

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน 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) เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน 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 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 50 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 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

Corresponding Author

E-mail: rrs101@hotmail.com

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;

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

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

บทนำ

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวง ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกภาคย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่างๆ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปีและกลายเป็นแหล่งที่พักอาศัยตามความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติคือที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน เพราะส่วนใหญ่จะมีบ้านอยู่ในแถบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2558)

พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการ การดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ ฯลฯ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ราคายาวที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกัน เมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน ธุรกิจคอนโดมิเนียมใช้กลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยพยายามเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งด้านรูปลักษณ์โครงการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้ว ความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

ซึ่งความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับ หรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น

พหลิมคอนโดมิเนียม เป็นหนึ่งแบรนด์ คอนโดมิเนียมของบริษัท พหลิม เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาลงทุนสร้างคอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจที่อยู่อาศัยในราคาประมาณ 1 ล้านบาท ประกอบด้วย 3 โครงการ ได้แก่ พหลิม คอนโด นวมินทร์, พหลิม คอนโด ลาดพร้าว 101 และพหลิม คอนโด บางแค ในปี พ.ศ. 2559 นี้จึงเปิดโครงการ "พหลิม คอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น" เพื่อรุกตลาดในโซนบางใหญ่

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลิมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น" เพื่อหาตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลิมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น และข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าในปัจจุบันนี้ โครงการพหลิมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ และตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลิมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพหลิมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น
3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลิมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

ทบทวนวรรณกรรม

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2558) ได้กล่าวว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุดที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ทรัพย์ส่วนบุคคล คือ ตัวห้องชุด ทรัพย์ส่วนกลาง คือ ส่วนอื่นๆ ในอาคาร ได้แก่ พื้นดินที่คอนโดนั้นตั้งอยู่ ลิฟต์ บันได ทางเดิน ดาดฟ้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ที่จอดรถ สำนักงานนิติบุคคล และอื่นๆ โดย คอนโดมิเนียมจะต้องมีนิติบุคคลมาบริหารจัดการในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะการบริหารทรัพย์ส่วนกลาง ดังนั้นกฎหมายจึงกำหนดให้นิติบุคคลอาคารชุดเป็นผู้ดูแลบริหารทรัพย์ส่วนกลาง แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบของเจ้าของห้องชุด หากผู้ที่อยู่อาศัยในห้องชุดนั้นๆ เห็นว่านิติบุคคลบริหารอาคารชุดไม่โปร่งใส ก็มีสิทธิ์เรียกประชุมเจ้าของห้องชุด เพื่อให้ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งใน พ.ร.บ. อาคารชุด ฉบับแก้ไขใหม่ พ.ศ. 2551 ยังกำหนดให้สมาชิกหรือเจ้าของร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคล เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการจัดการ ออกนโยบาย และดูแลผู้จัดการนิติบุคคลให้ปฏิบัติตามหน้าที่ ซึ่งถ้าผู้จัดการนิติบุคคลไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ คณะกรรมการนิติบุคคลก็สามารถแต่งตั้งบุคคลอื่นมาทำหน้าที่แทนผู้จัดการนิติบุคคลเป็นการชั่วคราวได้ เพื่อให้งานต่างๆ ไม่หยุดชะงัก ส่วนการปลดผู้จัดการนิติบุคคลที่ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ก็ทำได้โดยจะต้องได้คะแนนเสียงสนับสนุนกึ่งหนึ่งของคะแนนเสียงทั้งหมด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละ

เกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผล
ทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

อดุลย์ **จาทรงคงกุล** (2550) ได้กล่าวว่า
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่
เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และ
บริการทำ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัด
สินค้าซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ
เหล่านี้ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรม
ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล
กลุ่ม และองค์กร ที่เลือกซื้อ **ใช้สินค้าและบริการ
จากความคิด หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค**

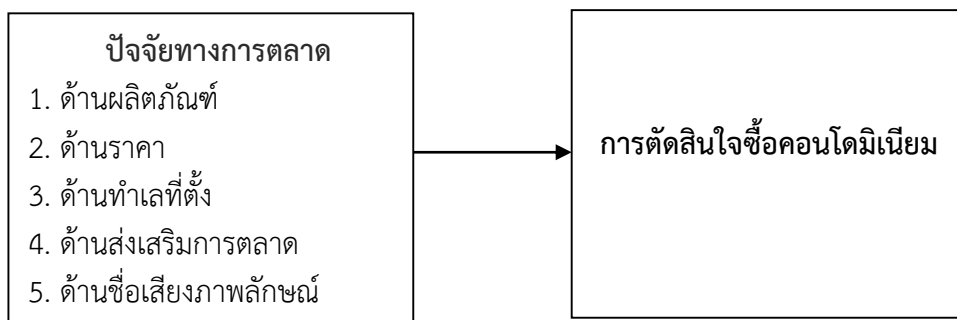
ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2553) ได้กล่าว
ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือ
ที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับ
ผู้บริโภคโดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็น
หลัก ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสม
ทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's เพราะธุรกิจ
บริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และ
จับต้องไม่ได้ จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่ม
ขึ้นมาอีก 3P's คือ บุคลากร (People) การ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ
กระบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาช่วย
บริหารจัดการธุรกิจบริการ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent

Variable)



อภิัญญา เสมเสริมบุญ (2556) ได้ศึกษา
เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
ย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา
พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
ย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัย
การตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ
กรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ใน
ระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

เอมอร วงษ์ศิริ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรที่
กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการ
เลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่
อาศัย คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนปัจจัยด้านการ
เดินทาง คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการรถไฟฟ้าและทาง
ด่วนเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ให้
ความสำคัญรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 13.9
นอกจากนี้ปัจจัยที่ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญรองลงมา
ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ร้อยละ
13.2 รูปแบบที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ ร้อย
ละ 11.8 คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 8.9

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชัน

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชัน จำนวน 384 คน จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 18.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

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

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชัน 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

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม 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

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม 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

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น มีความสอดคล้อง

กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.724 หรือคิดเป็นร้อยละ 72.4 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น = .548+.291 ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ +.231 ด้านผลิตภัณฑ์ +.161 ด้านทำเลที่ตั้ง +.156 ด้านราคา ($R^2 = 0.724$)

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 (R²) = .724 Adjust R Square (AR²) = .653 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .221
F= 126.231 Sig. = .000

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่อาศัยอยู่ในพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น 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 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.98 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.98

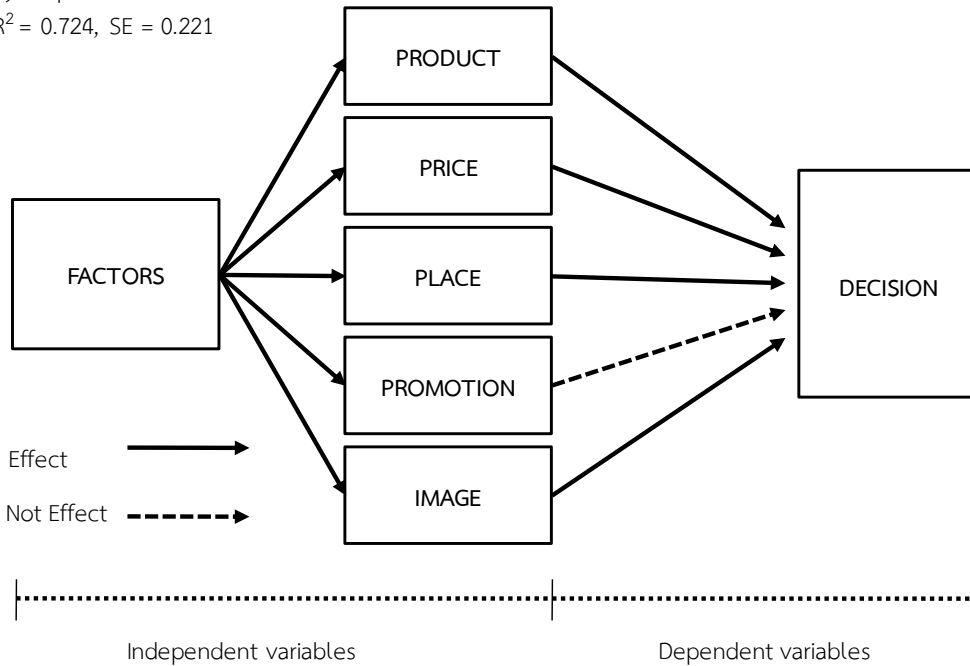
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น มากที่สุดคือปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.08$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.87$) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 3.77$) และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.72$) อธิบายได้ว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่นให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่อาศัยส่วนใหญ่จะให้ความมั่นใจการให้บริการที่มีคุณภาพของโครงการเป็นสำคัญ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอมอร วงษ์ศิริ (2554) ได้ทำการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (4) ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ร้อยละ 72.4 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.221 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ดังแสดงในภาพ 1

Multiple Regression Analysis: MRA
by Stepwise
 $R^2 = 0.724$, $SE = 0.221$



ภาพที่ 1 รูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

รูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในบริบทดังนี้

1. ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม สามารถนำรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาพิจารณาจัดการระบบโครงสร้างในการนำเสนอขายโครงการ มุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การหาทำเลเพื่อก่อสร้างคอนโดมิเนียม และการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม

2. ผู้ประกอบการ ผู้บริหารคอนโดมิเนียม สมาคมคอนโดมิเนียม สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่จะต้องให้ความสำคัญใน

การพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมแห่งอื่นๆ หรือคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยสำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ


2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการขายคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และเสริมจุดแข็งของการขายคอนโดมิเนียมต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชขัญษา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาน. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2553). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2558). *ข้อมูลคอนโดมิเนียม*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2559, จาก <http://www.reic.or.th/Default.aspx>
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2556). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ **จาทรงกุล**. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Translated Thai References

- Jaturongkahul, A. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thamsart University. [in Thai]
- Semsemboon, S. (2013). *The decision to buy a condominium in Thonglor*. Master Thesis, Suan Dusit University. [in Thai]
- Vongsiri, A. (2011). *Factors influencing the decision to buy a condominium residential population*. Master Thesis, Srinakarinwirot University. [in Thai]
- Teepapan, D. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Rungruangarn. [in Thai]
- Vanitbancha, K. (2015). *Structural Equation Model by AMOS* (1st ed.). Bangkok: Chula Press.
- 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]
- Vanvanit, Y. (2010). *Service Marketing* (2nd ed.). Bangkok: Kasetsart University.

	<p>Name and Surname: Rungroje Songraboon</p> <p>Highest Education: Doctor of Business Administration, Siam University</p> <p>University or Agency: Siam University</p> <p>Field of Expertise: Marketing and General Management</p> <p>Address: No 76/365 M5 Soi 3/3, Bangkloy-Tainoi Rd., Bangkurat, Bangbuatong, Nontaburi 11110</p>
---	--