

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISIONS
OF CONDOMINIUM IN BANGKOK

รุ่งโรจน์ สงระบุญ
Rungroje Songsraboon¹

Received 10 April, 2019

Revised May 3, 2019

Accepted May 20, 2019

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (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 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ ผลิตภณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และราคา และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ $\hat{Y} = .645 + .288(X_5) + .195(X_1) + .188(X_3) + .142(X_2)$; $R^2 = 0.664$

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims 1) to study the relationship model of marketing factors with buying decisions of Condominium in Bangkok. 2) to study the factors influencing to buying decisions of Condominium in Bangkok. Sample consisted of people staying at Condominium in Bangkok. Sampling was done of 400 people 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 influencing to buying decisions of Condominium in Bangkok with 4 variables include the image, product, place and price and a multiple linear regression equation. $\hat{Y} = .645 + .288(X_5) + .195(X_1) + .188(X_3) + .142(X_2)$; $R^2 = 0.664$

Keywords: Marketing factors, Consumer Buying Decisions, Condominium in Bangkok

¹ Faculty of Business Administration, Siam University, E-mail Address: rrs101@hotmail.com

บทนำ

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวง ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกภาคย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปีและกลายเป็นแหล่งที่พักอาศัยตามความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน เพราะส่วนใหญ่จะมีบ้านอยู่ในแถบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Real Estate Information Center, 2018)

พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความ ต้องการ การดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ ฯลฯ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ระดับราคาขายที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกัน เมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน ธุรกิจคอนโดมิเนียมใช้กลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยพยายามเสนอสิ่งต่าง ๆ ทั้งด้านรูปลักษณะโครงการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้ว ความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับหรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น (จตุรงค์ อมรรรัตน์, 2552)

จากบทนำดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร" เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าในปัจจุบันนี้โครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ และตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

Real Estate Information Center (2018) ได้กล่าวว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุดที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง ทรัพย์สินส่วนบุคคล คือ ตัวห้องชุด ทรัพย์สินส่วนกลาง คือ ส่วนอื่นๆ ในอาคาร ได้แก่ พื้นดินที่

คอนโดนั้นตั้งอยู่ ลิฟต์ บันได ทางเดิน ดาดฟ้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ที่จอดรถ สำนักงานนิติบุคคล และอื่น ๆ โดย คอนโดมีเนียมจะต้องมีนิติบุคคลมาบริหารจัดการในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง ดังนั้น กฎหมายจึงกำหนดให้นิติบุคคลอาคารชุดเป็นผู้ดูแลบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบของเจ้าของห้องชุด หากผู้ที่อยู่อาศัยในห้องชุดนั้น ๆ เห็นว่านิติบุคคลบริหารอาคารชุดไม่โปร่งใส ก็มีสิทธิ์เรียกประชุมเจ้าของห้องชุด เพื่อให้ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งใน พ.ร.บ. อาคารชุด ฉบับแก้ไขใหม่ พ.ศ. 2551 ยังกำหนดให้สมาชิกหรือเจ้าของร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคล เพื่อทำหน้าที่ ควบคุมการจัดการ ออกนโยบาย และดูแลผู้จัดการนิติบุคคลให้ปฏิบัติตามหน้าที่ ซึ่งถ้าผู้จัดการนิติบุคคลไม่ปฏิบัติหน้าที่ คณะกรรมการนิติบุคคลก็สามารถแต่งตั้งบุคคลอื่นมาทำหน้าที่แทนผู้จัดการนิติบุคคลเป็นการชั่วคราวได้ เพื่อให้งานต่าง ๆ ไม่หยุดชะงัก ส่วนการปลดผู้จัดการนิติบุคคลที่ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ก็ทำได้โดยจะต้องได้คะแนนเสียงสนับสนุนกึ่งหนึ่งของคะแนนเสียงทั้งหมด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน 3) สถานที่ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมกรใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาคลังสินค้า เป็นต้น 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมหรือซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC: Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมาย

ร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด และยังได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Image) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of user) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้าว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะ เช่นไร จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอก ความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือ บริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า ผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุง ภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริม การรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ใน ระดับกลาง ๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใดๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่า จะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่า ตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจที่ดีที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหนึ่ง โดยการตัดสินใจ มี 6 ขั้นตอน คือ 1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ 2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ 3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละ เกณฑ์ 4) พัฒนาทางเลือก 5) ประเมินผลทางเลือก และ 6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ได้แก่ 1) ช่วยให้การตลาด เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ช่วยให้ผู้ใช้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถ ในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้า ที่ต้องการ และ 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

จากแนวคิดดังกล่าวพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อ สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ซึ่งเสนอปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ 2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ 3) แบ่งน้ำหนักใน แต่ละเกณฑ์ 4) พัฒนาทางเลือก 5) ประเมินผลทางเลือก และ 6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดมาเป็นตัวแปรตามของ การศึกษาคั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

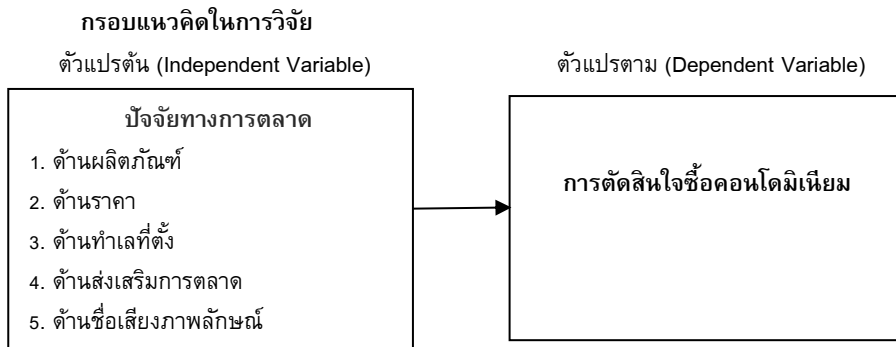
อภิญา เสมเสริมบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

สมฤทัย หุยวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีดังนี้ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบโครงการอื่น 1-3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปีโดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือขนาด 36 - 40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุดคือราคา 1,500,000 – 2,000,000 บาทประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่สื่อโทรทัศน์และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาเป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย 3) ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิชาติ สุขสินธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพ รัฐบาลกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอยและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

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

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 23,559 ยูนิต (Real Estate Information Center, 2018)

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 จากจำนวนประชากรของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 23,559 ยูนิต โดยผู้วิจัยกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ยูนิตละ 1 คน จากการคำนวณพบว่า คำนวณได้ 393 คน แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชบุญชา, 2557)

3. ขอบเขตการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และคอนโดมิเนียมที่ศึกษาเป็นคอนโดมิเนียมที่มีราคาซื้อขายไม่เกิน 5 ล้านบาท (Real Estate Information Center, 2018)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample random sampling) จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) มีขั้นตอนดังนี้ 1) ทำฉลากเขียนหมายเลขที่เป็นตัวแทนของเขตปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต 2) นำฉลากจากข้อหนึ่งม้วนใส่ภาชนะและทำการจับฉลากขึ้นมา 8 ฉลาก โดยฉลากที่จับฉลากได้ คือ เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง และเขตมีนบุรี

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 8 วัน ในเวลา 8.00 น. – 20.00 น. วันละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน้าสำนักงานนิติบุคคลคอนโดมิเนียมของแต่ละเขตที่ได้กำหนดไว้

5. เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา (กัลยา วานิชบุญชา, 2557) ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น

มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วย ได้แก่ 1) การหาความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยมีกำหนดเกณฑ์ที่ IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป ได้ค่าคะแนนเท่ากับ 0.92 และ 2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha – coefficient) ได้ค่าคะแนนเท่ากับ 0.89

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 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 (กัลยา วาณิชขัญชา, 2557) แสดงผลจากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย

ปัจจัยทางการตลาด	\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. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย

ปัจจัยทางการตลาด	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ทำเลที่ตั้ง	ด้านส่งเสริม การตลาด	ด้าน ภาพลักษณ์	การตัดสินใจ ซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000					
ด้านราคา	.658**	1.000				
ด้านทำเลที่ตั้ง	.625**	.654**	1.000			
ด้านส่งเสริมการตลาด	.771**	.547**	.515**	1.000		
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.658**	.584**	.458**	.741**	1.000	
การตัดสินใจซื้อ	.771**	.557**	.645**	.651**	.594**	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยค่า Durbin-Watson = 1.6 และมีการแจกแจงปกติจากแผนภาพฮิสโตแกรม โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง และตัวแปรสาเหตุไม่มีความสัมพันธ์กันจากค่า Tolerance ในแต่ละตัวแปรสูงกว่า .10 และจากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร 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) มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ ได้แก่ $\hat{Y} = .645 + 288(X_6) + .195(X_1) + .188(X_3) + .142(X_2)$; $R^2 = 0.664$ หรือเขียนในรูปแบบของตัวแปร ได้แก่ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร = $.645 + .288$ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ + $.195$ ด้านผลิตภัณฑ์ + $.188$ ด้านทำเลที่ตั้ง + $.142$ ด้านราคา ($R^2 = 0.664$)

ตารางที่ 3 แสดงตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	b	S.E.B	Beta	t	p-value
Constants	.645	.172		3.744	.000
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: การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

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

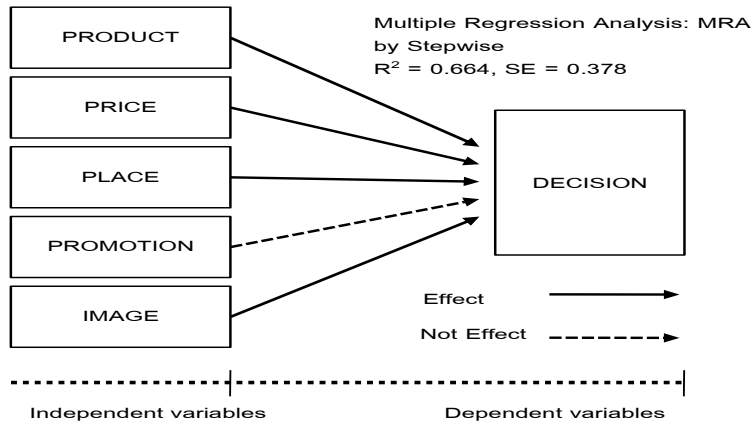
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.50 และ 19.50 ตามลำดับ มีอายุ 31 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.82 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.31 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.19 ประกอบ

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

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ 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 ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่อาศัยส่วนใหญ่จะให้ความมั่นใจการให้บริการที่มีคุณภาพของโครงการเป็นสำคัญ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอมอร์ วงษ์ศิริ (2554) ได้ทำการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดปัญหาสภาวะ Multicollinearity (กลีลา วาณิชบัญชา, 2557) และทำให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบตามเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยค่า Durbin - Watson = 1.6 และมีการแจกแจงปกติจากแผนภาพฮิสโตแกรม โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง และตัวแปรสาเหตุไม่มีความสัมพันธ์กันจากค่า Tolerance ในแต่ละตัวแปรสูงกว่า .10 และจากการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 5 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง 4) ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาด้วยเช่นกัน อีกทั้งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถรวมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 66.4 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้ โดยการหาเปรียบเทียบกับค่า Adjust $R^2 = 0.653$ หรือคิดเป็นร้อยละ 65.30 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีความน่าเชื่อถือ และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.378 โดยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่า $b = .288$) รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า $b = .195$) ด้านทำเลที่ตั้ง (ค่า $b = .188$) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (ค่า $b = .142$) โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ด้านการจัดการ

ประโยชน์ด้านการจัดการในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้แนวคิดในเรื่องปัจจัยทางการตลาดมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเชิงเหตุผลและเน้นการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางของปัจจัยทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นการศึกษาในบริบทของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสร้างข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ ทั้งนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งข้อค้นพบนี้ได้มาจากการศึกษาในลักษณะการพิสูจน์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวในเชิงวิชาการจึงสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรนี้กับตัวแปรอื่นๆ ต่อไปได้

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากข้อค้นพบที่ว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดนั้น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยมาวางแผนและออกแบบแนวทางในการปรับปรุงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ และผู้บริหารคอนโดมิเนียมยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาศักยภาพการแข่งขันได้ต่อไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดการบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเท่านั้นในการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรจะศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดด้วย และศึกษาคอนโดมิเนียมราคาซื้อขายที่มากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยสำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ

2. ในการวิจัยเป็นเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้น ในการวิจัยอนาคตควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต ควบคู่ไปด้วยก็จะทำให้ผลการวิจัยได้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในเชิงลึก และงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมถทัย ฟูวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี*. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2556). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Real Estate Information Center. (2018). *Condominium data*. Retrieved November 23, 2018, from <http://www.reic.or.th/Default.aspx>