

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

STEPWISE MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS IN ASSESSING THE MARKETING FACTORS AFFECTING TO BUYING DECISIONS OF PLUM CONDO BANGYAI STATION

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

Rungroje Songsraboon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Business Administration, Siam University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น (3) เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31-50 ปี สถานภาพสมรสมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ทั้งหมด 4 ปัจจัย และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่

$$\hat{y} = .548 + .291(X_5) + .231(X_1) + .161(X_3) + .156(X_2); R^2 = 0.724$$

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ พลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

Abstract

This research aims (1) to study the Marketing factors affecting to buying decisions of Plum Condo Bangyai Station. (2) to analyze the relationship model of marketing factors, image factor to make buying decisions of Plum Condo Bangyai Station. (3) to analyze stepwise multiple regression in assessing the factors affecting to buying decisions of Plum Condo Bangyai Station. Sample consisted of people staying in Plum Condo Bangyai Station. 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 image factor were affecting to buying decisions of Plum Condo Bangyai Station with 4 variables and a multiple linear regression equation. Listed below;

$$\hat{y} = .548 + .291(X_5) + .231(X_1) + .161(X_3) + .156(X_2); R^2 = 0.724$$

Keywords: Marketing factors, Buying decisions, Plum Condo Bangyai Station

บทนำ

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวง ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกภาค ย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่างๆ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปีและกลายเป็นแหล่งที่พักอาศัยตามความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติคือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยใน

รูปแบบใหม่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน เพราะส่วนใหญ่จะมีบ้านอยู่ในแถบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Real Estate Information Center, 2015)

พฤติกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการ การดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ ฯลฯ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ระดับราคาขายที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกันเมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

ของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน ธุรกิจคอนโดมิเนียมใช้กลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยพยายามเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งด้านรูปลักษณะโครงการสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้ว ความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับ หรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น

แฟลมคอนโดมิเนียมเป็นหนึ่งในแบรนด์คอนโดมิเนียมของบริษัท พญา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาลงทุนสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจที่อยู่อาศัยในราคาประมาณ 1 ล้านบาท ประกอบด้วย 3 โครงการ ได้แก่ แฟลม คอนโด นวมินทร์, แฟลม คอนโด ลาดพร้าว 101 และแฟลม คอนโด บางแค ในปี พ.ศ. 2559 นี้จึงเปิดโครงการ “แฟลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น” เพื่อรุกตลาดในโซนบางใหญ่

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น” เพื่อหาตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น และข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าในปัจจุบันโครงการแฟลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ และตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแฟลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

ทบทวนวรรณกรรม

Real Estate Information Center (2015) ได้กล่าวว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุดที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง ทรัพย์สินส่วนบุคคล คือ ตัวห้องชุด ทรัพย์สินส่วนกลาง คือ ส่วนอื่นๆ ในอาคาร ได้แก่ พื้นดินที่คอนโดนั้นตั้งอยู่ ลิฟต์ บันได ทางเดิน คาดฟ้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ที่จอดรถ สำนักงานนิติบุคคล และอื่นๆ โดยคอนโดมิเนียมจะต้องมีนิติบุคคลมาบริหารจัดการในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะการบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง ดังนั้นกฎหมายจึงกำหนดให้นิติบุคคลอาคารชุดเป็นผู้ดูแลบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบของเจ้าของห้องชุด หากผู้ที่อยู่อาศัยในห้องชุดนั้นๆ เห็นว่านิติบุคคลบริหารอาคารชุดไม่โปร่งใสก็มีสิทธิ์เรียกประชุมเจ้าของห้องชุดเพื่อให้ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งใน พ.ร.บ. อาคารชุด ฉบับแก้ไขใหม่ พ.ศ. 2551 ยังกำหนดให้สมาชิกหรือเจ้าของร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคล เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการจัดการ ออกนโยบาย และดูแลผู้จัดการนิติบุคคลให้ปฏิบัติตามหน้าที่ ซึ่งถ้าผู้จัดการนิติบุคคลไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ คณะกรรมการนิติบุคคลก็สามารถแต่งตั้งบุคคลอื่นมาทำหน้าที่แทนผู้จัดการนิติบุคคลเป็นการชั่วคราวได้ เพื่อให้งานต่างๆ ไม่หยุดชะงัก ส่วนการปลดผู้จัดการนิติบุคคลที่ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ก็ทำได้โดยจะต้องได้คะแนนเสียงสนับสนุนกึ่งหนึ่งของคะแนนเสียงทั้งหมด

Sareerat (2009) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการ

ตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

Jaturongkahul (2007) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร ที่เลือกซื้อ ใช้สินค้า และบริการจากความคิดหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค

Vanvanit (2010) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และจับต้องไม่ได้ จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ บุคลากร (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

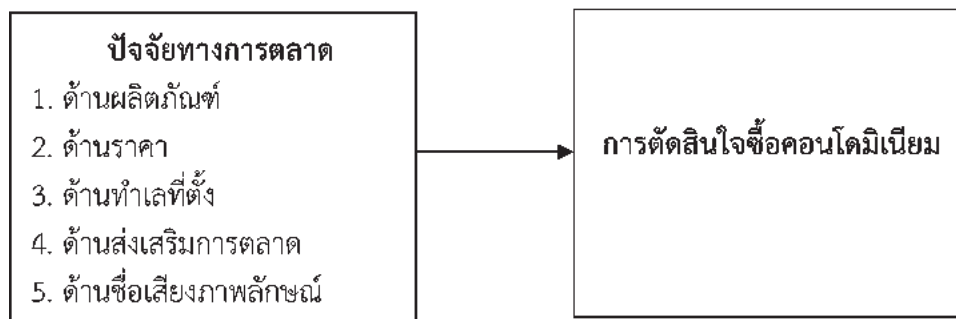
Semsermboon (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซื้อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

Vongsiri (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่ยู่ออาศัย คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่ยู่ออาศัย คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนปัจจัยด้านการเดินทางคือ ที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการรถไฟฟ้าและทางด่วนเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่ยู่ออาศัยได้ให้ความสำคัญรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 13.9 นอกจากนี้ปัจจัยที่ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ร้อยละ 13.2 รูปแบบที่ยู่ออาศัยตรงกับความต้องการ ร้อยละ 11.8 คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 8.9

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น จำนวน 384 คน จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (Wanichbuncha, 2015) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูล และระยะเวลาเปรียบเทียบข้อมูล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00-18.00 น. จำนวนวันละ

40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสัณยยะ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.902$ ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ของการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึงระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด แสดงผลจากตารางที่ 1

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple

Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.724 หรือ

คิดเป็นร้อยละ 72.4 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ ตัดสินใจซื้อฟลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น = $.548 + .291$ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ $+ .231$ ด้านผลิตภัณฑ์ $+ .161$ ด้านทำเลที่ตั้ง $+ .156$ ด้านราคา ($R^2 = 0.724$)

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อฟลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

ปัจจัยด้านการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.437	มาก
ด้านราคา	3.72	0.465	มาก
ด้านสถานที่	3.77	0.465	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.654	มาก
ด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์	4.31	0.642	มาก
รวม	3.95	0.532	มาก

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อฟลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
2. ด้านราคา	.703**	1.000			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	.737**	.554**	1.000		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.661**	.521**	.535**	1.000	
5. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.591**	.447**	.581**	.480**	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	b	S.E.B	Beta	t	p-value
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.291	.154	.142	5.420	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.231	.041	.228	4.656	.000
ด้านทำเลที่ตั้ง	.161	.035	.185	2.831	.000
ด้านราคา	.156	.039	.132	2.723	.000

R Square (R^2) = .724 Adjust R Square (AR^2) = .653 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .221
F = 126.231 Sig. = .000

รูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟลคคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในบริบทดังนี้

1. ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมสามารถนำรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาพิจารณาจัดการระบบโครงสร้างในการนำเสนอขายโครงการ มุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การทำทำเลเพื่อก่อสร้างคอนโดมิเนียม และการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม

2. ผู้ประกอบการ ผู้บริหารคอนโดมิเนียม สมาคมคอนโดมิเนียมสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่จะต้องให้

ความสำคัญในการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในแฟลคคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น เท่านั้น ในการศึกษารั้ต่อไปควรจะศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมแห่งอื่นๆ หรือคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยสำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ

2. การศึกษารั้ต่อไปควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการขายคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และเสริมจุดแข็งของการขายคอนโดมิเนียมต่อไป

References

- Jaturongkahul, A. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thamsart University. [in Thai]
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Real Estate Information Center. (2015). *Condominium data*. Retrieved March 4, 2016, from <http://www.reic.or.th/Default.aspx> [in Thai]
- Sareerat, S. (2009). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thaiwattanapanit. [in Thai]
- Semsermboon, S. (2013). *The decision to buy a condominium in Thonglor*. Master Thesis, Suan Dusit University. [in Thai]
- Teepapan, D. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Rungruangarn. [in Thai]
- Vanvanit, Y. (2010). *Service Marketing* (2nd ed.). Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Vongsiri, A. (2011). *Factors influencing the decision to buy a condominium residential population*. Master Thesis, Srinakarinwirot University. [in Thai]
- Wanichbuncha, K. (2015). *Structural Equation Model by AMOS* (1st ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]



Name and Surname: Rungroje Songsraboon

Highest Education: Doctor of Business Administration, Siam University

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: Marketing and General Management

Address: 76/365 Moo 5, Soi 3/3, Bangkloy-Tainoi Rd., Bangkurat,
Bangbuatong, Nonthaburi 11110

