

การศึกษาอิทธิพลของ คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน
การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”

A Study of Factors Influencing Physical Quality, Sales Promotions, Staff Behavior, and
Perceived Advertising toward Purchase Intention of “Grand U” Condominium

นิพนธ์ จิรวิตยวิไล^{1*} และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์²

Nipon Jiravitayawilai^{1*} and Penjira Kanthawongs²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120

*Corresponding author, E-mail: jira.nippon@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจ คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิก 1-2 คนที่ต้องการพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง คุณสมบัติด้านกายภาพโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.131 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” ของผู้บริโภค ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับการจำหน่ายคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”

คำสำคัญ: คุณสมบัติด้านกายภาพ ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม

Abstract

The objective of this research is to study the influence that physical quality, sales promotion, staff behavior and perceived advertising have on the purchasing intentions of potential buyers of “Grand U” Condominium units.

To analyze the descriptive information data was gathered from 270 questionnaires. The hypothesis testing was based on multiple regression analysis. The results show that the respondents were mostly females aged between 26-30 years with a bachelor degree. Their average income was between 20,001 – 30,000 baht per month. They planned to have 1-2 people living in the condominium. The hypothesis testing revealed, in order of importance, that the variables with best power predictors for purchasing intentions were physical quality with a beta coefficient of 0.283, sales promotions with a beta coefficient of 0.137, and staff behavior with a beta coefficient of 0.131 at .05 significant level. This research can be used to help plan marketing strategies that serve the needs of potential condominium buyers especially at the “Grand U” Condominium.

Keywords: physical quality, purchase intention, condominium

1. บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์น่าจะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจได้ เพราะก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง นับตั้งแต่ธุรกิจก่อสร้างไปจนถึงธุรกิจร้านค้าสำหรับผู้อยู่อาศัย ในที่นี้ อสังหาริมทรัพย์จะหมายถึง “ที่ดินหรือทรัพย์สินติดกับที่ดิน เป็นอันเดียวกับที่ดิน ซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้” (ราชบัณฑิตยสถานออนไลน์, 2556) ดังนั้น อสังหาริมทรัพย์ในงานวิจัยนี้จึงประกอบไปด้วย บ้าน ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม และอาคารพาณิชย์ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า ตัวเลขของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดโครงการใหม่ทั้งหมดในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีมูลค่าโครงการทั้งสิ้น 169,645 ล้านบาท โดยที่เกือบทั้งหมดเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยถึง 99% คิดเป็นมูลค่า 167,985 ล้านบาท และตัวเลขที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเปิดตัวโครงการใหม่ของอสังหาริมทรัพย์ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 จะพบได้ว่าเป็นของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่เป็นคอนโดมิเนียมอยู่ถึง 69% หรือคิดเป็นจำนวนคอนโดมิเนียมที่เข้าสู่ตลาดมากกว่า 40,000 ยูนิต

(ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2556, โสภณ พรโชคชัย, 2556) โดยคอนโดมิเนียมในพื้นที่ใจกลางเมือง รอบเมืองทางด้านทิศตะวันออก ทิศตะวันตก และทิศใต้ ยังคงเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค นอกจากนั้น โครงการคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายรอง หรือตามซอย จำนวนมากกว่าร้อยละ 70 จะมีราคาประมาณ 1.6 – 2.0 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นคอนโดมิเนียมระดับกลางถึงล่าง ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้ง ราคาที่ดิน และค่าก่อสร้างที่ปรับตัวสูงขึ้น ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการใหญ่หันมาจับตลาดคอนโดมิเนียมที่ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท (Kongcheep, 2013) ซึ่งผู้ประกอบการตลาดคอนโดมิเนียมที่ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท รายแรกคือ บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดตัวโครงการดิคอนโด 2 โครงการ ซึ่งเป็นโครงการระดับกลางถึงล่าง โครงการแรกคือ ดิคอนโด รีสอร์ท ราชพฤกษ์ – จรัญ 13 และโครงการดิบุราร พรานนก รายที่สองคือ บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เปิดตัวโครงการโนเบิล ริเวอร์ รัชดา ที่เน้นความได้เปรียบในเรื่องของที่ตั้งโครงการที่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน รายที่สาม คือ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์

จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีโครงการลุ่มพินิเพลส สุขสวัสดิ์ – พระราม 2 ซึ่งตั้งอยู่บนถนนสุขสวัสดิ์ และรายที่สี่ คือ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ที่มีการเปิดตัวโครงการใหม่ ภายใต้ชื่อแบรนด์ Condo U (คอนโด ยู) หรือเรียกสั้นๆ ว่า “Grand U” (“แกรนด์ ยู”) ซึ่งเป็นสินค้ารูปแบบห้องชุด 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 31 ตารางเมตร ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดคอนโดมิเนียมระดับกลางถึงระดับล่างทั้งสี่รายข้างต้นได้พยายามเปิดตัวโครงการใหม่ๆ หลายโครงการเพื่อตอบสนองความนิยมของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ

ในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพทางกายภาพ (physical quality) พฤติกรรมของพนักงาน (staff behavior) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในงานแสดงสินค้าหรือไม่นั้น ก็ขึ้นอยู่กับ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าใช่ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เร็วขึ้น และถ้าบริษัทใดที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย จะทำให้บริษัทสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ (หนึ่งฤทัย เนาว์คำ และ นิเวศน์ ธรรมะ, 2556) นอกจากนี้ การโฆษณาสามารถช่วยให้ตราสินค้าได้รับการจดจำในความคิดของลูกค้าได้ ถ้าผู้บริโภครับรู้การโฆษณาสินค้ามากเท่าไรก็จะยิ่งรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นๆ เท่าเทียมกัน (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013) สุกร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ เพราะการตัดสินใจนี้หมายถึงการยอมรับสินค้าจากร้านค้า หรือยอมรับในตราสินค้าใดตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาจากการตอบสนอง

ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค เช่น สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 2001)

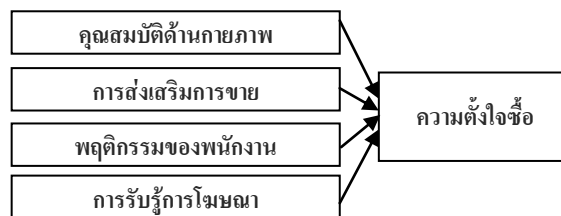
ทั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ใน บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีความหวังว่า ผู้ประกอบการและนักการตลาดคอนโดมิเนียมตลาดระดับกลางถึงระดับล่างรายอื่นๆ น่าจะสามารถประยุกต์ผลลัพท์งานวิจัยนี้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทตนเองได้ไม่มากนักน้อย นอกจากนั้น ผู้วิจัยหวังว่าจะสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า เช่น คุณสมบัตินด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน และการรับรู้การโฆษณา เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

2. วัตถุประสงค์และวรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณสมบัตินด้านกายภาพ (physical quality) การส่งเสริมการขาย (sales promotions) พฤติกรรมของพนักงาน (staff behavior) การรับรู้การโฆษณา (perceived advertising) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”

Nam, Ekinci, & Whyatt (2011) ได้ให้ความหมายของคุณสมบัตินด้านกายภาพ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการออกแบบ ส่วนประกอบ สิ่งอำนวยความสะดวก และวัสดุของสินค้านั้นๆ ดังนั้นสำหรับธุรกิจคอนโดมิเนียม คุณสมบัตินด้านกายภาพ ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ส่วนกลาง รูปแบบห้องชุดที่ดึงดูดใจ คือ คุณสมบัติที่ดี

ของผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ และพฤติกรรมของพนักงานขายคอนโดมิเนียม สิ่งที่พนักงานแสดงออก และสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค เช่น การรับฟัง ช่วยเหลือ และเป็นมิตร ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการขายคอนโดมิเนียม (Nam et al., 2011) การส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005) การส่งเสริมการขายมีทั้งแบบที่เป็นตัวเงิน เช่น การลดราคาและคูปองเงินสด (Buil, Chermatony, & Martínez, 2013) มักจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ราคาในการตัดสินใจคุณภาพของสินค้านั้นๆ หรือแบบที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น การแถมเครื่องเรือนเฟอร์นิเจอร์ อาจจะมีผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้าได้เช่นกัน สำหรับการรับรู้การโฆษณา เป็นการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการโฆษณา (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) เช่น ตราสินค้าคอนโดมิเนียมมีการโฆษณาอย่างหนักมีการใช้จ่ายกับการโฆษณาเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือ พบโฆษณาของคอนโดมิเนียมอื่นๆ มากน้อยเพียงใด ส่วนความตั้งใจซื้ออาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากงบประมาณในการซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย รูปแบบของห้องชุดที่ต้องการ หรือการส่งเสริมการขายที่ตรงกับผู้บริโภค นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อที่องมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ ราคาสินค้า ความคาดหวัง และประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยนี้ คือ คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน และการรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” กรอบแนวคิดงานวิจัยรูปที่ 1 คือ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชัน 3.1.7 ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 4 ขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0894 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.083) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 261 ชุด โดยในขณะนี้ผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับมาแล้ว 270 ชุด (Cohen, 1962, 1977, Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 1996; 2009; Buchner, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) มีการใช้เวลารวบรวมข้อมูล 30 วัน คือ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2556 ถึง 30 พฤศจิกายน 2556 ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.717 - 0.831 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุประมาณ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิก 1-2 คนที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม จากตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียง มีเพียง คุณสมบัติด้านกายภาพ (physical quality) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย (sales promotions) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงาน (staff behavior) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์

เท่ากับ 0.131 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” ของผู้บริโภคดีังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ได้ 15.07% และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.307 ส่วน การรับรู้การโฆษณา (perceived advertising) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intentions) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{purchase intentions}) = 1.507 + 0.283 (\text{physical quality}) + 0.137 (\text{sales promotions}) + 0.131 (\text{staff behavior})$$

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Dependent Variable : purchase intentions (PI), $r = 0.407$, $R^2 = 0.166$, Constant(a) = 1.507

Independent Variables	r	R ²	β	Std. error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)				0.307	4.915	0.000		
physical quality	0.367	0.135	0.283*	0.064	4.376	0.000	0.751	1.331
sales promotions	0.190	0.036	0.137*	0.053	2.292	0.023	0.887	1.128
staff behavior	0.270	0.073	0.131*	0.070	0.103	0.040	0.782	1.279
perceived advertising	0.144	0.021	0.006	0.050	4.369	0.918	0.849	1.178

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การอภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยนี้ คือ คุณสมบัติด้านกายภาพ (physical quality) การส่งเสริมการขาย (sales promotions) พฤติกรรมของพนักงาน (staff behavior) การรับรู้การโฆษณา (perceived advertising) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลลัพธ์คือ การยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียง คุณสมบัติด้านกายภาพ (physical quality) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย (sales promotions) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงาน (staff behavior) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.131 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) คอนโดมิเนียม “แกรนด์ยู” ของผู้บริโภครายนี้คือ กรอบแนวคิดนี้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้เพียง 15.07% ซึ่งอาจจะไม่สูงมากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา เพิ่มเติมในกรอบแนวความคิดนี้ นอกจากนี้ ผลงานวิจัยนี้ตรงกับงานวิจัยที่ว่า คุณสมบัตินด้านกายภาพ (physical quality) และ พฤติกรรมของพนักงาน (staff behavior) ขายคอนโดมิเนียม การส่งเสริมการขาย (sales promotions) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ (ปัทมธนา กิจหัตถพร, 2556, Buil, Chernatony, & Martínez, 2013; Nam, et al., 2011; Yoo, Donthu, & Lee, 2000) ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญกับ คุณสมบัตินด้านกายภาพ เช่น มีเฟอร์นิเจอร์ที่ดูทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ส่วนกลางที่ดี มีรูปแบบของห้องชุดที่น่าดึงดูดใจมีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป และมีการฝึกพนักงานขายให้รับฟัง ช่วยเหลือ เป็นมิตร และมีการส่งเสริมการขายที่ดีมีประสิทธิภาพ เช่น การให้รางวัล ส่วนลด แลกสินค้า ข้อเสนออื่นๆ ที่น่าดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค เพราะจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มผู้บริโภคได้ งานในอนาคตอาจจะมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภัยพิบัติว่าอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในยุคที่เกิดความภัยร้ายแรงได้โดยผู้ซื้อกลุ่มใหม่อาจจะสนใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้นเพราะปัจจัยนี้ได้ เป็นต้น

6. บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขัน

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีความรุนแรงและความต้องการจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม อย่างเช่น คอนโดมิเนียม “Grand U” (“แกรนด์ยู”) ซึ่งเป็นสินค้ารูปแบบห้องชุด 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่มาก และมีราคาไม่แพง โดยผลการวิจัยพบว่า มีเพียงคุณสมบัตินด้านกายภาพ (physical quality) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย (sales promotions) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงาน (staff behavior) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.131 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) คอนโดมิเนียม “แกรนด์ยู” ของผู้บริโภครายนี้ กล่าวได้ว่า ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับการจำหน่ายคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ เช่น ผู้ประกอบการและนักการตลาดผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญกับ คุณสมบัตินด้านกายภาพ มีการฝึกพนักงานขายให้รับฟัง ช่วยเหลือ เป็นมิตร มีการส่งเสริมการขายที่ดีมีประสิทธิภาพ เพราะจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มผู้บริโภคได้ เป็นต้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดียิ่งด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ในการชี้แนะให้คำปรึกษาและแก้ไขจุดบกพร่องเป็นอย่างดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจเอกสาร . ประกอบการบรรยาย ‘Twilight Program’.
- ปัทมธรา กิจหัตถพร. (2556). นโยบายบ้านหลังแรก และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี .จาก http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/EX-28/52711508/research.pdf
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2556). พลัสเผยผลสำรวจ นิคมอุตสาหกรรมพื้นที่ 5 จังหวัด ตลาดคอนโดต่ำกว่า 1.5ล.เป็นที่ต้องการ Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=203237:-5-15&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524
- โสภณ พรโชคชัย. (2556). ครึ่งทางตลาดอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ.2556. *AREA's IN THE NEWS*, Retrieved 06/08/2556, 18/07/2556, สืบค้นจาก: http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement532.htm
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:อาร์ บีซิเนสเพรส
- ราชบัณฑิตยสถานออนไลน์. (2556) Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก: <http://rirs3.royin.go.th/coinages/webcoinage.php>
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ, และดร.นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา

การและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก:

<http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/1.pdf>

- Buchner, A. (2010). G*Power: Users Guide-Analysis by design. Web Page of Heinrich-Heine-Universität - Institut für experimentelle Psychologie. Available from : <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.

- Buil, I., Chernatony, L. D., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>

- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

- Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Academic Press.

- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810840907>

- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.

- Faul, F., Erdfelder, Edgar., Buchner, Axel., and Lang, Albert. Georg. (2009). "Statistical for Correlation and Regression Analyses." *Behavior Research Methods* 41(4): 1149-1160.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill.
- Surachet Kongcheep. (2013). ตลาดคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ณ ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2556. รายงานการตลาดคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร(คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล).
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002