



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสอง

Factors Affecting Buying Decisions of Bangyai Square B2 Condominium

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail: rrs101@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสอง (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสอง (3) เพื่อพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสอง จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 - 46 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสองทั้งหมด 4 ปัจจัย และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้แก่ $\hat{y} = -.645 + .308(X_5) + .231(X_1) + .169(X_3) + .144(X_2)$; $R^2 = 0.658$

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสอง



Abstract

This research aims (1) to study the factors affecting buying decisions of Bangyai Square B2 condominium. (2) to analyze the relationship model of marketing mix, image factor to make decisions of Bangyai Square B2 condominium. (3) to develop a model of factors affecting buying decisions of Bangyai Square B2 condominium. Sample consisted of people staying in Bangyai Square B2 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 a one-way analysis of variance and a multiple linear regression with stepwise.

The results of the study showed that most of samples were male, 36 - 46 years of age, married, 4 person in family, employed professionals with a bachelor's degree and a monthly income between 20,001 - 40,000 baht. Marketing mix and image factor were related with buying decisions of Bangyai Square B2 condominium with 4 variables and a multiple linear regression equation. Listed below; $\hat{Y} = -.645 + .308(X_5) + .231(X_1) + .169(X_3) + .144(X_2)$; $R^2 = 0.658$

Keywords: Marketing mix, Buying decisions, Bangyai Square B2 condominium.

บทนำ

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกภาคย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่างๆ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปีและกลายเป็นแหล่งที่พักอาศัยตามความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติคือที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่นี้คนส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน เพราะส่วนใหญ่จะมีบ้านอยู่ในแถบกรุงเทพฯ ชั้นนอกหรือชานกรุง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2558)

พฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความ ต้องการการดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ ฯลฯ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือระดับราคาขายที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกัน เมื่อความต้องการ



ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน ธุรกิจคอนโดมิเนียมใช้กลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยพยายามเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งด้านรูปลักษณ์โครงการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้วความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจซึ่งความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับ หรือการตัดสินใจ ซื้อซ้ำ เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง" ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าในปัจจุบันนี้โครงการคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง ได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่และตอบสนองตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง
3. เพื่อพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง

แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงกุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทำเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนอดุลย์ จาตุรงกุล (2550) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญญา เสมเสริมบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง
 2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง จำนวน 384 คน จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึง กัลยา วาณิชขัญชา, 2557, หน้า 38) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 15.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558
 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 13 ตัวแปร แสดงดังตารางที่ 1
- ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

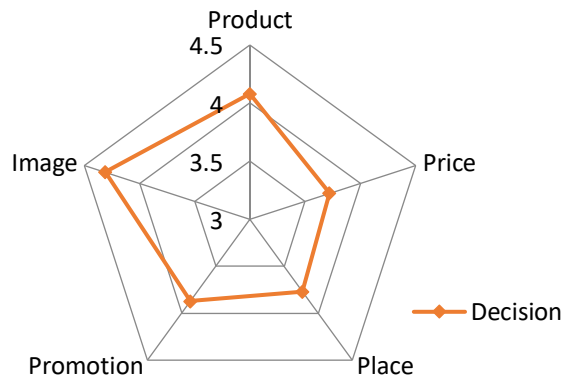
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (X_5), เพศ (X_6), อายุ (X_7), สถานสมรส (X_8) จำนวนสมาชิกในครอบครัว (X_9) อาชีพ (X_{10}), รายได้ต่อเดือน (X_{11}) ระดับการศึกษา (X_{12})	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง (Y_1)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น $\alpha = 0.908$ การหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่มีค่านัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง ด้วยวิธี Stepwise



ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสองในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ จากภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสอง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสองใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ค่านัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสองประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2 ตารางที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสอง

Factors	F	p-value	Result
ด้านผลิตภัณฑ์	78.748	.000	Accept
ด้านราคา	88.741	.000	Accept
ด้านทำเลที่ตั้ง	51.033	.000	Accept
ด้านส่งเสริมการตลาด	188.780	.000	Accept
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	90.847	.000	Accept

3. การพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสอง จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regressions) ด้วยวิธี Stepwise ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ บีสองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.658 หรือคิดเป็นร้อยละ 65.8 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -.645 + .308(X_5) + .231(X_1) + .169(X_3) + .144(X_2); R^2 = 0.658$$

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปร	b	S.E.B	Beta	t	p-value
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.308	.172	.302	6.850	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.231	.041	.228	5.656	.000
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	.169	.035	.185	4.831	.000
ปัจจัยด้านราคา	.144	.039	.132	3.723	.000

R Square (R^2) = .658 Adjust R Square (AR^2) = .653 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .378 F= 126.231 Sig. = .000

สรุปและอภิปรายผล

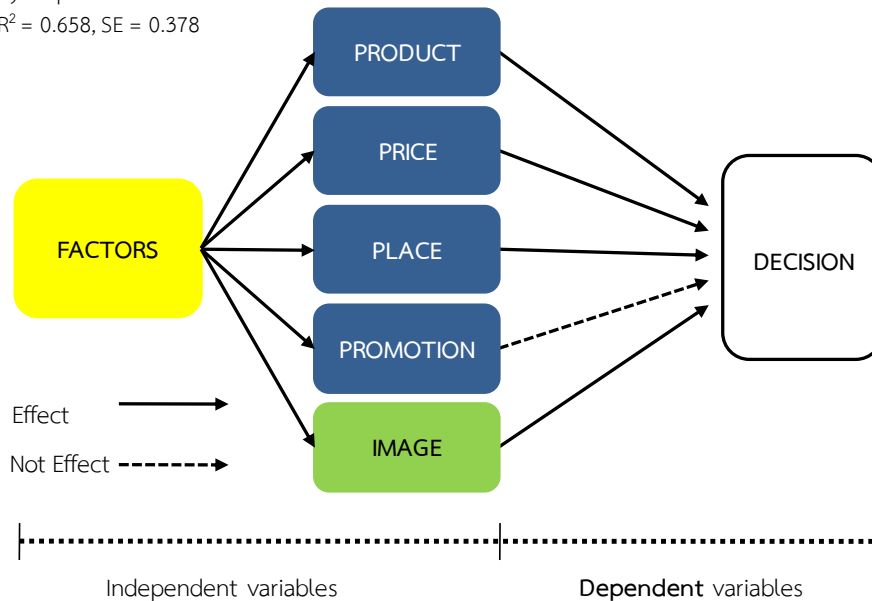
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.50 และ 19.50 ตามลำดับ มีอายุ 36 - 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.82 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.31 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 29.19 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.98 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.98

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสองมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.08$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.87$) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 3.77$) และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.72$) อธิบายได้ว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่อาศัยส่วนใหญ่จะให้ความมั่นใจการให้บริการที่มีคุณภาพของโครงการเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ เอมอร์ วงษ์ศิริ (2554) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรที่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการ

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง 4. การพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุวิธี Stepwise โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้แก่ (1) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (4) ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ ร้อยละ 65.8 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.378 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสองดังแสดงในภาพที่ 2



Multiple Regression Analysis: MRA
by Stepwise
 $R^2 = 0.658$, $SE = 0.378$



ภาพที่ 2 รูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง

รูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในบริบทดังนี้

1. ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม สามารถนำรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาพิจารณาจัดการระบบโครงสร้างในการนำเสนอขายโครงการ มุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การหาทำเลเพื่อก่อสร้างคอนโดมิเนียม และการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม

2. ผู้ประกอบการ ผู้บริหารคอนโดมิเนียม สมาคมคอนโดมิเนียม สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมบางใหญ่ สแควร์ ปีสอง เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมแห่งอื่น ๆ หรือคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยสำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการขายคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และเสริม จุดแข็งของการขายคอนโดมิเนียมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เอมอร วงษ์ศิริ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช. สยามธุรกิจ. 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.siamturakij.com/main/>
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2558). ข้อมูลคอนโดมิเนียม. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://www.reic.or.th/Default.aspx>
- อดุลย์ จุตรงกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญญา เสมเสริมบุญ. (2556). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.