



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย  
จังหวัดเชียงราย

Brand Equity Affecting of Buying Decision Process Condominium in  
Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai

กรวิกา ใจปิ่นตา<sup>1</sup>

สุทธดา ชัดติยะ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบโควตา และการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 68.1 ส่วนความตระหนักถึงตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

**Abstract**

This research aims to study the demographic characteristic, brand equity and buying decision process in condominiums. In addition, aims to study the demographic characteristic affecting buying decision process condominiums and study the relationship between brand equity affecting buying decision process condominiums. The research methodology was the



quota sampling and accidental questionnaire for the quantitative method by collecting data from 320 people. The data was analyzed through the use of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results found that the Perceived Quality, Brand Associations and Brand Loyalty of brand equity affect purchasing decisions in condominiums in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai, which are all three factors in 68.1 percent. Meanwhile, Brand Awareness does not involve buying decisions in condominiums in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai.

**Keywords:** Brand equity, buying decision process, condominium

## บทนำ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่ำการส่งออกสินค้าชะลอตามเศรษฐกิจคู่ค้าและปริมาณการค้าโลกที่ชะลอจากสภาวะการกีดกันทางการค้าที่รุนแรงขึ้น ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในด้านความต้องการที่อยู่อาศัยยอดโอนกรรมสิทธิ์มีจำนวนลดลง ผลมาจากการปรับตัวตามสภาพของตลาดอสังหาริมทรัพย์ทำให้อัตราการซื้อลดลง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2562) หลายจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักพัฒนาที่อยู่อาศัย จังหวัดเชียงรายเป็นอีกจังหวัดที่นักลงทุนให้ความสนใจ ด้วยจังหวัดเชียงรายมีอัตราการเติบโตของความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มสูงขึ้น จากสาเหตุหลายปัจจัยทั้งอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร จำนวนการเจริญเติบโตและการย้ายถิ่นฐาน แต่ละครอบครัวมีการขยายจำนวนสมาชิกและแยกตัวออกไป ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ที่ดินบริเวณใจกลางเมืองและย่านธุรกิจมีราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อบางรายที่ต้องการที่พักอาศัย ไม่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อที่ดินและสร้างที่อยู่อาศัย ช่วงเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ยังมีบางโครงการที่ยังขายไม่หมด การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้โดดเด่นถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นๆ

คุณค่าตราสินค้าส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างตราสินค้า ต่างจึงต้องเร่งพัฒนาและสร้างความแข็งแกร่ง โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือให้เกิดการจดจำของตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้ซื้อ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในใจของผู้ซื้อ (Aaker, 2010) คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมนั้น จะสามารถส่งผลไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2009) นอกจากนั้นเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อมั่น ความผูกพัน ความ



ไว้วางใจ ความชื่นชอบในตราสินค้า ผู้ซื้อจะเกิดความรู้สึกในแง่ดีอย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งในที่สุดผู้ซื้อจะเกิดการตอบสนองต่อความต้องการด้วยสิ่งที่น่าสนใจออกไปจนกระทั่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Keller, 2008)

การศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมและยังเป็นข้อมูลให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียมได้สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า วางแผนการลงทุน รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการแข่งขันของตลาด สามารถพัฒนาคอนโดมิเนียมให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติที่ดีต่อการอาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมให้มากที่สุดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร: บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม: กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตเวลา: ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ 1 ปี



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

#### 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด มีทั้งหมด 1,581 ห้องชุด (ข้อมูลจากสำนักงานที่ดิน จังหวัดเชียงราย, 2562) โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบโควตา โดยจะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละโครงการ และการสุ่มแบบบังเอิญ จะเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด จำนวน 320 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05

#### 1.2 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก 2) คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ 3) คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรายภาค ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งค่าคะแนนดังนี้ มากที่สุด (4.24-5.00) มาก (3.43-4.23) ปานกลาง (2.62-3.42) น้อย (1.81-2.61) และน้อยที่สุด (1.00-1.80) 4) เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

#### 1.3 การทดสอบเครื่องมือ

การหาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทดสอบหาความเที่ยงตรง จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ส่วนค่าความเชื่อมั่นได้จากการไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค อยู่ที่ 0.97

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือเป็นวิจัยที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อยืนยันสมมติฐานของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย ประกอบด้วย

3.1 ข้อมูลทฤษฎีปฏิบัติ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการอธิบาย และอภิปรายผลการวิจัย

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ส่วนที่เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ส่วนที่เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ส่วนที่เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ส่วนที่เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.6 อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 60.6 ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1

2. ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การรับรู้คุณภาพ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.8244, S.D. = 0.37042) รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.7250, S.D. = 0.43929) รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.6113, S.D. = 0.39701) และน้อยที่สุดคือ ความตระหนักถึงตราสินค้า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.4644, S.D. = 0.43913)

3. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.6719, S.D. = 0.39838) รองลงมาคือ การเสาะหาข้อมูล ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.5931, S.D. = 0.40446) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.5881, S.D. = 0.32760) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.5769, S.D. = 0.33532) และน้อยที่สุดคือ การตระหนักถึงความต้องการ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.7294, S.D. = 0.39066)

4. ผลการศึกษาอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ มีผลการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน

5. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า การรับรู้คุณภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้ร้อยละ 68.1 (Adjusted R<sup>2</sup> = .681)



## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างของคอนโดมิเนียม อุปกรณ์ภายในห้องชุด แข็งแรง คงทน และมีขนาดห้องสัมพันธ์กับราคา เมื่อทำการเปรียบเทียบกับ คอนโดมิเนียมตราสินค้าอื่น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมที่ซื้อไป

ผลการวิเคราะห์อาชีวะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อาชีวะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณาแต่ละอาชีวะพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ มีผลการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้ที่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตานต์ พันจิต (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤกษาวิลล์ ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อาชีวะที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤกษาวิลล์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท (2556) ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีวะจะมีแตกต่าง จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม รองลงมาได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตรา สินค้าล้วนมีส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกร ดำแจ่ม และ ฤทธิมนต์ พานิช (2562) ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตรา สินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตระหนักถึงตรา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

สินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายไต่ตราสินค้า Under Armour

จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพราะควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในด้านต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อรู้จัก ค้นเคยกับตราสินค้า รับรู้คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความมั่นใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด ดังนี้

- 1.1 ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า สร้างการรับรู้จดจำในเรื่องของสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค
- 1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ ออกแบบโครงสร้างให้มีความทันสมัย เพื่อดึงดูดสายตาของผู้บริโภค
- 1.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ว่าการซื้อคอนโดมิเนียมของตราสินค้านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความเป็นอยู่บุคลิกภาพของตัวบุคคล ซึ่งจะให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญต่อการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม

1.4 ด้านภักดีต่อตราสินค้า สร้างคอนโดมิเนียมที่มีโครงสร้างแข็งแรง ทันสมัย ราคาในการซื้อขายสัมพันธ์กับขนาดห้องชุด และการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ ชื่นชม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ดังนี้

- 1.5 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เลือกสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก และให้บริการที่ดี ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกปลอดภัย และมั่นใจที่ได้อยู่อาศัย และไม่ย้ายที่อยู่อาศัย
- 1.6 ด้านการเสาะหาข้อมูล เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ของคอนโดมิเนียม และภาษาที่ใช้ในการโฆษณาตามสื่อทางการตลาดควรมีหลากหลาย เนื่องจากในประเทศไทยมีกลุ่มชาวต่างชาติหลากหลายประเทศ หากมีการใช้ภาษาที่หลากหลายผู้บริโภคจะมีการติดตามโฆษณาข่าวสารในการซื้อขายของคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น
- 1.7 ด้านการประเมินทางเลือก สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ สบายใจ เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีก็จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 1.8 ด้านการตัดสินใจซื้อ สร้างกระแสนิยมผ่านกลุ่มบุคคลให้มีการรีวิวคอนโดมิเนียมผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มค่านิยมทางสังคม
- 1.9 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การบริหารจัดการโครงการที่ดี พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด หากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 แนะนำให้ทำการวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการวิจัยอยู่นี้ เพื่อเป็นการเพิ่มการวิเคราะห์ตัวแปรที่สนใจจะศึกษา หรือมีการระบุตราสินค้าของคอนโดมิเนียมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อคว่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียมตราสินค้าใดเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้นอาจไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริง และข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยในบางส่วนควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึกพร้อมด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

ปัทมพร จิระบุญมา และ สิริภักตร์ ศิริโท. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1 (2), 282-296.

ศศินภา เลหาสินณรงค์. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวกร ดำแจ่ม และถนอมพงษ์ พานิช. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬากายาใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5 (2), 143-156.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2562). ศูนย์ข้อมูลฯ จี คอนโด เปรกผุดโครงการไตรมาสดุสิตท้าย. ข่าว Reic จาก สื่อสิ่งพิมพ์. 2562. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2, 2562, จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/440648>

สำนักงานที่ดิน จังหวัดเชียงราย, (2562), ข้อคัดรายชื่อ จำนวนห้องของคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: สำนักงานที่ดิน จังหวัดเชียงราย.

สุจิตกานต์ พันจิต. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Aaker, D.A. (2010). Building Strong Brands. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Keller, K.L. (2008). Strategic brand management building measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). Marketing Management Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.