



ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย*

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND DIGITAL MARKETING ON
CONDOMINIUMS PURCHASE INTENTION OF THAI CUSTOMERS

สุกัญญารัตน์ เอี่ยมएम, ระบิล พันภัย

Sukanyarat Aiamaem, Rabil Ponphai

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Rajamangala University of Technology Isan

Corresponding Author E-mail: sukanyarat.ai@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ตามสูตรของคณิต ไข่มุกด์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลสามารถร่วมกันกำหนดทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 72.6 (AdjR²=0.726)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า; การตลาดดิจิทัล; ความตั้งใจซื้อ; คอนโดมิเนียม



Abstract

This research aims to examine the effect of brand image and digital marketing on condominiums purchase intention of Thai customer. A quantitative research methodology was employed, utilizing a survey as the primary research instrument. The sample consisted of 405 Thai consumers who intended to purchase a condominium in Bangkok, determined using Kanit Khaimook formula. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis to test the research hypotheses.

The findings indicate that brand image, specifically product attributes, product benefits, and brand attitude, positively and significantly influence Thai consumers purchase intention for condominiums at a 0.01 significance level. Additionally, digital marketing, particularly the website factor, has a positive and significant impact on purchase intention at the 0.01 significance level. Collectively, brand image and digital marketing account for 72.6% of the variance in purchase intention ($AdjR^2 = 0.726$).

Keywords: Brand Image; Digital Marketing; Purchase Intention; Condominiums

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญกับทุกประเทศ เนื่องจากมีมูลค่าทางการตลาดที่สูง สามารถสร้างให้เกิดการจ้างงาน มีความเชื่อมโยงกับหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้น เมื่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะพัฒนาขึ้นได้อย่างรวดเร็ว หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะซบเซา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะชะลอตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่นิยมลงทุนกันมาก เช่น การลงทุนโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หรือสำหรับเก็งกำไรเพื่อขายต่อในอนาคต (จุฑามาศ อัครเดชา, 2560) โดยในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย เช่น คอนโดมิเนียม ยังคงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก และเป็นตลาดที่สำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยทั้งนี้ระบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น โดยพบว่า ผู้บริโภคจะทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตมากถึง ร้อยละ 60 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ส่วนใหญ่



เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมีระยะเวลาที่ใช้ต่อวันเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมง ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตหลัก ๆ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 80 ดูวิดีโอ ร้อยละ 88 ซื้อของออนไลน์ ร้อยละ 59 ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นการตลาดแบบดั้งเดิม หรือ Traditional Marketing หลายบริษัทมองว่าล้าสมัย และไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร (บุญธิดา กลิ่นมาลัย, 2562)

จากข้อมูลในปี 2566 พบว่า สถานการณ์ที่อยู่อาศัยของประเทศไทย ด้านอุปทานใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศมีจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 ในขณะที่อุปทานพื้นที่อนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั่วประเทศลดลงร้อยละ -5.9 โดยเป็นการลดลงทั้งแนวราบและอาคารชุด ร้อยละ -5.4 และร้อยละ -10.3 ตามลำดับ สำหรับอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประเทศไทยในปี 2566 พบว่า ด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยชะลอตัวจากปี พ.ศ. 2565 โดยลดลงทั้งจำนวนหน่วย และมูลค่าร้อยละ -6.6 และร้อยละ -1.7 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566) จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึง การเปิดตัวโครงการใหม่ ๆ ที่บริษัทที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความต้องการที่จะเติบโต และไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงเรื่อง Over Supply หรือการมีอุปทานมากเกินไปเกินความต้องการที่มีอยู่จริง โดยส่งผลกระทบต่อผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และเศรษฐกิจโดยรวม

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นการสร้างรูปลักษณ์ ความรู้สึก และการจดจำต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Keller (1998) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ตามแนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1975) เนื่องจากเป็นการสร้างความเชื่อมั่นที่ทำให้เกิดความแตกต่างในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง แต่ยังพบปัญหาภาพลักษณ์ตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ได้แก่ การออกแบบโครงการที่ไม่มีความทันสมัย รวมทั้งการตกแต่งภายใน และภายนอกโครงการไม่มีความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง (สิทธิกร ตระกูลคูถาวร, 2565) และการตลาดดิจิทัลที่เป็นการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ที่เป็นการตลาดสมัยใหม่เป็นที่นิยมในยุคสมัยนี้ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เว็บไซต์ มีสื่อและแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการค้นหาข้อมูล ตามแนวคิดของ Kotler (2003) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลกระทบอย่างมากต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกช่องทาง (อาชวิญ พรหมรุ่งเรือง, 2563) แต่ยังพบปัญหาในการค้นหาข้อมูลเข้าชมเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บไซต์ยาว เข้าใจยาก ไม่ชัดเจน รวมถึงการใช้งานเครือข่าย



สังคมออนไลน์ โซเชียลต่าง ๆ การสร้างเนื้อหา และแบ่งปันข้อมูล กราฟิกโฆษณาที่มีเนื้อหาหายว ไม่กระชับ และเข้าใจยาก (ปิยะบุตร โสภคกิตติพงศ์, 2565)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนทางการตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนในการใช้สื่อ หรือการตลาดดิจิทัลให้ตรงกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งรับมือในด้านอุปทาน (Over Supplier) ที่มีมากเกินไปความต้องการที่มีอยู่จริง และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียม

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลที่แน่ชัดเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภครุ่นนี้ทำให้ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรทั้งหมดได้

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคณิต ไช่มุกด์ (2546) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไป



ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 4 การตลาดดิจิทัล ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกัน จำนวน 30 ชุด (Try-Out) เท่ากับ 0.980

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด จำนวน 405 ชุด

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมไปถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสรุปลักษณะของประชากร และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วัดระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การตลาดดิจิทัลและความตั้งใจซื้อ

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย

1.1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.84 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 มีสถานภาพสมรส จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,000-45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.46 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ฟรีแลนซ์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.68



1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.64 ระยะเวลาที่ตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียม ภายใน 4-6 เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14 ขนาดพื้นที่คอนโดมิเนียมที่ตั้งใจจะซื้อ 31-40 ตารางเมตร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.23 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1.6-2 ล้านบาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 รูปแบบการชำระเงิน ขอสินเชื่อกับธนาคาร 312 คน คิดเป็นร้อยละ 77.04 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม สมาชิกในครอบครัว จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.31

2. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย

2.1 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.45) ด้านคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.50) และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.57) ตามลำดับ

2.2 ระดับความคิดเห็นของการตลาดดิจิทัล พบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านมือถือและแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.70) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.67) และด้านเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.68) ตามลำดับ

2.3 ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.44) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.49) ด้านการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.57) ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าตัวแปรการตลาดดิจิทัล และตัวแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย

3.1 ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ระหว่าง 0.315 - 0.740 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.404 - 6.354 ซึ่งน้อยกว่า 10 จึงถือว่าตัวแปรอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา, 2553)

3.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อ				
	B	S.D.	β	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.905	0.182		4.967	0.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
ด้านคุณสมบัติของสินค้า	0.158	0.049	0.172	3.237	0.001**
ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า	0.275	0.059	0.275	4.669	0.000**
ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	0.153	0.047	0.192	3.255	0.001**
การตลาดดิจิทัล					
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	-0.038	0.058	-0.049	-0.653	0.514
ด้านเว็บไซต์	0.167	0.054	0.250	3.071	0.002**
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.011	0.053	0.017	0.211	0.833
ออนไลน์					
ด้านมือถือและแอปพลิเคชัน	0.023	0.058	0.035	0.395	0.693
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	0.012	0.061	0.018	0.200	0.841
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	-0.056	0.025	-0.097	-2.282	0.024*
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.092	0.054	0.146	1.713	0.088

$$R^2 = .739 \text{ Adj}R^2 = .726$$

ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตลาดดิจิทัล ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเท่ากับ ร้อยละ 72.6 ($\text{Adj}R^2=.726$) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ($\beta=0.172, P<0.01$) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ($\beta=0.275, P<0.01$) ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.192, P<0.01$) ตัวแปรการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\beta=-0.049, P>0.05$) ด้านเว็บไซต์ ($\beta=0.250, P<0.01$) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ($\beta=0.017, P>0.05$) ด้านมือถือและแอปพลิเคชัน ($\beta=0.035, P>0.05$) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta=0.018, P>0.05$) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=-0.097, P<0.05$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\beta=0.146, P>0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าและด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทยจากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยมักจะให้ความสำคัญโดยรับรู้ได้โดยตรงว่าคุณสมบัติตรงตามความต้องการ เช่น ทำเลที่ตั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ เบิกบาน (2565)



ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ -ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญ กับคุณประโยชน์ของสินค้า โดยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ มาบุญญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้า โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของวรวัลลัญช์ โสภณอุดมสิทธิ์ และสุมามาลย์ ปานคำ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่าน แอปพลิเคชัน ซอปปี้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเว็บไซต์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ ด้านมือถือและแอปพลิเคชัน ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ตัวแปรการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ และด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย

จากการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้ตัดสินใจซื้อ จากเนื้อหาทางการตลาดเพียงอย่างเดียว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samsudeen & Kaldeen (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อ

การตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ชาวไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในการเข้าชมเว็บไซต์เพื่อ ประกอบการตัดสินใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อ สารตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อแบรนด์ของผู้บริโภคในโซเซียลมีเดีย

การตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอ หรือไม่ตรงตามความต้องการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samsudeen & Kaldeen (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อ

การตลาดดิจิทัล ด้านมือถือและแอปพลิเคชัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยรู้สึกไม่มั่นใจในความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการที่มีมูลค่าสูง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamsinah (2024) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อต่อการวิเคราะห์ความรู้สึก ที่พบว่า แนวโน้มของการตลาดดิจิทัลลดลง

การตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยไม่มั่นใจในความถูกต้อง หรือไม่เต็มใจที่จะเชื่อข้อมูลนั้น เพราะบางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีการตรวจสอบข้อมูล หรือการนำเสนอที่เป็นจริง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamsinah (2024) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อต่อการวิเคราะห์ความรู้สึก ที่พบว่า แนวโน้มของการตลาดดิจิทัลลดลง

การตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย ในทิศทางตรงกันข้าม อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารที่รบกวนความเป็นส่วนตัว หรือมีลักษณะที่เน้นการขายมากเกินไป โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamsinah (2024) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อต่อการวิเคราะห์ความรู้สึก ที่พบว่า แนวโน้มของการตลาดดิจิทัลลดลง

การตลาดดิจิทัล ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยไม่มั่นใจข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทางออนไลน์ เนื่องจาก มีแหล่งข้อมูลมากมาย และบางครั้งข้อมูลอาจจะไม่ถูกต้อง โดยความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมต้องมีความละเอียด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samsudeen & Kaldeen (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อ

องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้จากการวิจัยเรื่อง สามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย



จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้ มีดังนี้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เช่น ความน่าเชื่อถือของโครงการ คุณภาพของโครงการ และการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อและการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ของโครงการมีบทบาทสำคัญที่จะกระตุ้นการรับรู้ที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคพิจารณาซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. คณะสงฆ์ควรมีนโยบายด้านการจัดหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการและการพัฒนาศักยภาพ ของพระสังฆาธิการ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในหลักพุทธธรรมาภิบาลและทักษะการปกครอง
2. คณะสงฆ์ควรมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการตัดสินใจและการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดประชุมสาธารณะ
3. คณะสงฆ์ควรมีนโยบายส่งเสริมการฝึกฝนจิตใจให้มีความเป็นกลางและยุติธรรม ในการตัดสินใจ เพื่อการปกครองที่มีความโปร่งใสและลดความขัดแย้ง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้พัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของคอนโดมิเนียมอย่างชัดเจน และเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค รวมทั้งการสื่อสาร ที่มีความโปร่งใส จะช่วยสร้างความทัศนคติที่ดีในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค
2. ผู้พัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญกับการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ โดยเน้นที่การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เช่น รูปแบบห้องขนาดห้อง โดยประกอบกับการใช้เทคนิคการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างเนื้อหาคุณค่า เช่น บทความเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในรายละเอียดมากขึ้น
3. ผู้พัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก เช่น



การแบ่งหมวดหมู่ของโครงการ ควรมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายที่มีข้อมูลครอบคลุม

4. ผู้พัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบอีเมลที่มีความสวยงาม การใช้กราฟฟิกที่ดูสบายตา การจัดวางเนื้อหาให้อ่านง่าย และการปรับแต่งเนื้อหาตามความสนใจให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้พัฒนาโครงการไม่ควรส่งอีเมลมากเกินไป ซึ่งจะเป็นการลดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ควรส่งในกรณีที่ผู้บริโภคมีการขอข้อมูลเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ควรจะมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หรือภูเก็ต เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นคนไทย ควรขยายขอบเขตไปยังผู้ซื้อชาวต่างชาติ และเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่เป็นคนไทย

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรมีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ เบิกบาน. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงินบางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กมลทิพย์ มาบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คณิต ไช้มุกด์. (2546). สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ฟ้าฝน.

จุฑามาศ อัครเดชา. (2560). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2(2) 100-112.

บุญธิดา กลิ่นมาลัย. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.



- ปิยะบุตร โภศลกิตติพงษ์. (2565). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผ่องศรี เกียรติเลิศสถา. (2553). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรวัลย์ โชภณอุดมสิทธิ์ และสุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 623-636.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 4 ปี 2566 และแนวโน้มปี 2567. สืบค้น 20 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.reic.or.th/Research/Index/308>
- สิทธิกร ตระกูลคูวาร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อาชวิญ พรหมรุ่งเรือง. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kamsinah. (2024). *Perspective on Digital Marketing Toward Purchase Intention: A Sentiment Analysis*. Retrieved March 20, 2024, from <https://shorturl.asia/Ceckf>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Samsudeen, S. N. & Kaldeen, M. (2020). *Impact of Digital Marketing on Purchase Intention*. Retrieved March 20, 2024, from <https://shorturl.asia/X81AI>



Zhang, L. (2023). Brand Communication and Consumer Brand Purchase Intention in Social Media: Mediator Effect of Brand Image Brand Association/Awareness, Brand Loyalty. *Journal of Educational Innovation and Research*, 7(4), 1286-1300.