

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย พาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม

THE MARKETING FACTORS AFFECTING TO BUYING DECISIONS OF SUPALAI PARK RATCHAPHRUEK-PHETKASEM CONDOMINIUM

ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ
อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. สัมฤทธิ์ เทียนดำ
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: rrs101@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย พาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย พาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม (3) เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย พาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม สุภาลัย พาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 50 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย พาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ ผลิตภรณ์ ทำเลที่ตั้ง และราคา และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้แก่

$$\hat{y} = 288(X_5) + 195(X_1) + 188(X_3) + 142(X_2) ; R^2 = 0.664$$

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, ชื่อเสียงภาพลักษณ์, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม สุภาลัย พาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม

ABSTRACT

This research aims (1) to study the Marketing factors and level of buying decisions of Supalai Park Ratchaphruek-Phetkasem condominium. (2) to analyze the relationship model of marketing factors, The image factor to make buying decisions of Supalai Park Ratchaphruek-Phetkasem condominium. (3) to analyze stepwise multiple regression in assessing the factors affecting to buying decisions of Supalai Park Ratchaphruek-Phetkasem condominium. Sample consisted of people staying in Supalai Park Ratchaphruek-Phetkasem condominium. Sampling was

done of 400 people with a purposive sampling method by descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to Pearson product moment correlation coefficient and a multiple linear regression with stepwise.

The results of the study showed that most of samples were male, 31 - 50 years of age, married, 2 person in family, employed professionals with a bachelor's degree and a monthly income between 30,001 - 40,000 baht. Marketing factors and The image factor were affecting to buying decisions of Supalai Park Ratchaphruek-Phetkasem condominium with 4 variables include the image, product, place and price and a multiple linear regression equation. Listed below;

$$\hat{Y} = .288(X_5)+.195(X_1)+.188(X_3)+.142(X_2) ; R^2 = 0.664$$

KEYWORDS: Marketing factors, The image factor, Buying decisions, Supalai Park Ratchaphruek-Phetkasem condominium

บทนำ

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวง ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกภาคย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่างๆ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปีและกลายเป็นแหล่งที่พักอาศัยตามความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน เพราะส่วนใหญ่จะมีบ้านอยู่ในแถบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2558)

พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการ การดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ ฯลฯ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือระดับราคาขายที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกัน เมื่อมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน ธุรกิจคอนโดมิเนียมใช้กลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยพยายามเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งด้านรูปลักษณ์โครงการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้วความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับ หรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น

คอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม เป็นแบรนด์หนึ่งของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 เริ่มต้นมีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 100 ล้านบาท ต่อมาในปี 2535 บริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยมีทุนจดทะเบียนเพิ่มเป็น 1,000 ล้านบาท ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2558) และได้นำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่

17 พฤศจิกายน 2536 โดยมุ่งเน้นพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบ และแนวสูงหลายโครงการ ปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนชำระแล้วทั้งสิ้น 1,716.55 ล้านบาท

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม" เพื่อหาตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม และข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าในปัจจุบันนี้โครงการคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม ได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ และตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม
3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม สามารถนำรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาพิจารณาจัดการระบบโครงสร้างในการนำเสนอขายโครงการ มุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การหาทำเลเพื่อก่อสร้างคอนโดมิเนียม และการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม
2. ผู้ประกอบการ ผู้บริหารคอนโดมิเนียม สมาคมคอนโดมิเนียม สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดด้านชื่อเสียงและ

ภาพลักษณ์ที่จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

การทบทวนวรรณกรรม

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2558) ได้กล่าวว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุดที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง ทรัพย์สินส่วนบุคคล คือ ตัวห้องชุด ทรัพย์สินส่วนกลาง คือ ส่วนอื่นๆ ในอาคาร ได้แก่ พื้นดินที่คอนโดนั้นตั้งอยู่ ลิฟต์ บันได ทางเดิน ดาดฟ้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ที่จอดรถ สำนักงานนิติบุคคล และอื่นๆ โดยคอนโดมิเนียมจะต้องมีนิติบุคคลมาบริหารจัดการในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะการบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง ดังนั้นกฎหมายจึงกำหนดให้นิติบุคคลอาคารชุดเป็นผู้ดูแลบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบของเจ้าของห้องชุด หากผู้ที่อยู่อาศัยในห้องชุดนั้นๆ เห็นว่านิติบุคคลบริหารอาคารชุดไม่โปร่งใส ก็มีสิทธิ์เรียกประชุมเจ้าของห้องชุด เพื่อให้ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งใน พ.ร.บ. อาคารชุด ฉบับแก้ไขใหม่ พ.ศ. 2551 ยังกำหนดให้สมาชิกหรือเจ้าของร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคล เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการจัดการ ออกนโยบาย และดูแลผู้จัดการนิติบุคคลให้ปฏิบัติตามหน้าที่ ซึ่งถ้าผู้จัดการนิติบุคคลไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ คณะกรรมการนิติบุคคลก็สามารถแต่งตั้งบุคคลอื่นมาทำหน้าที่แทนผู้จัดการนิติบุคคลเป็นการชั่วคราวได้ เพื่อให้งานต่างๆ ไม่หยุดชะงัก ส่วนการปลดผู้จัดการนิติบุคคลที่ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ก็ทำได้โดยจะต้องได้คะแนนเสียงสนับสนุนกึ่งหนึ่งของคะแนนเสียงทั้งหมด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคา

คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย
ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่บุคคลหรือ
ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)
คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้
ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้าน
ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย 1) ความ
แตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive
differentiation) องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของ
ผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์
พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ราคาสินค้า
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product
positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท
เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของ
ลูกค้าเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product
development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ
ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้อง
คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสม
ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์
(Product Line) 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวน
เงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้
ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ
ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นดังนั้นผู้
กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับ
(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้อง
พิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์
ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่
เกี่ยวข้องและการแข่งขัน 3) สถานที่ทำเลที่ตั้ง (Place)
หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย
สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและ
บริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำ
ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็น
คนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย
ตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและ
การเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น 4) การส่งเสริมทาง
การตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อ
สร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการหรือ
ความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความ
ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า
จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม

ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้
ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal
selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน
(Non-Personal selling) เครื่องมือในการ
ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง
หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่อง
มือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC :
Integrated Marketing Communication) โดย
พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการ
ส่งเสริมการตลาด และยังได้อธิบายถึงภาพลักษณ์
(Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และ
ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ
และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความ
เกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

จากแนวคิดดังกล่าวพบว่า ปัจจัยทาง
การตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกอบไป
ด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริม
ทางการตลาด และภาพลักษณ์ โดยในการศึกษาครั้งนี้
ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดของ
Kotler (2000) ในการพิจารณาเลือกเป็นตัวแปร
สาเหตุของการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า การ
ตัดสินใจเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหนึ่ง โดยการ
ตัดสินใจมี 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการใน
การตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่ง
น้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5)
ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)
หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง
โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวม
ไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการ
แสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกัน
ออกไป การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์
ทางการตลาด 5 ประการ ได้แก่ 1) ช่วยให้หนักการ
ตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของผู้บริโภค 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหา
หนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับ

ความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้ดีขึ้น 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการและ 5) ช่วยในการ ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความ ได้เปรียบคู่แข่ง

จากแนวคิดดังกล่าวพบว่า พฤติกรรม ผู้บริโภคสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใน การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ สามารถประยุกต์ใช้ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ซึ่งเสนอปัจจัย สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ค้นหา ความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการ ตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนา ทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งในการศึกษาการตัดสินใจซื้อใน ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงยึดแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ใน การพิจารณาเลือกเป็นตัวแปรตามของการศึกษาครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญา เสมเสริมบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทอง หล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือก คอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า สายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อ เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจ ซื้อจะเปรียบเทียบกับโครงการอื่น 1-3 โครงการ และ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมี การวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปีโดย

ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือขนาด 36 - 40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ มากที่สุดคือราคา 1,500,000 – 2,000,000 บาทประเภท ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่สื่อโทรทัศน์และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโด นิยมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับรองลงมา และให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น อันดับสุดท้าย

3. ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตาม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ในด้านการส่งเสริม การตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มี เพศและระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำ เงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

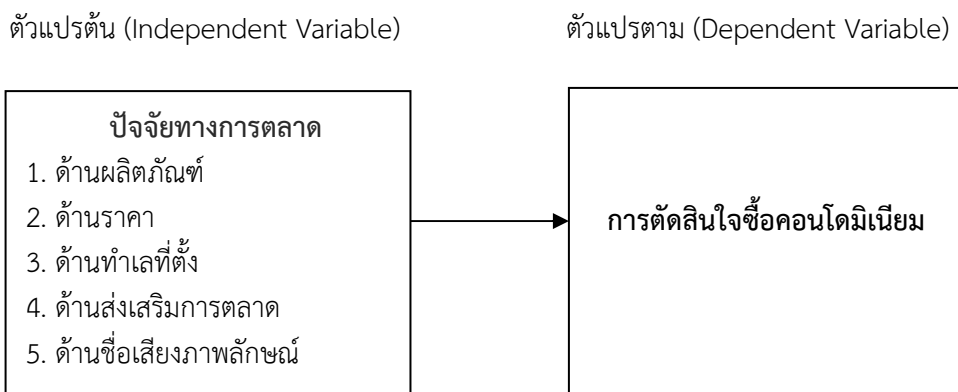
อภิชาติ สุขสินธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26- 30 ปีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวจำนวน 3-4 คน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอยและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

เอมอร วงษ์ศิริ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนปัจจัยด้านการเดินทาง คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการรถไฟฟ้าและทางด่วนเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ให้ความสำคัญรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 13.9 นอกจากนี้ปัจจัยที่ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ร้อยละ 13.2 รูปแบบที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ ร้อยละ 11.8 คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 8.9

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม จำนวน 384 คน จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชขันธ์, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา (กัลยา วาณิชขันธ์, 2557) โดยสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชขันธ์, 2557) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในภาพรวม พบว่า $\alpha = 0.902$ ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดของ

ครอบครัว อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษมเท่านั้น โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 18.00 น.

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.351	มาก
ด้านราคา	3.55	0.524	มาก
ด้านสถานที่	3.62	0.528	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.481	มาก
ด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์	4.56	0.581	มาก
รวม	3.87	0.493	มาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

วันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2560

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 หมายถึงระดับน้อย 2.50 – 3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50 – 4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด แสดงผลจากตารางที่ 1

Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตาราง ที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.000					
2. ด้านราคา	.658**	1.000				
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	.625**	.654**	1.000			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.771**	.547**	.515**	1.000		
5. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.658**	.584**	.458**	.741**	1.000	
6. การตัดสินใจซื้อ	.771**	.557**	.645**	.651**	.594**	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม ได้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยค่า Durbin-Watson = 1.6 และมีการแจกแจงปกติจากแผนภาพฮิสโตแกรม โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง และตัวแปรสาเหตุไม่มีความสัมพันธ์กันจากค่า Tolerance ในแต่ละตัวแปรสูงกว่า .10 และจากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.664 หรือคิดเป็นร้อยละ 66.4 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้ โดยการหาเปรียบเทียบกับค่า Adjust $R^2 = 0.653$ หรือคิดเป็นร้อยละ 65.30 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีความน่าเชื่อถือโดยสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย = .288 ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ +.195 ด้านผลิตภัณฑ์ +.188 ด้านทำเลที่ตั้ง +.142 ด้านราคา ($R^2 = 0.664$)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	b	S.E.B	Beta	t	p-value
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.288	.154	.142	5.420	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.195	.041	.228	4.656	.000
ด้านทำเลที่ตั้ง	.188	.035	.185	2.831	.000
ด้านราคา	.142	.039	.132	2.723	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

R Square (R^2) = .664 Adjust R Square (AR^2) = .653 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .378

F= 126.231 Sig. = .000

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศ

หญิง คิดเป็นร้อยละ 80.50 และ 19.50 ตามลำดับ มีอายุ 31 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.82 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.31 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.19 ประกอบ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.98 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.98

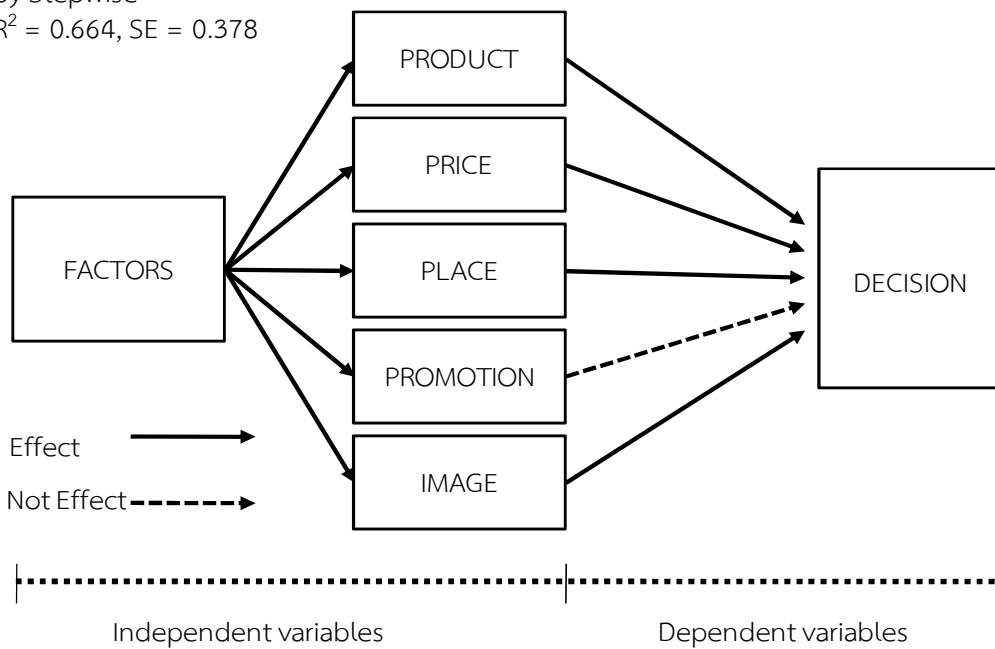
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.17$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.68$) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 3.62$) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.55$) อธิบายได้ว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่อาศัยส่วนใหญ่จะให้ความมั่นใจการให้บริการที่มีคุณภาพของโครงการเป็นสำคัญ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2554) ได้ทำการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity (กัลยา วานิชบัญชา, 2557: 47) และทำให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม ที่ได้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบตามเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยค่า Durbin-Watson = 1.6 และมีการแจกแจงปกติจากแผนภาพฮิสโตแกรม โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง และตัวแปรสาเหตุไม่มีความสัมพันธ์กันจากค่า Tolerance ในแต่ละตัวแปรสูงกว่า .10 และจากการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (4) ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม ร้อยละ 66.4 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้ โดยการหาเปรียบเทียบกับค่า Adjust $R^2 = 0.653$ หรือคิดเป็นร้อยละ 65.30 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีความน่าเชื่อถือและมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.378 โดยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่า $b = .288$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า $b = .195$) ด้านทำเลที่ตั้ง (ค่า $b = .188$) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (ค่า $b = .142$) โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม ดังแสดงในภาพ 1

Multiple Regression Analysis: MRA
by Stepwise
 $R^2 = 0.664$, $SE = 0.378$



ภาพที่ 1 รูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์-เพชรเกษม เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมแห่งอื่นๆ หรือคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยสำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการขายคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และเสริม จุดแข็งของการขายคอนโดมิเนียมต่อไป
3. ปัจจัยด้านชื่อเสียงลักษณะชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงภาพของลักษณะคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดการบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชขัญญา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมฤทัย ผุยวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2558). ข้อมูลคอนโดมิเนียม. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.reic.or.th/Default.aspx>
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.(การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- อภิญา เสริมบุญ. (2556). ปัจจัยการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ.
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่
อาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*
(10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.