

ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

The Marketing Mix and Product Image Affect The Purchasing Decision Process Residential Condominiums of Customers In Samut Sakhon Province

ศราวุฒิ สุขทอง^{1*} กฤตชน วงศ์รัตน์² และประสิทธิ์พร เก่งทอง³
Katawut Suktong¹, Kritchana Wongrat² and Prasitpon Kengthong³

Received : December 15, 2023; Revised : January 2, 2024; Accepted : January 2, 2024

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้าและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ และ 3) ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 385 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้าและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ

¹⁻³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี; Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : katawut2521@hotmail.com

Citation : Suktong, K., Wongrat, K., & Kengthong, P. (2024). The Marketing Mix and Product Image Affect The Purchasing Decision Process Residential Condominiums of Customers In Samut Sakhon Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(1) : 75-92;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.6>

ละ 50.0 และ 3) ภาพลักษณ์สินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.7 ดังนั้นผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์สินค้าไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์สินค้า, กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

This research aims to study 1) the marketing mix. Product image and purchase decision process 2) Marketing mix that affects the purchase decision process and 3) Product image that affects the purchase decision process of residential condominiums of customers in Samut Sakhon province. The sample group consisted of 385 customers purchasing residential condominiums in Samut Sakhon Province by accidental sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability value of 0.963. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation and simple regression analysis.

The results of the study found that 1) the marketing mix, Product image and purchasing decision process are at a very average level. 2) The marketing mix has a positive influence on the purchasing decision process at a statistical significance of 0.01 and can be predict 50.0 percent and 3) Product image has a positive influence on the purchasing decision process at a statistical significance of 0.01 and can be predict 36.7. Therefore, residential condominium project operators should incorporate marketing mix factors and product image creation into marketing strategies to meet the needs and satisfaction of customers and create a competitive advantage for the business.

Keywords : Marketing Mix, Product Image, Purchasing Decision Process

Citation : ศธาวุฒิ สุขทอง, กฤตชน วงศ์รัตน์ และประสิทธิ์พร เก่งทอง. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่



ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(1) : 75-92; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.6>

บทนำ (Introduction)

สมุทรสาครเป็นจังหวัดอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าส่งออกอันดับต้น ๆ ของประเทศโดยมีสถานะการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นและมีพื้นที่เกิดการขยายตัวทำให้เกิดสถานะกลายเป็นเมือง (urbanization) จากอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรภายในจังหวัดสมุทรสาครสูงขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องมาจากมีการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้าสู่พื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร (กชกร ธรรมเกียรติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2563) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยที่จะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของประชากรวัยทำงานและผู้ที่คนที่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง ดังนั้นอาคารชุดที่พักอาศัยหรือคอนโดมิเนียมจึงเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน เช่น ความสะดวกในเรื่องเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน มีความปลอดภัยสูง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยกันมากขึ้น สำหรับโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยในเขตจังหวัดสมุทรสาครมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต่างพัฒนาโครงการขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอันเนื่องมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เริ่มสร้างครอบครัวมองหาที่พักอาศัยให้ตรงกับวิถีการดำเนินชีวิตของตน (วรภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อัสฎางค์ ลารินทา, 2561) ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาแนวคิดการออกแบบอาคารชุดที่พักอาศัยรูปแบบใหม่ให้ทันสมัย มีการปรับแผนธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (วรรณ ธัญญวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนิธิจิภา, 2564)

จากรายงานการสำรวจตลาดที่อยู่อาศัยปี พ.ศ. 2564 พื้นที่กรุงเทพฯ - ปริมณฑลพบว่า จังหวัดที่มีมูลค่า Total Supply เพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ จังหวัดสมุทรสาคร เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16.1 เป็นการเพิ่มของบ้านจัดสรรร้อยละ 16.3 ซึ่งการจดทะเบียนอาคารชุดในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 มีอาคารชุดจดทะเบียนใหม่จำนวน 7 อาคารชุด โดยจดทะเบียนใน พ.ศ. 2564 จำนวน 2 อาคารชุด พ.ศ.2565 จำนวน 3 อาคารชุด และ พ.ศ.2566 จำนวน 2 อาคารชุด คิดเป็นจำนวนห้องชุดทั้งหมด 410 ห้อง (สำนักงานธนารักษ์พื้นที่สมุทรสาคร, 2566) ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของผู้บริโภคนั้นจะมีแนวทางในการเลือกโครงการต่าง ๆ โดยปัจจัยแรกที่

Citation : Suktong, K., Wongrat, K., & Kengthong, P. (2024). The Marketing Mix and Product Image Affect The Purchasing Decision Process Residential Condominiums of Customers In Samut Sakhon Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(1) : 75-92;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.6>

ผู้บริโภคต้องการคือทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุดที่สามารถตอบสนองความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานโดยส่วนใหญ่จะเน้นทำเลที่ตั้งที่คุ้มค่าทั้งราคาและสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดที่พักอาศัย ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งและราคา (รุ่งโรจน์ เสริมสระบุญ, 2562) โดยเฉพาะด้านราคาในปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอันดับถัดมาเพราะการตัดสินใจเลือกซื้อจะดูที่ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ และสามารถกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในควรมีความทันสมัย ส่วนด้านทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสัญจรไปมาสะดวกและอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุด เป็นต้น (เฉลิมรัชต์ เข้มราชและรัฐบุรุษ คุ่มทรัพย์, 2565) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สินค้าซึ่งเปรียบเสมือนกับเป็นหน้าตาของโครงการอาคารชุดอันดับต้น ๆ ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ ดังนั้นโครงการต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมากเพราะถ้าหากภาพลักษณ์ของโครงการถูกนำเสนอออกไปในทางที่ไม่ดีหรือเสียหายก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของโครงการในด้านลบด้วยเช่นกันทำให้ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดูดีในสายตาของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นถึงปัญหาของอาคารชุดที่พักอาศัยที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของลูกค้าคือปัญหาแหล่งทำเลที่ตั้งที่ไม่อยู่ในย่านชุมชนหรือการเดินทาง ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหารอยแตกร้าวของอาคาร ปัญหาโครงสร้างอาคารไม่แข็งแรง ปัญหาการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาน้ำรั่วซึมและปัญหาราคาส่งเกินไปไม่เหมาะสมกับคุณภาพอาคาร ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้าและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับใดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยอย่างไรทั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้าและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เคยซื้อและต้องการซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกมาจากลูกค้าที่เคยซื้อและต้องการซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยในเขตจังหวัดสมุทรสาคร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณ (ฮานินท์ ศิลป์จารุ, 2560) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม งบประมาณในการซื้ออาคารชุดของท่าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของอาคารชุดที่ท่านต้องการ แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลอาคารชุดที่สนใจ ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของอาคารชุดที่พักอาศัยในเขตจังหวัดสมุทรสาครตามความคิดเห็นของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

Citation : Suktong, K., Wongrat, K., & Kengthong, P. (2024). The Marketing Mix and Product Image Affect The Purchasing Decision Process Residential Condominiums of Customers In Samut Sakhon Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(1) : 75-92;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.6>

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์สินค้าของอาคารชุดที่พักอาศัยในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ตามความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยทำการพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ศึกษา จากนั้นนำคะแนนประเมินมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์หรือหาค่า IOC ของการวิจัยที่ต้องการวัด (อารยาองค์เอี่ยมและพงศารธา วิจิตเวชไพศาล, 2561) โดยค่า IOC ที่ได้มานั้นถ้าคำนวณแล้วได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงพัฒนาข้อคำถามให้สอดคล้องและครอบคลุมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Hair et al., 2010) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรการวิจัยและภาพรวมทั้งฉบับโดยมีรายละเอียดคือ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 ภาพลักษณ์สินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975 และภาพรวมแบบสอบถามการวิจัยทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.963 ดังนั้นแบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

Citation : ศชาวุฒิ สุขทอง, กฤตชน วงศ์รัตน์ และประสิทธิ์พร เก่งทอง. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่



ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(1) : 75-92; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2024.6>

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความอนุเคราะห์ลูกค้าที่เคยซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยในเขตจังหวัดสมุทรสาครในการตอบแบบสอบถามการวิจัย โดยได้กลับคืนมาจำนวน 385 ฉบับ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และดำเนินการอธิบายผลการวิจัยโดยการนำเสนอเป็นตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม งบประมาณในการซื้ออาคารชุดของท่าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของอาคารชุดที่ท่านต้องการ แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลอาคารชุดที่สนใจ ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้า และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์สินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ



ผลการวิจัย (Research Results)

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 20,001- 40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ ห้องเช่า/บ้านเช่า มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ที่ 1 - 1.5 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31 - 40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล คือ สื่อโซเชียลมีเดีย ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ คู่สมรส

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดภาพลักษณ์สินค้าและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

1. ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบอาคารทันสมัยสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรับประกันความปลอดภัยในการอยู่อาศัย วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพดีและขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย

ด้านราคาโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าอาคารชุดที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง/ขนาดพื้นที่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุที่เลือกใช้และราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอต่อผู้อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ตลาด/โรงพยาบาลหรือห้างสรรพสินค้าและทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน

Citation : ศราวุฒิ สุขทอง, กฤตชน วงศ์รัตน์ และประสิทธิ์พร เก่งทอง. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่



ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(1) : 75-92; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.6>

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามิชชั่นของแถมต่าง ๆ ให้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ อาคารชุดที่พักอาศัยเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีและโครงการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า

ด้านบุคลากรโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือพนักงานปฏิบัติหน้าที่ความเอาใจใส่การให้บริการ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพมีอัธยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ด้านลักษณะกายภาพโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการตกแต่งห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจและใช้วัสดุตรงกับห้องที่ส่งมอบให้ให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีบรรยากาศดี รมรื่น สวยงาม มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำ และสถานที่รับรองลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือสัญญาจะซื้อจะขายอาคารชุดที่พักอาศัยมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ กระบวนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วและกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน

2. ภาพลักษณ์สินค้าอาคารชุดที่อยู่อาศัยของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าชื่นชอบวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งอาคารชุดที่พักอาศัยมีคุณภาพมาตรฐานทำให้อยากซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือชื่นชอบการออกแบบอาคารชุดที่พักอาศัยมีรูปลักษณ์ทันสมัยสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้อยากซื้อ ชื่นชอบคุณภาพการให้บริการที่ประทับใจของพนักงานโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยทำให้อยากซื้อ และประทับใจชื่อเสียงของโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยเป็นที่ยอมรับทำให้อยากซื้อ

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่อยู่อาศัยของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของท่านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยโดยประเมินจากเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต ตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่พักอาศัย

Citation : Suktong, K., Wongrat, K., & Kengthong, P. (2024). The Marketing Mix and Product Image Affect The

Purchasing Decision Process Residential Condominiums of Customers In Samut Sakhon Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(1) : 75-92;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.6>

โดยประเมินจากคุณภาพมาตรฐานของโครงการและตัดสินใจที่จะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยโครงการเดียวกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	1.325	.153		8.670	.000*
ส่วนประสมทางการตลาด (X_1)	.689	.035	.707	19.566	.000*

R = .707 R² = .500 Adjusted R² = .499 F = 382.821 SE = .342

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = .707$, Sig. = .000*) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.325 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 50.0 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ $\pm .342$ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 1.325 + .689(X_1)$$

Citation : ศชาวุฒิ สุขทอง, กฤตชน วงศ์รัตน์ และประสิทธิ์พร เก่งทอง. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่



ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(1) : 75-92; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.6>

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์สินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนน	t	p-value
	B	SE	มาตรฐาน β		
ค่าคงที่ (a)	2.006	.155		12.949	.000
ภาพลักษณ์สินค้า (X_2)	.539	.036	.606	14.912	.000

R = .606 R² = .367 Adjusted R² = .366 F = 222.376 SE = .385

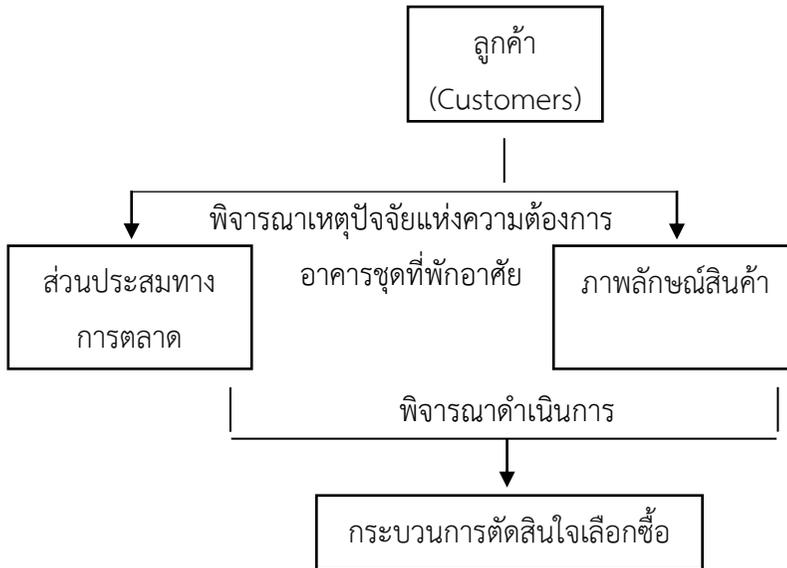
*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์สินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = .606$, Sig. = .000*) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.006 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 385 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 2.006 + .539(X_2)$$

จากผลการวิจัยสามารถเขียนเป็น Diagram ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาครดังนี้





ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัย

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อปรับการดำเนินงานของธุรกิจทั้งด้านการตลาดและการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เดชน้อยและคณะ (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรินธ์น์ สอดศรี (2565) เรื่องปัจจัยส่วน

Citation : คชาวุฒิ สุขทอง, กฤตชน วงศ์รัตน์ และประสิทธิ์พร เก่งทอง. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่



ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(1) : 75-92; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.6>

ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก

ภาพลักษณ์สินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้านิยมขอวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งอาคารชุดที่พักอาศัยมีคุณภาพมาตรฐานทำให้อยากซื้อมากที่สุด รองลงมาคือชื่นชอบการออกแบบอาคารชุดที่พักอาศัยมีรูปลักษณะทันสมัยสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ชื่นชอบคุณภาพการให้บริการที่ประทับใจของพนักงานโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยและประทับใจชื่อเสียงของโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยเป็นที่ยอมรับทำให้อยากซื้อ ทั้งนี้หากธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่มีคุณภาพดี สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและลูกค้ามีความรู้เชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้นพร้อมที่จะกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติตัน ลมุนพันธ์ (2559) ปัจจัยทางการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่อยู่อาศัยของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบลูกค้าตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็น รองลงมาคือตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยโดยประเมินจากเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต ประเมินจากคุณภาพมาตรฐานของโครงการและตัดสินใจที่จะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยโครงการเดียวกัน ทั้งนี้ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตามลูกค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อในการจะซื้อสินค้าหรือบริการโดยการศึกษาหาข้อมูลของธุรกิจหรือสินค้านั้นเพิ่มเติมให้เกิดความเชื่อมั่นแล้วถึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัน ธัญญวัฒน์และชินโสภณ วิสิฐนิจิภา (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัด

Citation : Suktong, K., Wongrat, K., & Kengthong, P. (2024). The Marketing Mix and Product Image Affect The

Purchasing Decision Process Residential Condominiums of Customers In Samut Sakhon Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(1) : 75-92;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.6>

นครราชสีมา พบว่า กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผลและพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2564) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y พบว่า กลุ่ม Generation Y ทั้ง 2 กลุ่ม มีกระบวนการและปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ใกล้เคียงกัน โดยความต้องการซื้อเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน ขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกใช้แหล่งข้อมูลและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจคล้ายกันโดยพบพฤติกรรมที่แตกต่างคือในกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจกระบวนการค้นหาข้อมูลจะใช้ระยะเวลาและความละเอียดในการหาข้อมูล ที่น้อยกว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อที่น้อยกว่ารวมไปถึงเกณฑ์ในการพิจารณาจะมีการนำเกณฑ์ในมุมมองของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือเกณฑ์ด้านความปลอดภัยมารวมเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาด้วย ส่วนในขั้นประสบการณ์หลังการเข้าอยู่อาศัยทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 50.0 ทั้งนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นแก่ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ได้ตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2562) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งและราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล กาญจนกมล และยุพาวรรณ วรณวณิช (2563) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ

3. ภาพลักษณ์สินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์

Citation : ศราวุฒิ สุขทอง, กฤตชน วงศ์รัตน์ และประสิทธิ์พร เก่งทอง. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่



ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(1) : 75-92; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.6>

ได้ร้อยละ 36.7 ทั้งนี้เนื่องหากธุรกิจสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์สินค้าย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของนิติทัศน์ ลมุนพันธ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยทางการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า ปัจจัยทางการดำเนินชีวิต ด้านภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ สุวรรณเกตและคณะ (2566) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยจึงควรใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1.2 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยจึงควรเพิ่มกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการทำการตลาดมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยเสมอหรือการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์สินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์โครงการอาคารชุดที่พักอาศัยจากการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยจึงควรเพิ่มกลยุทธ์การตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Line และสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Citation : Suktong, K., Wongrat, K., & Kengthong, P. (2024). The Marketing Mix and Product Image Affect The



Purchasing Decision Process Residential Condominiums of Customers In Samut Sakhon Province.

Journal of Local Governance and Innovation. 8(1) : 75-92;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.6>

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่พักอาศัย เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2 ควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลหรือผลการศึกษามาเปรียบเทียบว่าปัจจัยใดบ้างที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง (References)

- กขกร ธรรมกิติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2563). แนวทางการพัฒนาโครงการและปัจจัยที่ส่งผลการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสาธิตศาสตร์*. 1 : 171-182.
- เฉลิมรัชต์ เข็มราช และรัฐบุรุษ คุ่มทรัพย์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 16(2) : 101-114.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิติทัศน์ ลมุนพันธ์. (2559). ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิรินธน์ สอดศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*. 1(1) : 1-13.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 18(1) : 375-396.

Citation : คชาวุฒิ สุขทอง, กฤตชน วงศ์รัตน์ และประสิทธิ์พร เก่งทอง. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่



ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 8(1) : 75-92; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.6>

- มณีรัตน์ สุวรรณเกตและคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 13(1) : 151-163
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2560). บุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียมนนทบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*. 3(1) : 27-36.
- วรพล กาญจนภมม และยุพาวรรณ วรณวณิช. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. **ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12**. วันที่ 9-10 กรกฎาคม 2563. หน้า 1898-1906. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วรรณ ธัญฉวีวัฒน์และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*. 15(3) : 15-23.
- วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนาและอัษฎางค์ ลารินทา. (2561). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. 28(1) : 137-149.
- วิทวัส รุ่งเรืองผลและพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2564). พฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*. 3(3) : 1-26.
- สุวรรณ เดชน้อยและคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*. 13(2) : 440-452.
- สำนักงานธนารักษ์พื้นที่สมุทรสาคร. (2566). **การจดทะเบียนอาคารชุดในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564-2566**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://samutsakhon.treasury.go.th/th/>. สืบค้น 22 สิงหาคม 2566.
- อารยา องค์เอี่ยมและพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยยุทธศาสตร์*. 44(1) : 36-42.
- Hair, J., B., et al. (2010). **Multivariate data analysis**. 7th edition. Upper saddle River, New Jersey : Pearson Education International.

Citation : Suktong, K., Wongrat, K., & Kengthong, P. (2024). The Marketing Mix and Product Image Affect The Purchasing Decision Process Residential Condominiums of Customers In Samut Sakhon Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(1) : 75-92;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.6>

Citation : คธาวุฒิ สุขทอง, กฤตชน วงศ์รัตน์ และประสิทธิ์พร เก่งทอง. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่



ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหารการ
ปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(1) : 75-92; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.6>