่ใกล้เคียง

2. ราคา ผู้บริหารจัดการของโครงการคอนโดมิเนียม บลู ลาภูน พัทยา ต้องมีการกำหนดจำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อให้มีความเหมาะสมเนื่องจากจำนวนเงินดาวน์ที่สูงมากเกินไปอาจทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ เปลี่ยนไปให้ความสนใจกับโครงการอื่นที่มีจำนวนเงินดาวน์ต่ำกว่าก็จะทำให้โครงการเสียโอกาสในการขายไป

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริหารจัดการของโครงการคอนโดมิเนียม บลู ลาภูน พัทยา ต้องเอาใจใส่ต่อสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้วางใจได้นอกจากนั้นควรมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากขึ้น การขายที่รวดเร็วจะช่วยลดต้นทุนของลูกค้าและจะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรในที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารจัดการของโครงการคอนโดมิเนียม บลู ลาภูน พัทยา ต้องมีนโยบายในการจัดหาห้องตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมเพื่อให้ลูกค้าเห็นของจริง เนื่องจากลูกค้าบางรายจะใช้ห้องตัวอย่างเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับโครงการอื่น ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการโครงการใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของพนักงานขาย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาใช้ในการส่งเสริมการขายของโครงการต่อไป
3. ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บลู ลากูน พัทยา ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ที่มีต่อโครงการใหม่ๆที่จะเกิดขึ้น เพื่อนำเอาผลการศึกษามาใช้ในการกำหนดรูปแบบของโครงการใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคต