

พฤติกรรมการณ์ซื้อและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียม
บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาววิลาวัลย์ รัชวงศ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Behavior and Perceived Brand Equity of Condominium of M.K. Real Estate
Development Public Company Limited in Bangkok Metropolis Area**

Miss Vilawan Rachawong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

SukhothaiThammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอน โคมิเนียม
บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาววิลาวัลย์ รัชวงศ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการซื้อและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคง
เคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาววิลาวัลย์ รัชวงศ์ **รหัสนักศึกษา** 2573000169 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ตามข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ

ประชากรในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,111 คน คำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาร์ยามานะ ได้จำนวน 295 คน และใช้ตัวอย่างวิธีสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกลักษณะห้อง 1 ห้องนอน ซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ในช่วงราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท จะเลือกขนาดห้อง 25-35 ตรม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ซื้อด้วยตัวเอง ใช้จ่ายพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัว เวลาที่ใช้จองรถอยู่ในช่วงเวลา 20.01 น. เป็นต้นไป ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 เดือน เน้นความสำคัญในการเลือกคุณภาพการบริการคือ การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้องชุด ส่วนใหญ่ซื้อเป็นครั้งแรก ซื้อครั้งล่าสุดโดยระยะเวลา 7-11 เดือนที่ผ่านมา (2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้จุดจำตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และ (3) ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คอนโดมิเนียม กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Behavior and Perceived Brand Equity of Condominium of M.K. Real Estate Development Public Company Limited in Bangkok Metropolis Area

Author: Miss Vilawan Rachawong; **ID:** 2573000169; **Degree:** Master of Business Administration

Independent Study advisor: Dr. Suree Khemthong, Assistant Professor; **Academic year:** 2016

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study customer's behavior buying a condominium brand equity of Condominium M.K. Real Estate Development Public Company Limited in Bangkok Metropolis area; (2) to analyze perceived brand Equity of Condominium M.K. Real Estate Development Public Company Limited; and (3) to compare the perception brand equity of Condominium M.K. Real Estate Development Public Company Limited Brand by buyer information.

The number of population was customers who bought M.K. Real Estate Development Public Company Limited Condominium in Bangkok Metropolis area 1,111 samples, The samples selected by Taro Yamana research method and group for 295 unit selected by random, the Online-survey were used in this paper to collect an information, to analyze data for statistics in percentage, standard deviation, independent sample t-test and One-Way ANOVA.

The result showed that: (1) Customer behavior M.K. Real Estate Development Public Company Limited Condominium in Bangkok Metropolis area mostly selected 1 bed-room type which prices between 1,000,000 – 2,000,000 Thai baht for 25-35 square meter per unit will be decided to purchase by customers. Personal attribute has effected on buying behavior of condominium were also used personal vehicles and park from 20.01PM. Mainly factor deciding to buy a Condominium is nearest from work place and decide less than 1 month. Highly effected buying behavior is in term of after-sale service. Most of the buyers brought in first time by 7-11 months before. (2) The perception Brand Equity of Condominium M.K. Real Estate Development Public Company Limited were performed at a high level when considering in each aspect, bonding brand, quality perception, brand recognition and brand image, only brand royalty was in a moderate level. (3) The findings also revealed that there were statistically significant differences in the brand equity level perception and buyer information of ages, occupation, and income at level of 0.05.

Keywords: Behavior, Perceived brand equity, Condominium, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาตลอดจนติดตามและตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์อัญญา ชีวะตระกูลกิจ ประธานกรรมการสอบที่ให้คำปรึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาส นี้ รวมทั้งผู้บริหารและพนักงาน บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและช่วยให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จนสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการทำงานและต่อผู้ศึกษาอื่นต่อไป

วิลาวัลย์ รัชวงศ์
พฤษภาคม 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน).....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน).....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)...	44
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน).....	49
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปการศึกษา.....	58
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	68
ประวัติผู้ศึกษา.....	77



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ.....	39
ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม.....	44
ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า.....	45
ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า.....	46
ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้คุณภาพ.....	47
ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	48
ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	49
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	52
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล.....	55

ญ

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	56
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory.....	13
ภาพที่ 2.2 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	18
ภาพที่ 2.3 การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้นทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเริ่มเปลี่ยนไปเดิมที่นิยมซื้อที่อยู่อาศัยนอกเมืองมีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง การจราจรไม่ติดขัด แต่ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูงอยู่ในเมืองขนาดใหญ่มากขึ้นเพื่อต้องการความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทางและการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่นั้นวันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่คนนิยมซื้อเป็นที่อยู่อาศัยกันมากโดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะสร้างในที่ชุมชน การเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย และปัจจุบันมีตลาดการแข่งขันอสังหาริมทรัพย์ที่แข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางตลาดหรือพยายามรักษฐานผู้นำในตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในปัจจุบันมีโครงการเกิดขึ้นมาใหม่มากมาย ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ เพราะในแต่ละวันมีประชากรเกิดขึ้นมากมาย เมื่อมีโครงการเกิดขึ้น จึงเกิดปัญหาว่า จะเลือกซื้ออย่างไร จึงจะคุ้มค่าที่สุด ปัญหาใหญ่คือ การคมนาคม จะต้องใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ถนนใหญ่ หรือใกล้ที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ราคาถ้าอยู่ในทำเลที่ดี ราคา ก็จะสูงตามไปด้วย รูปแบบของงานสถาปัตยกรรมและพื้นที่ใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสถาปัตยกรรมที่หรูหรา หรือทันสมัย ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อทั้งสิ้น การเลือกคอนโดมิเนียมยังคงอยู่ในอัตราเจริญเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง ที่ต้องการคอนโดมิเนียมไว้พักอาศัยใกล้ บางโครงการดูเหมือนจะเป็นโครงการที่ตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดใน

ปีนี้จะมีการเปิดตัวคอนโดมิเนียมรอบนอกน้อยลง แต่ในเมืองยังคงเปิดตัวเท่ากับปีนี้ ประมาณ 8,000 ยูนิต ส่วนใหญ่ยังคงเน้นตลาดระดับบน ถ้าใครสามารถพัฒนาโครงการ ซุปเปอร์โลเคชั่น ซุปเปอร์โปรดัคส์ได้ดีก็จะสามารถไปรอด แต่สำหรับจะต้องแข่งขันเรื่องราคาด้วย โครงการระดับไฮเอนด์ราคาคอนโดมิเนียมพุ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปี 2557 ราคาเฉลี่ยประมาณ 2 แสนบาท/ตร.ม. ปี 2558 ราคาเฉลี่ยประมาณ 3 แสนบาท/ตร.ม. และปี 2559 ราคาเฉลี่ยจะประมาณ 3.5 แสนบาท/ตร.ม. (ที่มา: หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ประจำวันที่ 2 มกราคม 2559, มุมอสังหา)

คอนโดมิเนียมในโครงการมั่นคง ทอป โททย์ไลฟ์สไตล์การอยู่อาศัยของคนเมืองบนทำเลสวยที่เงียบสงบใจกลางกรุงเทพมหานครออกแบบด้วยสไตล์โมเดิร์น บนพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนในเมืองกรุงกับทัศนียภาพมองเห็นวิวโค้งแม่น้ำเจ้าพระยาชัดเจนกับคอนโดมิเนียมออกัสท์ เจริญกรุง 80 และตอบสนองทำเลที่เดินทางสะดวกใกล้สนามบินดอนเมืองบนถนนวิภาวดีกับคอนโดเด้นวิภาวดี รวมถึงมีแบบห้องให้เลือกหลากหลายทั้งแบบหนึ่งห้องนอนและสองห้องนอน แบบครัวเปิด และแบบครัวปิด พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านค้าภายในโครงการ รถรับส่ง ล็อบบี้ ที่จอดรถ อาคารจอดรถ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง ระบบเข้าออกแบบ Key Card กล้องวงจรปิดรอบโครงการ สวนย่อมรอบโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ท่ามกลางสังคมคุณภาพ เริ่มต้นราคาที่ล้านต้นๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าหลายระดับ

จากข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวได้ว่าตลาดคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้คนในระดับล่างและกลางต่างหันมาสนใจคอนโดที่มีคุณภาพดี มีตอบสนองความต้องการได้หลากหลายและมีราคาถูก จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างก็หิบบกกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้และจัดการธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและครองใจผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการทำงาน การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อให้สามารถรองรับกับแนวทางการขยายตัวของธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต

ตราสินค้า หรือแบรนด์ หรือยี่ห้อ (อังกฤษ: Brand) เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิดในรูปอัตลักษณ์และผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรมที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า กลายมาเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม และปรัชญาการออกแบบ

ตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand name) คือ ส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้ และเครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) คือ ส่วนที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถจดจำได้ อาทิ สัญลักษณ์ รูปแบบ สี สัน ตัวอักษรประดิษฐ์ เสียง เป็นต้น หากเป็นภาพสัญลักษณ์อย่างเดียว ส่วนนี้อาจเรียกว่าเป็นตราเครื่องหมาย (Logo) ได้เช่นกัน

พฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโด และการเลือกตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์ ซึ่งการที่บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) จะสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นผลสำเร็จนั้นต้องอาศัยหลักการบริหารจัดการและการทำการตลาดที่ดี เพื่อสร้างความแตกต่างได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาคิดว่ากระแสการตอบรับคอนโดมิเนียมขยายการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชากรให้ความสนใจและเลือกซื้อกันมากยิ่งขึ้น ที่จะซื้อเลือกคอนโดมิเนียมที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลต่อยอดขาย ขยายฐานการผลิตได้ ดังนั้น บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาลุยเรื่องคอนโดมิเนียมในปี ๒๐๑๖ จึงพยายามนำความสำคัญของตราสินค้ากลับมาทบทวนเพื่อพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าคอนโดมิเนียม บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

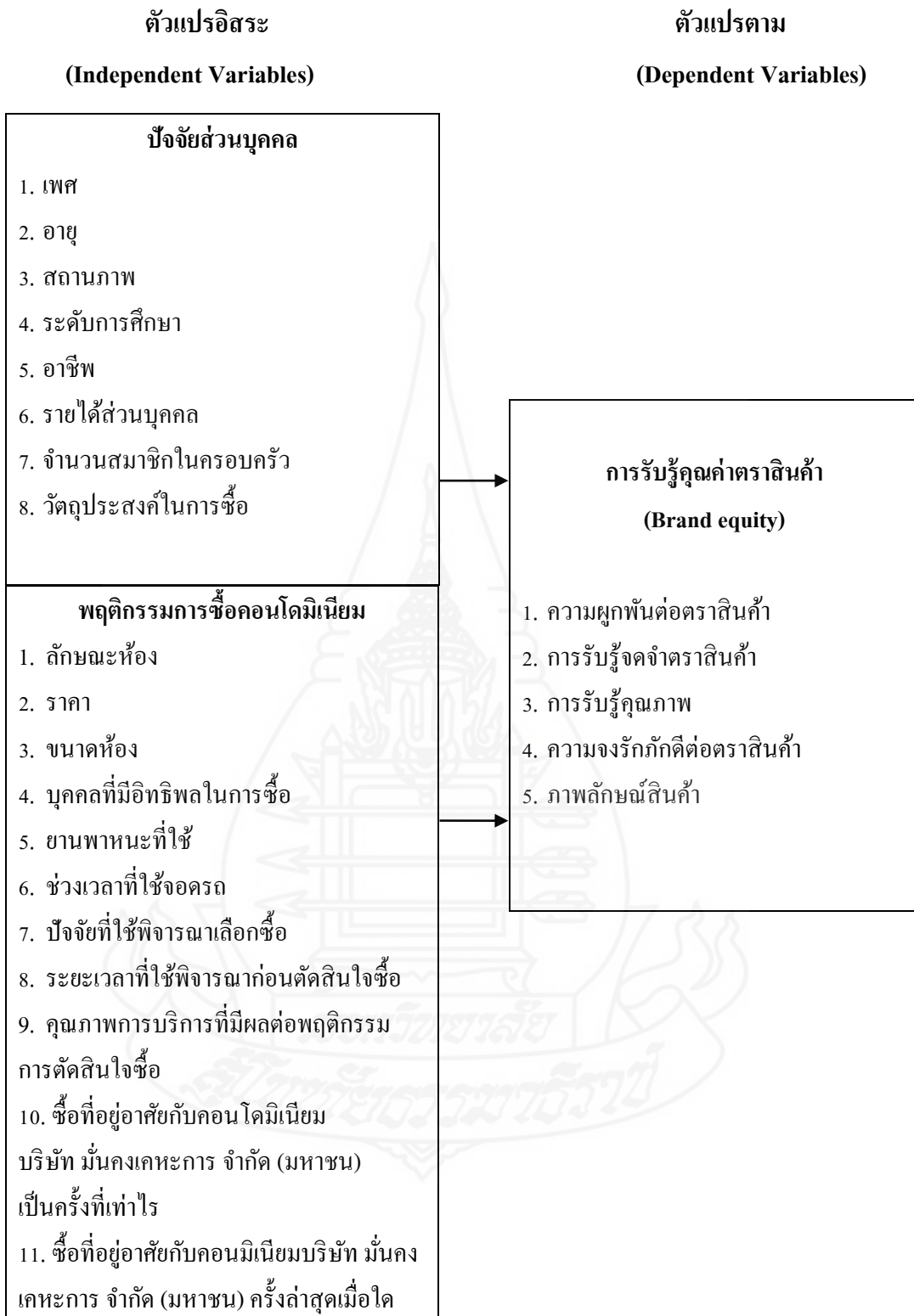
2.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) พบว่า ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกได้ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังการซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124 – 125; อ้างอิงจาก Kotler, Philip, 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ Brand Equity พบว่า มีการวางกรอบแนวคิดไว้สำหรับการรับรู้ตราสินค้าเพื่อเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้หลายมิติ Lassar et al. (1995) ได้ให้แนวคิดไว้ 5 มิติ คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance) ความคุ้มค่า (Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพัน (Attachment) ส่วนแนวความคิดที่สำคัญ Aaker (1991) ระบุ 5 องค์ประกอบของตราสินค้า คือ การรับรู้ (Awareness) ความผูกพัน (Associations) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ความจงรักภักดี (Loyalty) และสินทรัพย์ที่ไม่ซ้ำกัน เช่น สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า (Unique proprietary asset such as patents and trademarks) ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (1993) ตราสินค้า (Brand equity) ได้ถูกกำหนดให้ เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับแบรนด์ Aaker (1991) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีมากกว่าการติดชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ตราสินค้าจึงหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการซื้อ Lassar et al. (1995)

กรอบแนวคิดสำหรับพฤติกรรมซื้อและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้เป็นการบูรณาการเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาจึงทำการสำรวจมุมมองความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand equity) ของบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยแยกเป็นประเด็นในการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมในบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าคอน โคมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อ

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอน โคมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลูกค้าคอน โคมิเนียม วิกาวดี จำนวน 705 คน และลูกค้าคอน โคมิเนียม (เจริญกรุง 80) จำนวน 406 คน ที่ซื้อคอน โคมิเนียมภายใต้บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาใช้วิธีคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตร ทาโร ยามาเน่ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampler) ได้ตัวอย่างจำนวน 295 ตัวอย่าง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

6.2 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ตราสินค้าของคอน โคมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) หรือ MK เป็นหนึ่งในผู้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยชั้นนำของประเทศ ภายใต้แบรนด์ "ชวณชื่น"

6.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียมของบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 2 โครงการ ประกอบไปด้วยโครงการออกัสท์ (เจริญกรุง 80), โครงการเดิน วิภาวดี ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วย

6.3.1 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์คอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ ระลึกถึง โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์คอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

6.3.2 การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้จดจำต่อตราสินค้าแบรนด์คอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ ระลึกถึงตราสินค้านั้นสามารถแยกความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดกับแบรนด์อื่น

6.3.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ยอมรับและเชื่อมั่นถึงคุณภาพของแบรนด์คอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

6.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ต่อแบรนด์คอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่

6.3.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง เป็นวิถีที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์คอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจส่งผลต่อความรู้สึกในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ธุรกิจ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ผู้บริการฝ่ายการตลาดทราบพฤติกรรมของลูกค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

7.2 ทำให้ผู้บริหารทราบถึงระดับของรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

7.3 ทำให้ผู้บริหารทราบถึงผลเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์มุ่งหวังกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

กว่าครึ่งศตวรรษบนเส้นทางอสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นที่ปี 1956 ห้างหุ้นส่วนแห่งหนึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นภายใต้ชื่อจดทะเบียนว่า “ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มั่นคงสถาปัตย์” เพื่อรับเหมาก่อสร้างอาคารประเภทต่างๆ หลังจากนั้นอีก 5 ปี ได้เริ่มประกอบธุรกิจอาคารและที่ดินควบคู่กับงานรับเหมาก่อสร้าง ต่อมาในปี 1968 จึงได้จัดตั้ง “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.มั่นคงเทรดดิ้ง” ขึ้นมาอีกหน่วยงานหนึ่ง เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้าง และรวมกันเป็น “บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด” ในปี 1973 ด้วยทุนจดทะเบียน 8 ล้านบาท

ในปี 1977 มั่นคงเคหะการเริ่มสร้างหมู่บ้านจัดสรร “ชุมชนชวนชื่น” ที่ประชาชื่นเป็นแห่งแรก และเติบโตขึ้นตามลำดับด้วยผลงานที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ต่อมาได้รับการพิจารณาให้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 1990 ถือเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายแรก ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในปี 1993

จากนโยบายการบริหารแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 1997 มั่นคงไม่ได้รับผลกระทบมากนัก ต่างจากบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายอื่นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ผู้ถือหุ้นเดิมยังคงสามารถรักษาสัดส่วนการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ไม่มีการขายหุ้นเพื่อ ดึงพันธมิตรเข้ามา และเมื่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัวอีกครั้งในปี 2001 มั่นคงก็เป็นบริษัท อสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มแรกๆ ที่เปิดตัวโครงการใหม่ และรุกเข้าสู่ตลาดได้อีกครั้ง

ด้วยประสบการณ์อันยาวนานกว่า 60 ปี การันตีด้วยผลงานกว่า 60 โครงการ ภายใต้แบรนด์ "ชวนชื่น" ทำให้บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) หรือ “มั่นคง” ผู้พัฒนาโครงการทั้งบ้าน เดี่ยว บ้านแฝด คอนโดมิเนียม และทาวน์โฮม ในทุกทำเลทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นหนึ่งใน ผู้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยชั้นนำของประเทศที่เน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยอันตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นทำเลที่มีศักยภาพที่ครอบคลุมในทุกมุมเมือง การเดินทาง สะดวก และมีเส้นทางคมนาคมรองรับ สำหรับตัวบ้าน เน้นพื้นที่ใช้สอยที่ประโยชน์สูงสุด โดยมี บ้านให้ลูกค้าเลือกหลากหลายแบบ ตามความต้องการ ในทุกระดับราคา ที่ล้วนมุ่งเน้น "ความคุ้มค่า คุ่มราคา" สูงสุดแก่ลูกค้า

โครงการที่ประสบความสำเร็จและได้ดำเนินโครงการแล้วเสร็จสมบูรณ์ ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. ชวนชื่นประชาชื่น | 25. ชวนชื่นวัชรพล |
| 2. ชวนชื่นหัวหมาก | 26. ชวนชื่น อุดมสุข |
| 3. ชวนชื่นเคหะอุทยาน พุ่มหามาเมฆ | 27. กรีนพาร์ค ชวนชื่นซีดี |
| 4. ปทุมวันเพลส คอนโดมิเนียม | 28. ชวนชื่น โมดัส แจ่งวัฒนะ |
| 5. ชวนชื่น รามอินทรา | 29. ชวนชื่น อ่อนนุช |
| 6. ชวนชื่นพาร์ควิลล์ | 30. ชวนชื่น ลาดพร้าว 2 |
| 7. กรีนวิลล์ | 31. เด็น วิภาวดี คอนโดมิเนียม |
| 8. ชวนชื่น บางเขน | 32. ชวนชื่น มารีน่า |
| 9. ชลนที คอนโดทาวน์ | 33. สิรินเฮ้าส์บางนา เฟส1-2 |
| 10. สิรินเฮ้าส์ ปากเกร็ด | 34. เรสซิเดนซ์พาร์ค ชวนชื่นซีดี1-5 |
| 11. ชวนชื่น พัฒนาการ | 35. ชวนชื่น ประชาอุทิศ |
| 12. ชวนชื่น นิโธเฮ้าส์ | 36. ชวนชื่น บรู๊คไซด์ |
| 13. สิรินเฮ้าส์รัตนานิเบสร์ | 37. ชวนชื่น ฟลอราวิลล์ |
| 14. สิรินเฮ้าส์ วัชรพล | 38. ชวนชื่น กอล์ฟ อเวนิว |
| 15. สิรินเฮ้าส์ คอนเมือง | 39. เบลล์พาร์ค ชวนชื่น ซีดี รามอินทรา |
| 16. ชวนชื่น ลาดพร้าว 1 | 40. ชวนชื่น เลควิลล์ |

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 17. ชวนชื่น แจ่งวัฒนะ | 41. ชวนชื่น โมดัสร์ตนาธิเบศรี |
| 18. ชวนชื่น แคราย | 42. ชวนชื่น เพชรเกษม81 |
| 19. ชวนชื่น ปิ่นเกล้า | 43. ชวนชื่น พระราม2 |
| 20. ชวนชื่น การ์เด็นวิลด์ | 44. ชวนชื่น รีเจนท์ ราชพฤกษ์ |
| 21. ชวนชื่น ศรีนครินทร์ เทพารักษ์ | 45. ชวนชื่น ปิ่นเกล้า (สวนผัก) |
| 22. ชวนชื่น ปิ่นเกล้า-วงแหวน | 46. ชวนชื่น โมดัส เซน โทร |
| 23. ชวนชื่น โมดัสจรัญฯ-ปิ่นเกล้าฯ | 47. ออกัสท์ พระราม 3 - เจริญกรุง
คอนโดมิเนียม |
| 24. อารีน่า พาร์ค ชวนชื่นซีดี | 48. บ้านเงินล้าน |
- โครงการปัจจุบันที่ยังขายอยู่ ได้แก่
- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| 1. ชวนชื่น บางนา | 6. ชวนชื่น แกรนด์ เอกชัย-บางบอน |
| 2. สิริินเฮาส์ บานา | 7. ชวนชื่น จรัญฯ3 |
| 3. ชวนชื่น ซีดีไพร์มพาร์ค | 8. ชวนชื่น โมดัส วิภาวดี |
| 4. ชวนชื่น พระราม7-สิรินธร | 9. ลีอองสุขุมวิท62 |
| 5. ชวนชื่น กรีนบาวด์ | |
- 1.1 วิสัยทัศน์**

TO BE A PREFERRED CHOICE AMONG LEADING PROPERTY DEVELOPERS
PROVIDING QUALITY AND VALUE FOR MONEY PRODUCTS AND SERVICE THAT
SERVE VARIOUS ASPECT OF LIVING: LIVE, RENT, WORK, AND RECREATE

เป็นหนึ่งในทางเลือกในกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ ที่ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสามารถ
ให้บริการและส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ คุ่มค่าราคา สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน
ทั้งเพื่อการอยู่อาศัย เพื่อการทำงาน และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งในฐานะที่เป็นเจ้าของหรือการ
เช่าอยู่

1.2 พันธกิจ

Continue to build on company strength of low rise residential estate development
รักษาความแข็งแกร่งของบริษัทในด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แนวราบอย่างต่อเนื่อง
Leverage ChuanChuen brand and ensure to make quality value for money homes
เสริมสร้างความเชื่อมั่นใน แบนด์“ชวนชื่น” ทั้งในด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าราคา

Diversifying business away from residential development and sales to balance business portfolio by recurring income base and new growth engine

ปรับโครงสร้างรายได้ของบริษัทให้มีความสมดุล โดยเพิ่มธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ที่สม่ำเสมอ รวมทั้งสร้างธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโต นอกเหนือจากการพัฒนาและการขายที่อยู่อาศัย

Maintain prudent debt to equity level and efficient use of capital for higher return to shareholders

มีวินัยในการรักษาอัตราหนี้สินต่อทุน และใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ดีขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

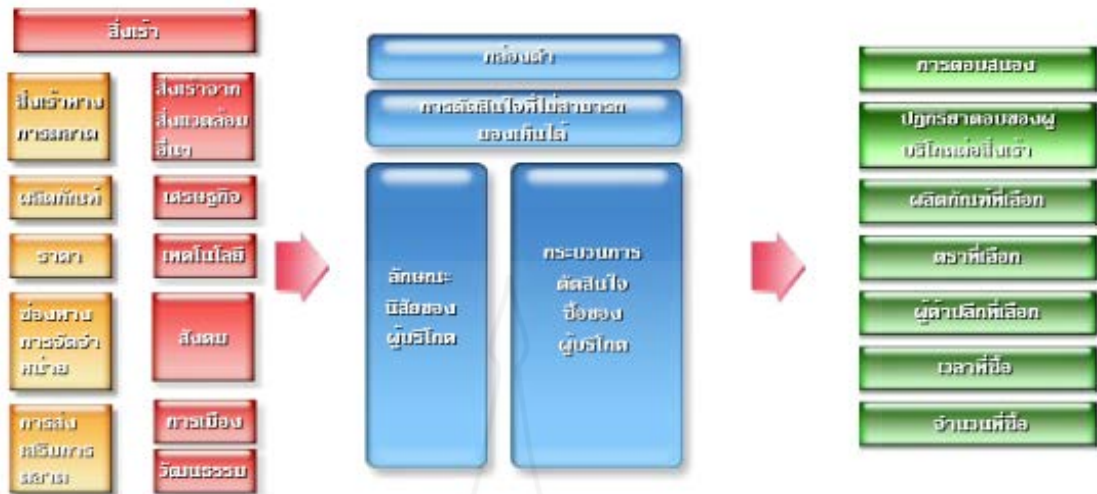
พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (Kuester, Sabine (2012): MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, p. 110) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

2.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ตามทฤษฎีสั่งเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172, 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company

2.2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

2.2.2 กล่องดำ (black box)

กล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปร่างออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกคอนโดมิเนียมที่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากจะซื้อคอนโดมิเนียมจะเลือกซื้อของโครงการอะไร
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)
- 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุดเป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็นวัตกรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือ พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

2.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภค โดยผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

3) บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) สถานภาพ หมายถึงฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1) อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

(1) ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ

(2) ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

(3) ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

(4) ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

(5) ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

4) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

2.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (*Psychological factors*) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

3) ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

4) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ

5) การจูงใจ (Motive) หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ดังนี้

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ(Maslow’s General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขึ้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H.Maslow, 1954: 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow’s hierarchy of human needs)



ภาพที่ 2.2 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

1. ต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ดังนั้น จะต้องพยายามศึกษาความต้องการของมนุษย์และพิจารณาว่าคอนโดมิเนียมแบบไหนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีการคิดค้นและพัฒนาในศตวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐานคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่า มีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจและด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงิน

การบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

3.1 นิยามตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุกันท์เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003: 404)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

อาเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

มาเก็ดดิง ไซเอ็นซ์อินชทิทิวท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) กล่าวใน Keller, 2003: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ออคเน (Auken, 2002: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อวลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด เพื่อแสดงความแตกต่างจากผู้แข่งขัน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่า ตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง หรุกร้า ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

6.1 ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)

6.2 ความมั่นใจ (Confidence)

6.3 ความคุ้นเคย (Familiarity)

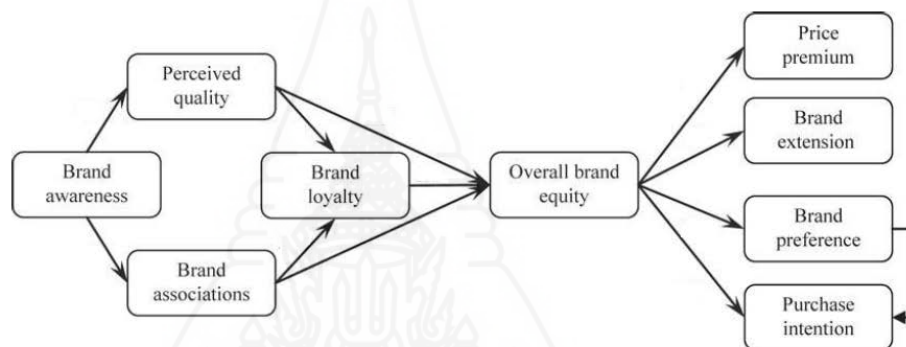
6.4 ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)

6.5 ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)

6.6 สถานภาพ (Status)

6.7 บุคลิกภาพ (Personality)

ในการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยสี่โครงสร้างสำคัญ คือ การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเหล่านี้เป็นมิติที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและใช้กันเป็นจำนวนมากในนักวิจัย (e.g. Yoo *et al.*, 2000; Kim *et al.*, 2003; Pappu *et al.*, 2005; Lee and Back, 2010; Pike *et al.*, 2010; Kim and Hyun, 2011)



ภาพที่ 2.3 การวัดคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Brand Equity Framework, From Isabel Buil, Eva Martinez and Leslie de Chernatony
Volume 30, Number 1 .2013.62-74

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ถูกกำหนดให้เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand) Aaker (1991) นั่นคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เหนือสิ่งใดนั่นคือ ชื่อตราสินค้า (Brand name) เมื่อเทียบกับตราสินค้า (Brand) อื่นๆ คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าวัตถุประสงค์ใดๆ ในตัวชี้วัด Lassar *et al.* (1995) กรอบแนวคิดสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าของลูกค้านี้ใช้เป็นการพัฒนาขึ้น โดยใช้มิติแนวความคิดของ Aaker เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

3.2 การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้จดจำตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ระบุในเกือบทุกโมเดลที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (Aaker1991, Kapferer1991, Keller 1992, Agarwal and Rao1996, Krishnan 1996, Na, Marshall and Keller 1999, Mackay 2001) Keller (2003, p.76) กำหนดให้มีความตระหนักว่า "ความสามารถของลูกค้าในการจำและรับรู้ตราสินค้าที่สะท้อนจากความสามารถในการระบุตัวตนของตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันและการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้า (Brand name) โลโก้ สัญลักษณ์ และอื่นๆ ไปยังความผูกพันบางอย่างในความทรงจำ" Aaker (1996)

3.3 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Associations)

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) เป็นที่ยอมรับมากที่สุดสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น (Aaker1991, p. 109) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand associations) ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) ไม่ว่าจะเป็นความคิดความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ (Kotler and Keller 2006, p. 188) และทุกอย่างที่เชื่อมโยงในความทรงจำที่มีต่อตราสินค้า (Brand) มีนักวิจัย (Farquhar & Herr, 1993; Chen, 1996; Brown & Dacin, 1997; Biel, 1992) ได้ระบุความแตกต่างกันของประเภทความสัมพันธ์ที่นำไปสู่คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) Chen (2001) แบ่งเป็นสองประเภทของความผูกพันต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ (Product associations) และความผูกพันต่อองค์กร (Organization associations)

3.4 ความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ (Product Associations)

ความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะหรือคุณสมบัติในการทำงาน (Chen 2001) คุณลักษณะในการทำงานเป็นคุณสมบัติที่มีตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Keller, 1993; Hankinson and Cowking, 1993; de Chernatony and McWilliam, 1989) ขณะที่การประเมินตราสินค้าที่ผู้บริหาร โภคเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพการทำงานกับตราสินค้า (Brand) (Pitta and Katsanis, 1995; Lassar et al. 1995) ถ้าวตราสินค้า (Brand) ไม่ได้รับการออกแบบที่ดีในการทำงานแล้วคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) นั้นจะอยู่ในระดับต่ำทันที ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าจึงถูกกำหนดโดยเป็นวิจารณ์ของผู้บริหาร โภคที่มีต่อตราสินค้า (ตราสินค้า) (Lassar et al., 1995)

คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวกับการทำงานรวมถึงคุณลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ (Aaker, 1991; Keller, 1993; Farquhar & Herr, 1993; Chen, 1996; Park et al., 1986) ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ไม่มีตัวตนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การยอมรับ การแสดงออกส่วนบุคคลหรือความเชื่อส่วนบุคคล (Keller, 1993; Hankinson and Cowking, 1993; de Chernatony and McWilliam, 1989; Pitta & Katsanis, 1995) ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงภาพทางสังคมของตราสินค้า (Brand) ด้วยความ

นำเชื่อถือ การรับรู้คุณค่า ความแตกต่างและประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วยตัวเอง

3.5 ความผูกพันต่อองค์กร(Organization associations)

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึงความผูกพันในศักยภาพความสามารถขององค์กร ซึ่งเป็นความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความชำนาญขององค์กรในการผลิตและส่งมอบผลงาน รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค(Chen 2001) ตามที่ Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงค่านิยมและสิ่งอื่นๆ ที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กรและมีประโยชน์อย่างยิ่ง เมื่อตราสินค้า (Brand) เป็นเหมือนคุณลักษณะพิเศษที่สามารถสื่อถึงองค์กรได้เมื่อสินค้ามีความคงทน ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ก็เป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของตราสินค้า (Brand) ในปัจจุบัน ตราสินค้ากับองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะรู้ว่าตราสินค้า (Brand) ให้อะไรกับสังคมบ้างทั้งการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม ได้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากว่ากลยุทธ์เหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ (Blumenthal and Bergstrom, 2003) ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถกำหนดได้ในแง่ของความถูกต้องตามกฎหมาย มีจริยธรรมหรือมุมมองของผู้ใช้ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร (McAdam and Leonard, 2003)

3.6 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพถูกมองว่าเป็นมิติของคุณค่าตราสินค้า (Aaker 1991; Kapferer, 1991; Kamakura and Russell, 1991; Martin and Brown, 1991; Feldwick, 1996) มากกว่าที่จะเป็นส่วนของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม(Keller 1992; Gordon, di Benedetto and Calantone, 1994)

การรับรู้คุณภาพ คือการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์หรือความเหนือกว่ามาตรฐานกำหนด(Zeithaml, 1988: pp. 3- 4) คุณภาพในทางเทคนิคแล้วสามารถวัดและตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยกระบวนการและการควบคุมคุณภาพ การมีคุณภาพสูงไม่จำเป็นต้องเป็นตัวชี้วัดว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (Anselmsson et al., 2007) เนื่องจากไม่ได้เป็นคำตัดสินของผู้บริโภคและเป็นคุณภาพตามจุดประสงค์ของผู้ใช้ (Olson and Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988; Ophuis and Van Trijp, 1995; Richardson et al., 1994; Acebro'n and Dopico, 2000) การรับรู้คุณภาพเป็นเหตุจากการตัดสินใจคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการบริการ(Service)

Zeithaml (1988) and Steenkamp (1997) ได้แยกแนวคิดของการรับรู้คุณภาพ ออกเป็นสองกลุ่มปัจจัยที่มีคุณลักษณะภายในและคุณลักษณะภายนอก คุณลักษณะภายในจะ เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (เช่น สี กลิ่น รส และลักษณะรูปแบบ) ในทาง กลับกันคุณลักษณะภายนอกจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้อยู่ในส่วนที่ทางกายภาพของ ผลิตภัณฑ์นั้น (เช่น ชื่อตราสินค้า การรับรองคุณภาพ ราคา การจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์และข้อมูลการ ผลิต (Bernue's et al., 2003) มันยากที่จะพูดถึงคุณลักษณะที่ผู้บริโภคจะเฉพาะเจาะจงถึงแต่ละ ประเภทของผลิตภัณฑ์(Olson and Jacoby, 1972; Anselmsson et al., 2007)

3.7 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) Aaker (1991: 39) ซึ่งกำหนดให้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้า (Brand) Grembler and Brown (1996) ได้อธิบายระดับที่แตกต่างกันของความจงรักภักดี พฤติกรรมของ ความจงรักภักดีจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดที่สามารถชี้ให้เห็นจากจำนวนการ ซื้อมาก (Keller, 1998) หรือมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าอื่น (Oliver, 1997; 1999) องค์ความรู้ของ ความจงรักภักดีซึ่งหมายความถึงตราสินค้าที่มีการระลึกถึงขึ้นมาในครั้งแรกของผู้บริโภคที่อยู่ ภายในใจเมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อเป็นทางเลือกแรกของผู้บริโภคที่ (Keller, 1998)

3.8 ด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)

Kotler (2000: 533) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น องค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและ การกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ศึกษาในเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ได้ใช้กรอบแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller, 1993) มาพัฒนาเป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ บริการขึ้นโดยเฉพาะ ประกอบไปด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้ถึง คุณภาพของบริการ (Service quality) โดยศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจ บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนอง ธุรกิจ บริการที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible) และธุรกิจบริการที่ลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนอง

ทางการตลาด ได้แก่ ความชอบมากกว่าความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

คยอง ฮุน คิม และคณะ (Kyung Hoon Kim; et al., 2006) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล (Brand equity in hospital market) การศึกษานี้ใช้ตัวแปร 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ่านความสำเร็จจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า โดยการวัดจากผู้ตอบแบบสอบถาม 532 คนในกรุงโซล และเมืองอื่นๆ ในเกาหลีใต้ ด้วยการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ขั้นตอน วิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (Sample characteristics) ค่าสถิติพื้นฐาน ตรวจสอบค่า ความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.7 ถึง 0.9 วิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity analysis) ด้วย วิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory factor analyses: CFA) ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL 8.53) ผลการทดสอบ โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี การทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลชัดเจนว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล และคุณค่าตราสินค้าเป็นเชิงบวก ธุรกิจโรงพยาบาลสามารถจะประสบความสำเร็จได้ หากมีการบริหารจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี

ทศพล ศิริพิริยะกุล (2556) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเตี๋ยฮั่วหยู โดยทำการสำรวจในช่วงเดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนเมษายน 2556 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเตี๋ยฮั่วหยู ถนนจันท์ เพื่อฝากญาติ/มิตร/คนรู้จัก สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตู้บับ 1-3 ชั้นต่อครั้ง ในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท เหตุผลที่ซื้อคือรสชาติอร่อย/คุณภาพดี มีความถี่ในการซื้อไม่ประจำ/ตามโอกาส/ตามเทศกาล ชนิดสินค้าที่ซื้อคือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในการผลิตภัณฑ์ตราเตี๋ยฮั่วหยู มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์เตี๋ยฮั่วหยูมีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อในระดับมาก โดยระดับการรับรู้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับรับรู้มาก ทั้งนี้เพศที่แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านแตกต่างกันด้วย

รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาในเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ ผู้บริโภครุ่นอายุ 20-49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ คู่แข่งราคา ในระดับดีมาก ผู้บริโภคมีความสามารถในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีใน

ด้านพฤติกรรมในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน 1. คุณสมบัติ (Attributes) 2. คุณประโยชน์ (Benefits) 3. คุณค่า (Values) 4. วัฒนธรรม (Culture) 5. บุคลิกภาพ (Personality) 6. ผู้ใช้ (User) อยู่ได้อย่างมาก เป็นผลให้การเจริญเติบโตของสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน

1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ด้านการรู้จักตราสินค้าจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาก โดยในด้านของการจดจำตราสินค้าไอโฟนได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ด้านคุณภาพที่รับรู้จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาก โดยในด้านของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนมีความโดดเด่นด้านโปรแกรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาก โดยในด้านโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนบ่งบอกถึงความหรูหราในระดับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาก โดยในด้านเมื่อพูดถึงโทรศัพท์มือถือท่านจะนึกถึงไอโฟนเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

นุสรุา คะเซนชาติ และปิยพร รัศมี (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาทำให้ทราบคำตอบตามทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีผู้บริโภคที่เป็นการศึกษาถึงเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น โดยความคิดจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆและนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งคำตอบในการศึกษาทำให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่กับการออกแบบโครงสร้างอาคาร พื้นที่ตัวอาคาร รูปแบบการก่อสร้าง วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องภายในมีความทันสมัย มีระบบป้องกันและเตือนภัยภายในอาคาร วิงและทิวทัศน์ ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีทางเข้าโครงการมีความปลอดภัยไม่เปลี่ยวหรือเสี่ยงอันตราย ไกลจากแหล่งอบายมุขและการเดินทางสัญจรไปมาสะดวกและด้านการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และข้อมูลต่างๆ จากบทความที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. Brand equity ที่แท้จริงต้องมีมูลค่าให้กับ bottom-line หากว่าผู้บริโภครู้สึกไว้เนื้อเชื่อใจและมีความต้องการแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แบรนด์นี้ก็จะมียุทธศาสตร์ที่สูงมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแท้หรือหลักๆ core need อย่างเดียวกัน อย่างที่สอง แบรนด์อาจจะได้รับส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับ กำไรเพิ่มขึ้น อย่างที่สาม แบรนด์ได้สร้าง loyalty ซึ่งจะรักษาความมั่นคงผ่านเวลาอันยาวนาน อย่างไรก็ตาม แบรนด์ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นอย่างฉับพลัน บ่อยครั้งที่ได้แสดงถึงการสะสมของการโฆษณา และ promotion ซึ่งยาวนานหลายปีผนวกเข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภค

แบรนด์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างแข็งแกร่งจะมีมูลค่า ซึ่งจะขยายมูลค่าของมันออกไปเรื่อยๆ ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของ Microsoft สิ่งนี้เองที่ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องเอา brand ไปลงไว้ในหมวดสินทรัพย์ในบัญชีงบดุลด้วย ซึ่งก็ดูสมเหตุสมผลดี เมื่อเราคำนึงว่าเนสท์เล่ต้องจ่ายเงินไปถึง 25 พันล้านให้กับ Rowntree ซึ่งมีมูลค่าเป็น 6 เท่าของสินทรัพย์ที่เนสท์เล่มีอยู่ เมื่อบริษัทใดบริษัทหนึ่งได้ซื้อแบรนด์ก็คือการซื้อส่วนแบ่งการตลาดนั่นเอง

ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอันแข็งแกร่งอยู่อย่างหนึ่งระหว่างส่วนแบ่งการตลาดกับกำไร ที่สำคัญกว่านั้นตราสินค้าได้เสนอข้อสัญญาให้กับผู้ซื้อถึงความมีกำไรอย่างยั่งยืน brand equity ที่แท้จริงมีมูลค่าดังเป็นสินทรัพย์ (asset) รวมด้วย เพราะมี bottom-line value คือส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรรวมอยู่ในมูลค่านั้น แม้จะโต้แย้งว่าหน่วยธุรกิจสามารถคิดราคาที่สูงขึ้นได้ และสะท้อนออกมาใน "bottom-line" หรือใน R&D และในการพัฒนาสินค้าใหม่ก็ตาม ก็ยังพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้กับความสามารถในการทำกำไร ซึ่งเป็นผลมาจาก loyalty ของผู้บริโภค การซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น และการลดลงของความแปรปรวนที่มีต่อสงครามราคาตามมาอีกด้วยบทความโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนะ ภาวากานันท์ ประชาชาติธุรกิจ หน้า 8 วันที่ 04 พฤศจิกายน 2547 ปีที่ 28 ฉบับที่ 3623 (2533)

2. สร้างแบรนด์ก็คือ การสร้าง EquityAwareness เป็นเพียงก้าวแรกเท่านั้น ต้องก้าวต่อไปอีกไกล.....

จากนิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 60 กุมภาพันธ์ 2548 โดย คุณศิริกุล เลากัยกุล กับแบรนด์ Brand Equity

ตราสินค้าใดก็ตามจะเกิด brand equity ขึ้นได้ตราสินค้านั้นจะต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้คือ มี strong brand presence และ high brand awareness มี positive brand image และ clear brand identity มี brand commitment และมี perceived quality ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็เป็นผลมาจากการทำ IMC ที่ประสบความสำเร็จด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ นั้นเอง คราวนี้เราจะรู้ได้อย่างไรว่าตราสินค้าใดมี brand equity มากน้อยแค่ไหน วิธีหนึ่งที่มีนิยมนำมาใช้กันมากในการวัด brand equity ในวงการการสร้าง brand ก็คือ การวิเคราะห์ถึง brand relationship โดยแบ่ง degree ของความสัมพันธ์ออกเป็น 5 stages ด้วยกันแล้ว track brand equity ในแต่ละ stage เพื่อดูว่าตราสินค้าของคุณมีความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายลึกซึ้งแค่ไหน โดยเชื่อว่าความสัมพันธ์เหล่านี้จะบ่งบอกถึงระดับของ brand equity ของตราสินค้านั้นๆ

3. หลักการของการทำ brand equity valuation ก็คือ เราต้องพยายาม derive brand ข้อดีของการใช้วิธีนี้ก็คือถ้าทำได้ วิธีนี้จะทำให้ผู้บริหารมี managerial insights ของ brand's impact ที่มีต่อ overall business model การทำ brand valuation process ควรเริ่มต้นจากการทำ earning forecasts จาก customer segments ต่างๆ ทั้งส่วนที่เป็น branded segment (กลุ่มลูกค้าที่ยอมจ่ายค่า brand premium) และ non-branded segment โดยแบ่งเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่เป็น branded business earning หรือส่วนของรายได้ที่เกิดจาก firm's intangible asset ซึ่งก็คือ brand นั้นเอง และส่วนที่เป็น non-branded business earning หรือส่วนที่เกิดจาก firm's tangible assets โดยใช้ notional rate of return on invested capital ขึ้นต่อไปคือ การหา key drivers ของ brand value เพื่อคำนวณหา brand value-added index เพื่อที่จะใช้ในการ estimate branded value ของ income streams เสร็จแล้วก็ต้องทำ brand beta analysis เพื่อหา discount rateที่จะนำมา discount future cash flow โดย ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์: Integrated Marketing Communications (IMC): part 17(Marketeer/01/51)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจการค้าคอนโดมิเนียมเพื่อเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบคุณค่าตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถทำให้ผู้ประกอบการขยายส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลต่อยอดขาย ขยายฐานการผลิตได้ พัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้สถิติเชิงพรรณนา จึงกำหนดให้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียม 705 คน และคอนโดออกัสท์ (เจริญกรุง 80) จำนวน 406 คน ที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 1,111 คน โดยการหาจากสูตร ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973: 125) เพื่อใช้ในการคำนวณหาจากสูตร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

แทนค่า

$$n = \frac{1,111}{1 + 1,111(0.05)^2}$$

$$n = 295$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นผ่านระบบ Google Forms เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) มีคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และแบบให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ชั้นตอน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อ

2.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะห้องที่ซื้อ ระดับราคาคอนโดที่ท่านซื้อ ขนาดห้องที่ท่านซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยานพาหนะที่ใช้ในคอนโด ช่วงเวลาที่ใช้จอดรถในคอนโด ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านต้องการ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ท่านซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร ท่านซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ครั้งล่าสุดเมื่อใด

2.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแยกออกเป็น 5 ด้านดังนี้

2.3.1 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association)

2.3.2 การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness)

2.3.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

2.3.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.3.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ

3.1 การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ แล้วนำไปกรอกในแบบสอบถามออนไลน์

3.2 ส่งลิ้งแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ผ่านระบบ Google Forms

ที่ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5ONywC1VHPrQoJObFajwwkPuJudABVEwButN6Kt2PhSwZug/viewform> โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 295 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักตามที่อยู่ อีเมลล์และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อส่งลิ้งผ่านระบบ line และอีเมลล์ ตามฐานข้อมูลลูกค้าของแต่ละคอนโดเพื่อทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทั้งหมดมาลงรหัส และนำมาคำนวณผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง SPSS for windows เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูลเชิงสถิติ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิเคราะห์ด้วย ร้อยละ (Percentage)

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ลักษณะห้องที่ซื้อ ระดับราคาคอนโดที่ท่านซื้อ ขนาดห้องที่ท่านซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยานพาหนะที่ใช้ในคอนโด ช่วงเวลาที่ใช้จอดรถในคอนโด ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านต้องการ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ท่านซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร ท่านซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ครั้งล่าสุดเมื่อใด วิเคราะห์ด้วย ร้อยละ (Percentage)

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาตรวจให้คะแนนแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการแปลผลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยใช้ค่ากลาง (Mid-point) ในการกำหนดเกณฑ์การแปลผลเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49 หมายถึง รับรู้คุณค่าน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 หมายถึง รับรู้คุณค่าน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 หมายถึง รับรู้คุณค่าปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49 หมายถึง รับรู้คุณค่ามาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง รับรู้คุณค่ามากที่สุด

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน(Hypothesis Testing) ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตัวแปรอิสระ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตามปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ดังนั้น ผู้ศึกษาจะขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมายในตาราง ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	ใช้แทนความหมาย	ค่าคะแนนเฉลี่ยประสิทธิภาพ
$S.D.$	ใช้แทนความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	ใช้แทนความหมาย	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	ใช้แทนความหมาย	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	ใช้แทนความหมาย	ค่าสถิติทดสอบ F-test
*	ใช้แทนความหมาย	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	ใช้แทนความหมาย	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n=295)	ร้อยละ (100.0)
เพศ		
ชาย	115	39.0
หญิง	180	61.0
อายุ		
20-30 ปี	96	32.0
31-40 ปี	149	51.0
41-50 ปี	44	15.0
51-60 ปี	2	1.0
มากกว่า 60 ปี	4	1.0
สถานภาพ		
โสด	155	53.0
สมรส	136	46.0
หม้าย หย่า	4	1.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	189	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	55	19.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	17.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n=295)	ร้อยละ (100.0)
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	126	43.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	59	20.0
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	48	16.0
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	34	12.0
หน่วยงานราชการ	28	9.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	1.0
10,000-20,000 บาท	52	18.0
20,001-30,000 บาท	128	43.0
30,001-40,000 บาท	65	22.0
40,001-50,000 บาท	23	8.0
มากกว่า 50,000 บาท	25	8.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
จำนวน 1-2 คน	136	46.0
จำนวน 3-4 คน	145	49.0
จำนวน 5-6 คน	13	4.0
มากกว่า 6 คน	1	1.0
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
พักอาศัยเป็นประจำ	212	71.89
พักอาศัยเป็นครั้งคราว	39	13.22
ความสะดวกสบาย	31	10.50
เพื่อการลงทุน	12	4.06
อื่นๆ (ความชอบ)	1	0.33

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 14.92 อายุอยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35 และอายุอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 สถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และสถานภาพ หม้าย หย่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอาชีพหน่วยงานราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.39 รองลงมาคือ มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 รายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.63 รายได้ในช่วงมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.47 รายได้ในช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 3-4 คน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 49.16 อันดับรองลงมาคือ มีสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 1-2 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 5-6 คน บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และมีสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วงมากกว่า 6 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่จะพักอาศัยเป็นประจำ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 71.89 รองลงมาคือ พักอาศัยเป็นครั้งคราว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.22 เพื่อความสะดวกสบาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เพื่อการลงทุน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 และอื่นๆ (ความชอบ) จำนวนหนึ่งคน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน) (n=295)	ร้อยละ (100.0)
ลักษณะห้องที่ซื้อ		
ห้องตัวอย่าง	22	7.0
1 ห้องนอน	205	70.0
2 ห้องนอน	68	23.0
ราคาคอนโดที่เลือกซื้อ		
1,000,001 – 2,000,000 บาท	225	76.27
2,000,001 – 3,000,000 บาท	64	21.69
3,000,001 – 4,000,000 บาท	6	2.04

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน) (n=295)	ร้อยละ (100.0)
ขนาดห้องที่ซื้อ		
25 - 35 ตร.ม.	219	74.24
36 - 45 ตร.ม.	69	23.38
46 - 55 ตร.ม.	5	1.70
56 - 65 ตร.ม.	2	0.68
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	189	64.00
สามี/ภรรยา/ลูก	76	26.00
บิดาร/ มารดา	26	9.00
เพื่อน	4	1.00
ยานพาหนะที่ใช้ในคอนโดมิเนียม		
รถยนต์ส่วนตัว	242	82.03
รถมอเตอร์ไซค์	17	5.78
รถจักรยาน	2	0.68
ไม่มียานพาหนะ	3	11.52
ช่วงเวลาที่ใช้จอดรถ		
08.01-12.00 น.	8	2.71
12.01-16.00 น.	10	3.39
16.01-20.00 น.	31	10.51
20.01 เป็นต้นไป	212	71.87
ไม่ได้ใช้ที่จอดรถ	34	11.52

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน) (n=295)	ร้อยละ (100.0)
ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ		
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	122	41.39
เดินทางสะดวก	111	37.39
ใกล้แหล่งชุมชน	27	9.24
มีสภาพแวดล้อมที่ดี	13	5.88
ย่านมีมูลค่า	5	4.41
ย่านห่างสรรพสินค้า	17	1.68
ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ		
ต่ำกว่า 1 เดือน	84	28.48
1-3 เดือน	74	25.09
4-6 เดือน	75	25.42
มากกว่า 6 เดือน	62	21.01
คุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ		
การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้องชุด	125	42.72
ความน่าเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา	87	29.15
การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า	65	22.03
โครงการมีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดี	18	6.10
ซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เป็นครั้งที่เท่าไร		
ครั้งแรก	279	94.58
ครั้งที่สอง	14	4.75
ครั้งที่สาม	2	0.67

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน) (n=295)	ร้อยละ (100.0)
ชื่อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ครั้งล่าสุดเมื่อใด		
1-6 เดือนที่ผ่านมา	119	40.34
7-11 เดือนที่ผ่านมา	128	43.40
1 ปีที่แล้ว	24	8.14
2 ปีที่แล้ว	16	5.42
มากกว่า 2 ปี	8	2.70

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ลักษณะห้องที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกลักษณะห้อง 1 ห้องนอน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 เลือก 2 ห้องนอน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เลือกห้องตัวอย่าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ราคาคอนโดที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ในช่วงราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 76.27 รองลงมาคือ อยู่ในช่วงระดับราคา 2,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.69 และในช่วงระดับราคา 3,000,001 – 4,000,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ขนาดห้องที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกห้องที่มีขนาดช่วง 25-35 ตร.ม. จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 74.24 รองลงมาคือ เลือกห้องที่มีขนาดช่วง 36-45 ตร.ม. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 เลือกห้องที่มีขนาดช่วง 46-55 ตร.ม. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 เลือกห้องที่มีขนาด 66 ตร.ม. ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 และเลือกห้องที่มีขนาดช่วง 56-65 ตร.ม. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ด้วยตัวเอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา/ลูก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 บิดา / มารดา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ยานพาหนะที่ใช้ในคอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 82.03 รองลงมาคือ ไม่ใช้ยานพาหนะ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 ใช้ยานพาหนะรถมอเตอร์ไซค์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.78 และใช้ยานพาหนะรถจักรยาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้จอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ที่จอดรถในช่วงเวลา 20.01 เป็นต้นไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 71.87 รองลงมาไม่ได้ใช้ที่จอดรถ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 ใช้ที่จอดรถในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51 ใช้ที่จอดรถในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 และในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.71 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.39 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.39 เป็นอันดับที่ 2 ใกล้แหล่งชุมชน คิดเป็นร้อยละ 9.24 เป็นอันดับที่ 3 มีสภาพแวดล้อมที่ดี คิดเป็นร้อยละ 5.88 เป็นอันดับที่ 4 ย่านมีมูลค่า คิดเป็นร้อยละ 4.41 เป็นอันดับที่ 5 ย่านห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.68 ตามอันดับที่ 6 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.48 รองลงมา ใช้เวลา 4-6 เดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.42 ใช้เวลา 1-3 เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.09 และมากกว่า 6 เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.01 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้องชุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 42.72 รองลงมาความน่าเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.15 เป็นอันดับที่ 2 การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 เป็นอันดับที่ 3 โครงการมีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดีเนื้อที่ใช้สอยภายในบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 เป็นอันดับที่ 4 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นครั้งแรก จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 94.58 เป็นอันดับที่ 1 ซื้อครั้งที่สอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เป็นอันดับที่ 2 ซื้อครั้งที่สาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 เป็นอันดับที่ 3 ตามลำดับ

ครั้งล่าสุดที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครั้งล่าสุด เมื่อ 7-11 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อ 1-6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 40.34 เป็นอันดับที่ 2 ซื้อเมื่อ 1 ปีที่แล้ว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.14 เป็นอันดับที่ 3 ซื้อเมื่อ 2 ปีที่แล้ว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42 เป็นอันดับที่ 4 ซื้อมามากกว่า 2 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เป็นอันดับที่ 5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

ในตอนที่ 3 แสดงถึงผลของการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) รวม 5 ด้าน คือ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association) ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ในรายด้านและภาพรวม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

3.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	$S.D.$	การแปลผล
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	3.66	0.517	รับรู้คุณค่ามาก
ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า	3.61	0.589	รับรู้คุณค่ามาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.63	0.608	รับรู้คุณค่ามาก
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.40	0.605	รับรู้คุณค่าปานกลาง
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.52	0.604	รับรู้คุณค่ามาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.56	2.44	รับรู้คุณค่ามาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.66$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

3.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ความผูกพันต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.แบรนด์นี้มีความน่าสนใจ	3.90	0.67	รับรู้คุณค่ามาก
2.แบรนด์นี้มีความเอาใจใส่ลูกค้า	3.72	0.69	รับรู้คุณค่ามาก
3.แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่น่าไว้วางใจ	3.74	0.63	รับรู้คุณค่ามาก
4.แบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือ	3.75	0.61	รับรู้คุณค่ามาก
5.สามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของมันคงได้	3.49	0.74	รับรู้คุณค่าปานกลาง
6.แบรนด์นี้มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.39	0.68	รับรู้คุณค่าปานกลาง
ภาพรวม	3.66	0.67	รับรู้คุณค่ามาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X}=3.66$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรนด์นี้มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของมันคงได้ แรนด์นี้มีความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรนด์นี้มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.90$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แรนด์นี้มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

3.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ จดจำตราสินค้า

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า

การรับรู้จดจำตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในกลุ่ม อสังหาริมทรัพย์มานาน	3.89	0.69	รับรู้คุณค่ามาก
2. รู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์มั่นคง	3.61	0.67	รับรู้คุณค่ามาก
3. ผลกระทบของโครงการมั่นคง มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.59	0.69	รับรู้คุณค่ามาก
4. เมื่อคิดจะซื้อคอนโดมิเนียมมั่นคง จะอยู่ในใจทันที	3.33	0.81	รับรู้คุณค่าปานกลาง
ภาพรวม	3.61	0.72	รับรู้คุณค่ามาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตรา
สินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้าใน
ภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X}=3.61$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง
ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์มานานอยู่ในระดับมาก ยกเว้น เมื่อคิดจะซื้อคอนโดมิเนียมมั่นคงจะอยู่ในใจ
ทันที โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงใน
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์มานาน ($\bar{X}=3.89$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ย
ต่ำสุด คือ เมื่อคิดจะซื้อคอนโดมิเนียมมั่นคงจะอยู่ในใจทันที ($\bar{X}=3.33$)

3.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. แบรินด์มั่นคงมีการออกแบบสวยงามตรงใจ	3.91	0.66	รับรู้คุณค่ามาก
2. แบรินด์มั่นคงมีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.74	0.81	รับรู้คุณค่ามาก
3. แบรินด์มั่นคงมีความคงทนแข็งแรง	3.50	0.76	รับรู้คุณค่ามาก
4. แบรินด์มั่นคงมีการบริการหลังการขายที่ดี	3.48	0.79	รับรู้คุณค่าปานกลาง
5. แบรินด์มั่นคงมีคุณภาพสามารถเทียบกับคู่แข่งได้	3.55	0.74	รับรู้คุณค่ามาก
ภาพรวม	3.64	0.75	รับรู้คุณค่ามาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แบรินด์มั่นคงมีการออกแบบสวยงามตรงใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้น แบรินด์มั่นคงมีการบริการหลังการขายที่ดี โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบรินด์มั่นคงมีการออกแบบสวยงามตรงใจ ($\bar{X} = 3.91$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แบรินด์มั่นคงมีการบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 3.48$)

3.5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มั่นคง	3.69	0.70	รับรู้คุณค่ามาก
2. มีความเชื่อมั่นในแบรนด์มั่นคง	3.58	0.65	รับรู้คุณค่ามาก
3. มีความผูกพันต่อแบรนด์มั่นคง	3.39	0.71	รับรู้คุณค่าปานกลาง
4. แบรนด์มั่นคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.47	0.72	รับรู้คุณค่าปานกลาง
5. แบรนด์มั่นคงเป็นแบรนด์ที่จะเลือกซื้อก่อน	3.25	0.71	รับรู้คุณค่าปานกลาง
6. เต็มใจซื้อแบรนด์มั่นคงแม้ราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง	3.08	0.84	รับรู้คุณค่าปานกลาง
7. ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมแบรนด์มั่นคง	3.49	0.80	รับรู้คุณค่าปานกลาง
8. มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะเลือกแบรนด์มั่นคงอีกในอนาคต	3.41	0.79	รับรู้คุณค่าปานกลาง
9. จะแนะนำแบรนด์มั่นคงให้ผู้อื่นซื้อ	3.28	0.82	รับรู้คุณค่าปานกลาง
ภาพรวม	3.41	0.75	รับรู้คุณค่าปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณค่าปานกลาง ($\bar{X}=3.41$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มั่นคงอยู่ในระดับมาก ยกเว้น เต็มใจซื้อแบรนด์มั่นคงแม้ราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มั่นคง ($\bar{X}=3.69$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เต็มใจซื้อแบรนด์มั่นคงแม้ราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง ($\bar{X}=3.08$)

3.6 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. แบรินด์มั่นคงสะท้อนความคงทน	3.55	0.80	รับรู้คุณค่ามาก
2. เมื่อท่านซื้อแบรินด์มั่นคงเกิดความภูมิใจ	3.52	0.76	รับรู้คุณค่ามาก
3. แบรินด์มั่นคงสะท้อนถึงระดับและรสนิยมที่ดี	3.52	0.69	รับรู้คุณค่ามาก
4. โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย	3.49	0.76	รับรู้คุณค่าปานกลาง
ภาพรวม	3.52	0.75	รับรู้คุณค่ามาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แบรินด์มั่นคงสะท้อนความคงทน ยกเว้น โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แบรินด์มั่นคงสะท้อนความคงทน ($\bar{X} = 3.55$) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 3.49$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 8 สมมติฐาน ดังนี้

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ทางสถิติ t กรณีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ

ระดับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าบริษัท มั่นคง	เพศ				t	Sig. (2-Tailed)
	ชาย (n = 115)		หญิง (n = 180)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	3.68	0.43	3.64	0.58	0.59	0.55
ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า	3.61	0.48	3.64	0.61	-0.45	0.65
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.60	0.66	3.66	0.62	-0.72	0.47
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.44	0.55	3.38	0.66	0.64	0.52
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.58	0.59	3.52	0.69	0.72	0.47
รวม	3.58	0.47	3.57	0.56	0.18	0.86

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 2-tailed = 0.86) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีอายุแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
โดยจำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า บริษัทมั่นคง	อายุ										F	Sig. (2- Tailed)
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านความผูกพัน ต่อตราสินค้า	3.68	0.43	3.64	0.58	3.77	0.35	3.33	0.00	2.50	0.00	6.22*	0.00
ด้านการรับรู้จดจำ ตราสินค้า	3.61	0.48	3.64	0.61	3.67	0.48	3.00	0.00	1.75	0.00	12.40*	0.00
ด้านการรับรู้ คุณภาพ	3.60	0.66	3.66	0.62	3.70	0.38	3.40	0.00	2.80	0.00	2.26	0.06
ด้านความจงรัก ภักดีต่อตราสินค้า	3.44	0.55	3.38	0.66	3.49	0.52	3.33	0.00	2.56	0.00	2.33	0.06
ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	3.58	0.59	3.52	0.69	3.45	0.53	3.50	0.00	2.50	0.00	2.95*	0.02
รวม	3.58	0.09	3.57	0.12	3.62	0.14	3.31	0.19	2.42	0.40	5.59*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 2-tailed = 0.00) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานภาพ

ระดับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าบริษัทมั่นคง	สถานภาพ						F	Sig. (2-Tailed)
	โสด		สมรส		หม้าย หย่า			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	3.70	0.57	3.60	0.43	4.08	0.67	2.60	0.08
ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า	3.62	0.62	3.57	0.53	4.25	0.87	2.66	0.07
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.63	0.70	3.62	0.49	3.80	0.23	0.17	0.84
ด้านความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า	3.41	0.70	3.38	0.47	4.06	0.45	2.43	0.09
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.57	0.68	3.45	0.59	3.75	0.29	1.41	0.25
รวม	3.58	0.59	3.53	0.41	3.99	0.50	1.87	0.16

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 2-tailed = 0.16) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าบริษัท มั่นคง	ระดับการศึกษา						F	Sig. (2-Tailed)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	3.59	0.42	3.67	0.51	3.68	0.61	0.52	0.60
ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า	3.59	0.44	3.62	0.64	3.58	0.52	0.11	0.89
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.76	0.58	3.59	0.62	3.67	0.59	1.73	0.18
ด้านความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า	3.35	0.55	3.41	0.58	3.44	0.73	0.27	0.76
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.56	0.60	3.46	0.66	3.66	0.58	2.20	0.11
รวม	3.57	0.44	3.55	0.53	3.61	0.53	0.27	0.77

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 2-tailed = 0.77) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 สมมติฐานข้อที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแตกต่างกันส่งผลระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า บริษัทมั่นคง	อาชีพ										F	Sig. (2- Tailed)
	หน่วยงาน ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัท		รับจ้าง/ อาชีพอิสระ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านความผูกพัน ต่อตราสินค้า	3.62	0.42	3.84	0.54	3.40	0.39	3.30	0.48	3.79	0.41	13.30*	0.00
ด้านการรับรู้จดจำ ตราสินค้า	3.58	0.46	3.75	0.56	3.41	0.65	3.35	0.69	3.66	0.54	5.00*	0.00
ด้านการรับรู้ คุณภาพ	3.60	0.57	3.65	0.66	3.74	0.63	3.34	0.43	3.76	0.52	2.74*	0.03
ด้านความจงรัก ภักดีต่อตรา สินค้า	3.35	0.56	3.55	0.64	3.27	0.47	2.97	0.62	3.63	0.36	8.69*	0.00
ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	3.45	0.74	3.55	0.63	3.48	0.56	3.24	0.61	3.91	0.45	4.78*	0.00
รวม	3.52	0.44	3.67	0.55	3.46	0.44	3.24	0.50	3.75	0.38	6.70*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 2-tailed = 0.00) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 สมมติฐานข้อที่ 6 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

ระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า บริษัทมั่นคง	รายได้ส่วนบุคคล										F	Sig. (2- Tailed)
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านความผูกพัน ต่อตราสินค้า	3.67	0.00	3.68	0.46	3.56	0.45	3.64	0.60	3.92	0.65	3.92	0.46
ด้านการรับรู้จดจำ ตราสินค้า	3.50	0.00	3.69	0.50	3.50	0.58	3.49	0.62	4.09	0.55	3.83	0.53
ด้านการรับรู้ คุณภาพ	3.40	0.00	3.70	0.69	3.56	0.58	3.49	0.51	3.98	0.67	3.90	0.58
ด้านความจงรัก ภักดีต่อตราสินค้า	2.56	0.00	3.45	0.56	3.33	0.60	3.36	0.57	3.86	0.45	3.47	0.73
ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	3.00	0.00	3.59	0.52	3.48	0.65	3.33	0.65	3.97	0.65	3.70	0.62
รวม	3.22	0.00	3.62	0.46	3.49	0.49	3.46	0.52	3.96	0.54	3.76	0.46

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 2-tailed = 0.00) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 สมมติฐานข้อที่ 7 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันส่งผลระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ระดับการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าบริษัทมั่นคง	จำนวนสมาชิกในครอบครัว								F	Sig. (2-Tailed)
	1-2 คน		3-4 คน		5-6 คน		มากกว่า 6 คน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านความผูกพันต่อ ตราสินค้า	3.65	0.66	3.67	0.31	3.59	0.52	3.89	0.87	0.51	0.68
ด้านการรับรู้จดจำ ตราสินค้า	3.61	0.73	3.58	0.43	3.73	0.16	3.92	0.85	0.88	0.45
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.65	0.66	3.61	0.54	3.45	0.69	3.93	0.85	0.98	0.40
ด้านความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า	3.40	0.70	3.40	0.47	3.38	0.64	3.74	1.09	0.63	0.60
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.54	0.71	3.49	0.58	3.50	0.38	3.83	0.93	0.63	0.59
รวม	3.57	0.63	3.55	0.36	3.53	0.43	3.86	0.91	0.75	0.52

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 2-tailed = 0.52) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 สมมติฐานข้อที่ 8 กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า บริษัทมั่นคง	วัตถุประสงค์ในการซื้อ										F	Sig. (2- Tailed)
	พักอาศัย เป็นประจำ		พักอาศัย เป็นครั้ง คราว		ความ สะดวก สบาย		เพื่อ การลงทุน		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านความผูกพัน ต่อตราสินค้า	3.67	0.73	3.75	0.35	3.58	0.57	3.67	0.45	3.61	0.86	0.32	0.86
ด้านการรับรู้จดจำ ตราสินค้า	3.51	0.92	3.75	0.35	3.50	0.70	3.63	0.51	3.79	0.59	0.92	0.45
ด้านการรับรู้ คุณภาพ	3.59	0.73	3.70	0.42	3.41	0.53	3.66	0.59	3.97	0.77	2.36	0.05
ด้านความจงรัก ภักดีต่อตราสินค้า	3.31	0.81	3.44	0.16	3.46	0.58	3.42	0.55	3.13	1.01	0.94	0.44
ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	3.50	0.80	3.38	0.18	3.33	0.62	3.54	0.60	3.83	0.87	1.63	0.17
รวม	3.52	0.74	3.60	0.15	3.46	0.54	3.58	0.45	3.67	0.76	0.69	0.60

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 2-tailed = 0.60) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สำหรับผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 295 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 61.0 และเพศชายร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 51. รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และสถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 1-2 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือจำนวน 3-4 คน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยเป็นประจำ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 71.89 รองลงมาเพื่อพักอาศัยเป็นครั้งคราว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.22

1.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 295 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และตัดสินใจซื้อ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อราคาอยู่ในช่วง 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.27 รองลงมา ราคาอยู่ในช่วง 2,000,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.69 ขนาดห้องที่ซื้อ 25-35 ตรม. คิดเป็นร้อยละ 72.88 รองลงมา ขนาดห้อง 36-45 ตรม. คิดเป็นร้อยละ 23.38 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนั้นส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา เป็นสามี/ภรรยา/ลูก คิดเป็นร้อยละ 26.0 ยานพาหนะที่ใช้ในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 82.03 รองลงมาคือ ไม่มียานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 11.52 ช่วงเวลาที่ใช้พื้นที่จอดรถคือ 20.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 71.87 รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้พื้นที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 11.52 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.48 รองลงมา ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.42 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ คือ การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้องชุด คิดเป็นร้อยละ 42.72 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา คิดเป็นร้อยละ 29.15 ชื่อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 94.58 รองลงมาคือ ครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 4.75 ส่วนใหญ่ซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ครั้งล่าสุดเมื่อ 7-11 เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมา เมื่อ 1-6 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 40.34

1.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน คือ ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 295 ราย มีความเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับที่มีการรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.56$) ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีการรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.66$) แปรนัยมั่นคงมีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นแบรนด์ที่น่าไว้วางใจ

ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีการรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.61$) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มอาหาริมทรัพย์มานาน รู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์มั่นคง ผลผลิตภัณฑของโครงการมั่นคงมีความเด่นเป็นเอกลักษณ์

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีการรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.64$) ซึ่งมีการออกแบบสวยงามตรงใจ มีคุณภาพได้มาตรฐานและสามารถเทียบกับคู่แข่งขั้นได้

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.40$) ซึ่งลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มั่นคง เชื่อมั่นในแบรนด์มั่นคงและภูมิใจที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมแบรนด์มั่นคง

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีการรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.52$) ซึ่งสะท้อนความคงทน เกิดความภูมิใจและสะท้อนถึงระดับและรสนิยมที่ดี

1.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 295 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และตัดสินใจ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อราคาอยู่ในช่วง 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.27 รองลงมาราคาอยู่ในช่วง 2,000,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.69 ขนาดห้องที่ซื้ออยู่ในช่วง 25-35 ตรม. คิดเป็นร้อยละ 72.88 รองลงมาขนาดห้องอยู่ในช่วง 36-45 ตรม. คิดเป็นร้อยละ 23.38 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนั้นส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นสามี/ภรรยา/ลูก คิดเป็นร้อยละ 26.0 ยานพาหนะที่ใช้ในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 82.03 รองลงมาคือ ไม่มียานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 11.52 ช่วงเวลาที่ใช้พื้นที่จอดรถคือ 20.01 เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 71.87 รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้พื้นที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 11.52 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.39 รองลงมาเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.39 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.48 รองลงมาระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.42 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจคือ การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้องชุด คิดเป็นร้อยละ 42.72 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา คิดเป็นร้อยละ 29.15 ซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 94.58 รองลงมาคือ ครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 4.75 ส่วนใหญ่ซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ครั้งล่าสุดเมื่อ 7-11 เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาเมื่อ 1-6 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 40.34

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

เพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. = 0.563) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

อายุ พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (Sig. = .027) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (Sig. = .027) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. = .051) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (Sig. = .001) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

รายได้ส่วนบุคคล พบว่า รายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (Sig. = .001) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. = .544) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. = .396) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น โครงการบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกลักษณะห้อง 1 ห้องนอน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนใหญ่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ในช่วงราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 76.27 เลือกห้องที่มีขนาดช่วง 25-35 ตรม. จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 74.24 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ด้วยตัวเอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ยานพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 82.03 เวลาที่ใช้จอดรถอยู่ในช่วงเวลา 20.01 เป็นต้นไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 71.87 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.39 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.48 การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้องชุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 42.72 ส่วนใหญ่ซื้อเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 94.58 เป็นอันดับที่ 1 ส่วนใหญ่ซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ครั้งล่าสุด 7-11 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 สอดคล้องกับ ชูลีร์ตัน บรรณเกียรติกุล (2544) ศึกษาในเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ได้ใช้กรอบแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller, 1993) มาพัฒนาเป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการขึ้น โดยเฉพาะ ประกอบไปด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ (Service quality) โดยศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนอง ธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible) และธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ผลการวิจัยได้พบว่า คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดได้แก่ ความชอบมากกว่า

ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้านอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น โครงการบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ คอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เป็นแบรนด์ที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับที่มีการรับรู้คุณค่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการความผูกพันต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.66$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามากเป็นอันดับที่สอง ($\bar{X} = 3.63$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.61$) เป็นอันดับที่สามในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งก็มีการรับรู้คุณค่ามาก เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 3.40 บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ยังต้องคงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี การตอบแทนสังคมโดยเงินที่ได้กำไรจากการทำธุรกิจไปทำสาธารณะประโยชน์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์คู่แลร์รักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ให้ยังคงไม่เปลี่ยนใจไปจากแบรนด์ของเรา

2.3 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.563) ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (Sig. = .027*) สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (Sig. = .027*) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .051) อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน (Sig. = .001*) รายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

(Sig. = .001*) จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .544) วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .396)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารตราสินค้าคอนโดมิเนียมของบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาทำให้ทราบคำตอบตามทฤษฎีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการศึกษาถึงสาเหตุทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากการเกิดสิ่งกระตุ้นโดยความคิดเกิดจากสิ่งต่างๆ และการตอบสนองการซื้อ ดังนี้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกลักษณะห้อง 1 ห้องนอน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนใหญ่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ในช่วงราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 76.27 เลือกห้องที่มีขนาดช่วง 25-35 ตรม. จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 74.24 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ด้วยตัวเอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ยานพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 82.03 เวลาที่ใช้จอดรถอยู่ในช่วงเวลา 20.01 เป็นต้นไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 71.87 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.39 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.48 การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้องชุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 42.72 ส่วนใหญ่ซื้อเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 94.58 เป็นอันดับที่ 1 ส่วนใหญ่ซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ครั้งล่าสุด 7-11 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40

3.1.1 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association) พบว่าแบรนด์คอนโดมิเนียมของบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เป็นแบรนด์ที่มีความเอาใจใส่และน่าไว้วางใจของลูกค้า ถ้าสามารถเพิ่มความรับผิดชอบต่อสังคมให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ก็จะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ

3.1.2 การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า แแบรนด์คอนโดมิเนียมของบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์งานบ้านมานาน แต่งานคอนโดมิเนียมเพิ่งมาโดดเด่นได้มาไม่หลายปี ผู้ประกอบการควรหาจุดเด่นของงานคอนโดมิเนียมเพื่อสร้างความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น

3.1.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า แแบรนด์คอนโดมิเนียมของบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เป็นแบรนด์ที่สะท้อนความมั่นคงมีคุณภาพได้มาตรฐาน ถ้าผู้ประกอบการสามารถออกแบบได้สวยงามสามารถเทียบกับคู่แข่งได้ก็จะสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

3.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า แแบรนด์คอนโดมิเนียมของบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เป็นแบรนด์ที่ถูกคำมีทัศนคติที่ดีและมีความเชื่อมั่นแบรนด์ ถ้าผู้ประกอบการสามารถเพิ่มคุณภาพและการบริการที่ดีขึ้นก็จะสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

3.1.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่า แแบรนด์คอนโดมิเนียมของบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เป็นแบรนด์ที่สะท้อนความมั่นคงการตอบสนองสังคม โดยเงินที่ได้กำไรจากการทำธุรกิจไปทำสาธารณประโยชน์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษารั้งต่อไปอาจศึกษาตราสินค้าอื่นๆ เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษารั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษากับบุคคลที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.2.3 การศึกษารั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้บริโภคของแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผลการศึกษาไปช่วยนักสื่อสารการตลาดหรือผู้บริหารตราสินค้า (Brand) ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้าต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *เครื่องชี้ธุรกิจอุตสาหกรรมไทย*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2559 จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=102&language=th>.
- วิช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- นุสรรา คะเชนชาติ และปิยพร รัศมี. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชวนะ ภวานันท์. (2533). Brand Equity ที่แท้จริง. *ประชาชาติธุรกิจ*, 8(4 พฤศจิกายน 2547, ปีที่ 28 ฉบับที่ 3623).
- นราศรี ไหวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บมจ. มั่นคง เคนหะการ. (2558). *รายงานประจำปี*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2559 จาก <http://www.mk.co.th>.
- Kyung Hoon Kim, et al. (2006). Brand equity in hospital market. *Journal of Business Research*, 61(2008), 75-82.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียม
บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอความ
ร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลของท่านผู้ศึกษาจะเก็บ
ไว้เป็นความลับและจะนำเสนอภาพรวมเท่านั้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในการ
เสียสละเวลาของท่านและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ทาง
การศึกษามา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ
จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด
(มหาชน)

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย () ในวงเล็บข้อความที่ท่านต้องการเลือก ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือก โปรดเขียนข้อความลงในช่องว่างที่ระบุไว้

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. 20-30 ปี () 2. 31-40 ปี
() 3. 41-50 ปี () 4. 51-60 ปี
() 5. มากกว่า 60 ปี

1.3 สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย หย่า

1.4 ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- () 1. หน่วยงานราชการ () 2. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. รับจ้าง / อาชีพอิสระ

1.6 รายได้ส่วนบุคคล (เงินเดือน+รายได้อื่นๆ เช่น ค่ากะ ค่าแหว่ ค่าโอที ฯลฯ)

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1. จำนวน 1-2 คน
 () 2. จำนวน 3-4 คน
 () 3. จำนวน 5-6 คน
 () 4. มากกว่า 6 คน

1.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

- () 1. พักอาศัยเป็นประจำ
 () 2. พักอาศัยเป็นครั้งคราว
 () 3. ความสะดวกสบาย
 () 4. เพื่อการลงทุน
 () 5. อื่นๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าคอนโดมิเนียมของท่านใช้พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) ของธุรกิจที่พักอาศัยต่อไปนี้น้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ในวงเล็บข้อความที่ท่านต้องการเลือก ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือก โปรดเขียนข้อความลงในช่องว่างที่ระบุไว้

2.1 ลักษณะของห้องที่ท่านซื้อ

- () 1. ห้องตัวอย่าง
 () 2. 1 ห้องนอน
 () 3. 2 ห้องนอน
 () 4. ร้านค้า

2.2 ระดับราคาคอนโดที่ท่านซื้อ

- () 1. 1,000,001 - 2,000,000 บาท
 () 2. 2,000,001 - 3,000,000 บาท
 () 3. 3,000,001 - 4,000,000 บาท

2.3 ขนาดห้องที่ท่านซื้อ

- () 1. 25-35 ตร.ม.
- () 2. 36-45 ตร.ม.
- () 3. 46-55 ตร.ม.
- () 4. 56-65 ตร.ม.

2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- () 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- () 2. สามี/ภรรยา/ลูก
- () 3. บิดา / มารดา
- () 4. พนักงานขาย
- () 5. เพื่อน

2.5 ยานพาหนะที่ท่านใช้ในคอนโด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- () 1. รถยนต์ส่วนตัว
- () 2. รถมอเตอร์ไซค์
- () 3. รถจักรยาน
- () 4. ไม่มี

2.6 ช่วงเวลาที่ใช้จอดรถในคอนโด

- () 1. 08.01 – 12.00 น.
- () 2. 12.01 – 16.00 น.
- () 3. 16.01 – 20.00 น.
- () 4. 20.01 น. เป็นต้นไป
- () 5. ไม่ได้ใช้ที่จอดรถ

2.7 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1)

- () 1. อยู่ใกล้ที่ทำงาน
- () 2. เดินทางสะดวก
- () 3. ใกล้แหล่งชุมชน
- () 4. ย่านมีมูลค่า
- () 5. ย่านห้างสรรพสินค้า
- () 6. มีสภาพแวดล้อมที่ดี

2.8 ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

- () 1. ต่ำกว่า 1 เดือน
- () 2. 1-3 เดือน
- () 3. 4-6 เดือน
- () 4. มากกว่า 6 เดือน

2.10 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

- () 1. ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา
- () 2. การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้องชุด
- () 3. การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า
- () 4. โครงการมีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดี

2.11 ท่านซื้อที่อยู่อาศัยกับคอนโดมิเนียม “มั่นคง” เป็นครั้งที่เท่าไร

- () 1. ครั้งแรก
- () 2. ครั้งที่สอง
- () 3. ครั้งที่สาม
- () 4. มากกว่าสามครั้ง

2.12 ท่านซื้อที่อยู่อาศัยกับคอนโดมิเนียม “มั่นคง” ครั้งล่าสุดเมื่อใด

- () 1. 1-6 เดือนที่ผ่านมา
- () 2. 7-12 เดือนที่ผ่านมา
- () 3. 1 ปีที่แล้ว
- () 4. 2 ปีที่แล้ว
- () 5. มากกว่า 2 ปี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คอนโดมิเนียม “มั่นคง” ในมิติต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association)					
3.1) แบรินด์มั่นคงมีความน่าสนใจ					
3.2) แบรินด์มั่นคงมีความเอาใจใส่ลูกค้า					
3.3) แบรินด์มั่นคงเป็นแบรนด์ที่น่าไว้วางใจ					
3.4) แบรินด์มั่นคงมีความน่าเชื่อถือ					
3.5) สามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของมั่นคงได้					
3.6) แบรินด์มั่นคงมีความรับผิดชอบต่อสังคม					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คอนโดมิเนียม “มั่นคง” ในมิติต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness)					
3.7) เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในกลุ่ม อสังหาริมทรัพย์มานาน					
3.8) รู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์มั่นคง					
3.9) ผลกระทบของโครงการมั่นคง มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
3.10) เมื่อคิดจะซื้อคอนโดมิเนียมมั่นคง จะอยู่ในใจทันที					
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
3.11) แบรนด์มั่นคงมีการออกแบบสวยงามตรงใจ					
3.12) แบรนด์มั่นคงมีคุณภาพได้มาตรฐาน					
3.13) แบรนด์มั่นคงมีความคงทนแข็งแรง					
3.14) แบรนด์มั่นคงมีการบริการหลังการขายที่ดี					
3.15) แบรนด์มั่นคงมีคุณภาพสามารถเทียบกับ คู่แข่งได้					
ความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)					
3.16) มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มั่นคง					
3.17) มีความเชื่อมั่นในแบรนด์มั่นคง					
3.18) มีความผูกพันต่อแบรนด์มั่นคง					
3.19) แบรนด์มั่นคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3.20) แบรนด์มั่นคงเป็นแบรนด์ที่จะเลือกซื้อก่อน					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คอนโดมิเนียม “มั่นคง” ในมิติต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.21) เต็มใจซื้อแบรนด์มั่นคงแม้ราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง					
3.22) ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมแบรนด์มั่นคง					
3.23) มีความเป็นไปได้ที่ฉันแบรนด์มั่นคงอีกในอนาคต					
3.24) จะแนะนำแบรนด์มั่นคงให้ผู้อื่นซื้อ					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
3.25) แบรนด์มั่นคงสะท้อนความคงทน					
3.26) เมื่อท่านซื้อแบรนด์มั่นคงเกิดความภูมิใจ					
3.27) แบรนด์มั่นคงสะท้อนถึงระดับและรสนิยมที่ดี					
3.28) โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาววิลาวัลย์ รัชวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พ.ศ. 2552
ตำแหน่งหน้าที่	เลขานุการบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงาน	บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

