

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจ  
อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร

Marketing Mix factors that promote brand loyalty D-Land in the real estate business of  
consumers in Samut Sakhon province.

รุ่งอรุณ เอี่ยมทอง<sup>1</sup> ดร. นันทวรรณ บุญช่วย<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การแข่งขันทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น เพราะจังหวัดสมุทรสาครเป็นเมืองอุตสาหกรรม มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทำให้มีปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่เข้ามาขยายโครงการและแบ่งส่วนการตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ ดี-แลนด์ ต้องปรับตัวขยายส่วนแบ่งการตลาดอสังหาริมทรัพย์นอกเขตพื้นที่สมุทรสาคร ไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ทำให้โครงการบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่สมุทรสาคร ของ ดี-แลนด์ ลดน้อยลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัย ต้องการศึกษ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการที่จะขยายโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรสาคร และการแบ่งส่วนการตลาดอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ ดี-แลนด์ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ ประชากรของงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ศึกษาประชากรที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที ( $t$  Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็น Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

<sup>1</sup> นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ซึ่งโดยรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ แตกต่างกัน พบว่าพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ที่แตกต่างกันในทุกด้าน

#### **ABSTRACT**

Real Estate Business Competition In Samut Sakhon province, the violence is increasing because Samut Sakhon is an industrial city. There are many industrial plants. As a result, demand for housing continues to increase. As a result, major real estate developers have expanded their projects and segmented the market. As a result, D-Land has to expand its market share of real estate outside Samut Sakhon to other provinces to generate revenue for the business, resulting in a decrease in housing projects in Samut Sakhon area of D-Land since 2017. That's why researchers want to study factors and market equations that promote brand loyalty. D-Land In samut sakhon province, the company is planning a strategy to expand the housing project in Samut Sakhon province and segment the real estate market, as well as to build strengths for the brand. D-Land This research aims to (1) to study market factors that promote brand loyalty. D-Land in Real Estate for Consumers in Samut Sakhon ( 2) To study the level of consumer feedback the on market equation that promotes brand loyalty. D-Land in Real Estate

This research uses a quantitative approach. The population of this quantitative research studied the population that lives or works in Samut Sakhon. Sample size: 400 people The data collection tool is a query. Data analysis statistics include frequency, percentage, average, standard deviation. Analysis of t-test, variance analysis (One-way Analysis of Variance) and comparing the

differences to the Least Significant Difference (LSD) by determining the statistical significance level of 0.05.

Research has shown that market factors that promote brand loyalty D-Land is a factor in the location of the project, the main factor that promotes brand loyalty. Overall, the four market equations in the consumer side are very high. The average is 4.15 and the standard deviation is 0.60. The average score at the comment level is at the highest level. The average is 4.50. The average score is very high. The average is 4.19 after-sales service. The average score is very high. The average is 4.06 on the price side, the average score is very high. According to the analysis of demographic research hypothesis, different consumers focus on the factors that promote brand loyalty. D-Land is different. It was found that the demographic characteristics of the consumer Average monthly income Affects market factors that promote brand loyalty. D-Land is different in all aspects.

## บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบ “โครงการบ้านจัดสรร” ตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคตทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ซึ่งได้กำหนดกฎเกณฑ์ ในการดำเนินธุรกิจ โครงการบ้านจัดสรรไว้อย่างชัดเจน ในการคุ้มครองผู้บริโภค การกำหนดให้มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน มีการควบคุมดูแลระบบสาธารณูปโภคในรูปแบบของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยของตนเองสนใจและต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายในโครงการจัดสรร มากกว่าการที่จะหาซื้อที่ดินเปล่าและออกแบบบ้านพร้อมทั้งก่อสร้างเอง ทำให้ในปัจจุบัน เกิดบริษัท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร รวมถึงผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ทั้งที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์และนอกตลาดหลักทรัพย์ ที่ขยายการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่องจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่รุนแรง ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น รวมถึงภาวะการเกิดโรคอุบัติใหม่ ปัญหาฝุ่นละออง ทำให้พฤติกรรมกรเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีในปัจจุบันมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย และมีการเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น มีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ การที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

การสร้างจุดเด่นและจุดแข็งให้กับแบรนด์สินค้าของตัวเองถือเป็นเรื่องสำคัญ ดังจะเห็นได้จาก การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่หลาย ๆ ราย ที่พยายามสร้างความแตกต่างของแบรนด์ตัวเองกับคู่แข่งกัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จะทำให้อุบัติการณ์เกิดความเชื่อมั่น เกิดความภักดีได้ ต้องพัฒนาองค์ประกอบ เพื่อเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้ามากที่สุด ทั้งทางด้าน คุณภาพ และบริการ ที่มีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง และที่สำคัญคือทำให้อุบัติการณ์รู้สึกไว้วางใจ

ดี-แลนด์ ถือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บริษัทหนึ่ง เป็นบริษัทผู้พัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ที่เริ่มต้นจากความร่วมมือ ของผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทที่เป็นคนสมุทรสาคร ที่เห็นโอกาส จากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงเป็นจุดเริ่มต้น ของ ดี-แลนด์ ในความร่วมมือลงทุนบนธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และด้วยพื้นฐาน ที่เป็นคนพื้นที่สมุทรสาคร จึงทำให้ทราบวิถีชีวิตและความ ต้องการของคนพื้นที่เป็นอย่างดี ทำให้ทุกองค์ประกอบและความต้องการ ถูกสร้างขึ้นบนแบบบ้าน ในโครงการของ ดี-แลนด์ ทำให้ ดี-แลนด์ สามารถทำให้คนสมุทรสาครนึกถึงเป็นลำดับที่ 2 ในการ เป็นแบรนด์บ้านที่ชื่นชอบ จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้านที่ อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร ปี 2560 ของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต รวมถึงการที่ ประชาชนรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในแบรนด์ ดี-แลนด์ จึงสามารถทำให้ดี-แลนด์ สามารถแย่งส่วน แบ่งการตลาดอสังหาริมทรัพย์และสามารถแข่งขันกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แบรนด์ใหญ่ ๆ ได้ จากความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์ จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ ของสินค้าด้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร ปี 2560 ของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

แต่จากการแข่งขันทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น เพราะจังหวัดสมุทรสาครเป็นเมืองอุตสาหกรรม มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทำให้มี ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่เข้ามา ขยายโครงการและแบ่งส่วนการตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ ดี-แลนด์ ต้องปรับตัวขยายส่วนแบ่ง การตลาดอสังหาริมทรัพย์นอกเขตพื้นที่สมุทรสาคร ไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ทำให้โครงการบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่สมุทรสาคร ของ ดี-แลนด์ ลดน้อยลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัย ต้องการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นแนวทางในการ วางแผนกลยุทธ์ในการที่จะขยายโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรสาครและการแบ่งส่วน การตลาดอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ ดี-แลนด์ พร้อมทั้งดึงความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือกลับคืนมาเพื่อให้สามารถแข่งขันในทางธุรกิจกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ราย อื่น ๆ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

## สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบริการหลังการขาย ศึกษาและเก็บข้อมูลของประชากรในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยเหตุผลที่ต้องการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการที่จะขยายโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรสาครและการแบ่งส่วนการตลาดอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ ดี-แลนด์ ศึกษาและเก็บข้อมูล ในช่วงระยะเวลาระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2563 ถึง 15 กรกฎาคม 2563

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ และนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแผนธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปวางแผนในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้นจากการบอกต่อ การแนะนำ รวมถึงการซื้อซ้ำ

3. สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ ไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ ให้เกิดขึ้นกับ  
แบรนด์ ดี-แลนด์

## แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายในแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานใน  
การวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจในการสร้างตราสินค้าจะสามารถวัดผลได้โดยการวัดมูลค่าของตราสินค้า Brand Equity ซึ่งเป็นการประมาณมูลค่าของตราสินค้าออกมาภายใต้แนวคิดที่ว่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าอย่างหนึ่งของธุรกิจ โดยมูลค่าของตราสินค้านั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้า เช่น Aaker (1991) Keller (1998) Kotler (2003) ได้นำเสนอมูลค่าของตราสินค้าไว้ในมุมมองที่ต่างกันแต่โดยรวมแล้วจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ คือ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าหรือเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านต่าง ๆ การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ลูกค้าพบเห็นและระลึกได้กับคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้า มีการยึดมั่นและเชื่อมั่นในตราสินค้า เมื่อลูกค้ากำลังจะตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยเป็นการซื้อซ้ำไม่มีการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าจากคู่แข่ง ความเชื่อมโยงกับธุรกิจ (Organization Association) เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของธุรกิจ เมื่อลูกค้าได้รับรู้คุณค่า ผลประโยชน์ และคุณภาพของตราสินค้าจากการใช้บริการ จะส่งผลบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร (Organization Image) ที่ทำให้ธุรกิจนั้น ๆ มีตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) ที่แข็งแกร่ง และช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในโอกาสต่อไปทำได้สะดวกยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ วิทวัส รุ่งเรืองผล(2562) กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์คืออะไร บทความทางการตลาดหลายต่อหลายชิ้นอธิบายว่า ความภักดีคือความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ บางก็บอกว่าคือความผูกพัน ส่วนใหญ่อธิบายว่าความภักดีแสดงออกจากการซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ เวลาทำวิจัยเพื่อวัดความภักดีที่มีต่อแบรนด์ กลุ่มคำถามที่ถามกับลูกค้า เพื่อวัดความภักดี เรานิยมวัดจาก 3 ด้านด้วยกัน คือการแนะนำ (Refer) บอกต่อ (Review) และซื้อซ้ำ (Repurchase) ถ้าเราจะใช้ตัวชี้วัด 3 ด้านที่ว่านี้ในการวัดความภักดีต่อแบรนด์ นั้นหมายความว่าเราเชื่อว่ายิ่งลูกค้าแนะนำ บอกต่อ และซื้อซ้ำมากย่อมแสดงว่าลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์นั้นมากตาม

แต่จริงหรือไม่ เลขอนำปัจจัยทั้ง 3 ตัวมาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ว่าน่าจะสัมพันธ์กันจริงไหม กลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้า เกิดความภักดี (1) คุณภาพ (Quality) ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือคุณภาพงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการก่อสร้าง เพื่อส่งมอบโครงการให้กับลูกค้า คำว่าคุณภาพไม่ได้หมายถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง เพียงอย่างเดียวแต่ยังหมายถึงคุณภาพในการควบคุมการก่อสร้างทั้งกระบวนการ (2) ความไว้วางใจ (Trust) อีกปัญหาหนึ่งของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คือลูกค้าไม่ค่อยไว้วางใจผู้ประกอบการ (3) บริการ (Service) ในอสังหาริมทรัพย์วันนี้และในอนาคตการสร้างความภักดีต้องสร้างภาคบริการ เนื่องจากส่วนครองตลาดปัจจุบันของผู้ประกอบ การกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งทั้งเงินทุน ประสบการณ์ การออกแบบและควบคุมงานก่อสร้าง ใกล้เคียงกัน จนสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก ในอดีตทำเลเป็นจุดขายสำคัญ แต่ในปัจจุบันทำเลที่ได้รับความนิยมผู้ประกอบการก็แย่งกันเข้าไปซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาในบริเวณใกล้เคียงกับทิศทางในการตอบสนองลูกค้าให้ดีกว่าคู่แข่งจึงเริ่มมาอยู่ที่การบริการหลังการขาย

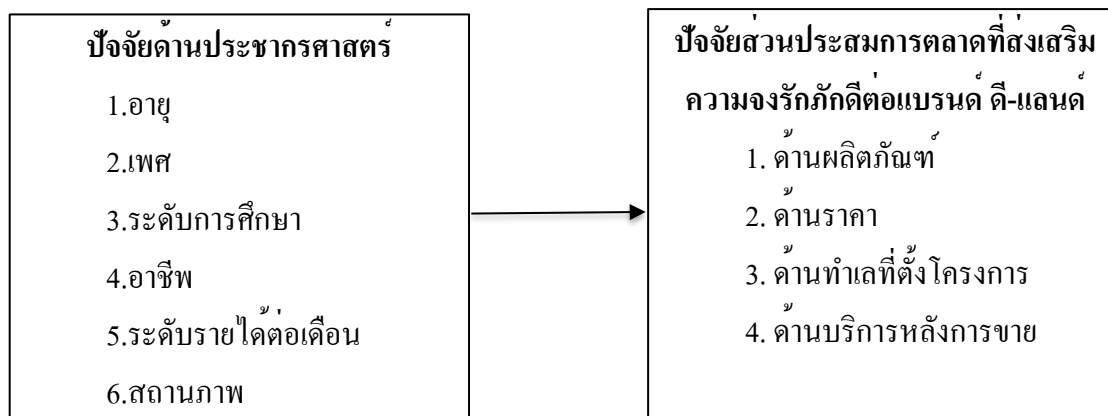
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าซูซึ สมิตชิโธ (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์การธุรกิจไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ล้วนแต่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มักไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทน และอาจไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่าก็ตาม นอกจากนั้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้าประเภทหนึ่ง แต่เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ก็อาจเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนก็ตาม ด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด นันทสารี สุขโตและคนอื่น ๆ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็นส่วนหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งในการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ประกอบไปด้วย ความหลากหลาย, คุณภาพ, การออกแบบ, ลักษณะ, ตราสินค้า (Brand) และการบริการ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ ซึ่งในการพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้า Keller, K. L. (1993) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวน ศึกษา และค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่จะส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไว้ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านบริการหลังการขาย ดังปรากฏตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่พักอาศัย และประชากรที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด



สมุทรสาคร ไม่ว่าจะเป็นผู้มีสำมะโนประชากรอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร หรือประชากรแฝง ที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มประชากรในพื้นที่ จังหวัดสมุทรสาครและประชากรที่ทำงานในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, T. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และนำแบบสอบถามที่สร้างเรียบร้อยแล้วทำการ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of item - Objective Congruence : IOC) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้ววิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ โดยเกณฑ์การแปลแบบสอบถามในส่วนนี้ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่พักอาศัยหรือทำงานในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครที่ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุส่วนมากน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.30 อาชีพส่วนมากคือ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในระดับ 20,000-40,000 บาท จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.20 และสถานภาพส่วนมากคือ สถานภาพโสด จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.20
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่พักอาศัยหรือทำงานในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครที่ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ลักษณะการที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตนเอง จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.80 ประเภทที่อยู่อาศัยจำนวนมากเป็นทาวน์เฮาส์ จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.80 เหตุผลความต้องการซื้อส่วนมากเพราะเพื่อความมั่นคงในการมีที่อยู่อาศัยเป็น

ของตนเอง จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.30 ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.50

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แแบรนด์ ดี-แลนด์ มีความโดดเด่นเรื่องการออกแบบที่อยู่อาศัยมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนแบรนด์ ดี-แลนด์ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 แแบรนด์ ดี-แลนด์ สร้างที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และแบรนด์ ดี-แลนด์ มีสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะที่ดีเหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แแบรนด์ ดี-แลนด์ มีการเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ สุขภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนแบรนด์ ดี-แลนด์ คุณภาพที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และแบรนด์ ดี-แลนด์ ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แแบรนด์ ดี-แลนด์ มีทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก สบาย กับ แแบรนด์ ดี-แลนด์ มีทำเลที่ตั้ง ใกล้แหล่งชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นเท่ากันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และแบรนด์ ดี-แลนด์ มีทำเลที่ตั้ง เหมาะสมกับราคามีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แบรินด์ ดี-แลนด์ เข้าให้บริการ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนแบรินด์ ดี-แลนด์ มีระบบ การรับเรื่องร้องเรียน แก้ไขปัญหา และการติดตามการแก้ไข ปัญหา ที่ดีมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และแบรินด์ ดี-แลนด์ มีการจัด กิจกรรมให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรินด์ ดี-แลนด์ แตกต่างกัน การวิเคราะห์เพื่อ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรินด์ ดี-แลนด์ จำแนกตามเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ  $t$  Test ส่วนตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ANOVA ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผล จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ยอมรับสมมติฐาน

ลักษณะของประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ มีความระดับคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรินด์ ดี-แลนด์ ด้านราคา แตกต่างกัน ด้วยสถิติ  $t$  Test ได้ค่า  $t$  เท่ากับ -1.74 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะของประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ มีความระดับคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรินด์ ดี-แลนด์ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันด้วยสถิติ ANOVA ได้ ค่า ANOVA เท่ากับ 5.70 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะของประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ มีความระดับคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรินด์ ดี-แลนด์ ด้านบริการหลังการขาย แตกต่างกันด้วยสถิติ ANOVA ได้ค่า ANOVA เท่ากับ 6.25 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

ลักษณะของประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความระดับคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรินด์ ดี-แลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันด้วยสถิติ ANOVA ได้ค่า ANOVA เท่ากับ 5.35 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05\*

ลักษณะของประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความระดับคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรินด์ ดี-แลนด์ ด้านบริการหลังการขาย แตกต่างกัน

ด้วยสถิติ ANOVA ได้ค่า ANOVA เท่ากับ 5.63 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะของประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความระดับคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน ด้วยสถิติ ANOVA ได้ค่า ANOVA เท่ากับ 12.47 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะของประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความระดับคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ด้านบริการหลังการขาย แตกต่างกัน ด้วยสถิติ ANOVA ได้ค่า ANOVA เท่ากับ 3.22 และค่า Sig. เท่ากับ 0.02\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะของประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ มีความระดับคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ด้านบริการหลังการขาย แตกต่างกัน ด้วยสถิติ ANOVA ได้ค่า ANOVA เท่ากับ 5.83 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ธีระโสภณ (2558) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้ง โครงการมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ช่างหล้า(2559) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาท

ของผู้บริโภครที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่าทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

และจากการวิเคราะห์ผล พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและจัดเรียงลำดับระดับความคิดเห็น จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับความคิดเห็น ด้านทำเลที่ตั้ง มาเป็นลำดับที่ 1 โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับ 1 ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก

ลำดับ 3 ด้านบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก

ลำดับสุดท้าย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก

ส่วนการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ แตกต่างกันพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ที่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิพร บุญชู (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผลการ วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกัน

และจากข้อเสนอแนะจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับปัญหาและที่มาของการจัดทำวิจัยในครั้งนี้คือโครงการบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่สมุทรสาครของ ดี-แลนด์ มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรลดน้อยลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560

## ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร นักการตลาดและ/หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาเพื่อนำไปใช้ใน 2 ด้านคือ การนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนา ปัจจุบันระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ศึกษานั้นกลุ่มตัวอย่างยังให้ระดับความเห็นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ในระดับมากในทุกด้าน ทำให้เห็นว่าแบรนด์ ดี-แลนด์ยังมีความเชื่อมั่น ดังนั้น การขยายโครงการในเขตพื้นที่สมุทรสาคร ดี-แลนด์ยังสามารถแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้ โดยการนำข้อมูลทั้ง 4 ด้านไปพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ให้เป็นจุดแข็งของบริษัท

ในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อความแตกต่างทางระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดี-แลนด์ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์ จึงควรคำนึงถึงความแตกต่าง และวางกลยุทธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

## บรรณานุกรม

- ขวัญใจ ช่างหล่า. (2559). *ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูชัย สมितिไทร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นันทสारी สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โชเชเงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันพดิลก, วริศรา แผลมทอง และคนอื่น ๆ. (2560). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). *เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/>
- วิภา ธีระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สวนดุสิตโพล (2560). *ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ดานที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร ปี พ.ศ.2560*. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2 nd ed.). New York: Harper and Row.