

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุทธชาวิทล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



นางสาวสุจิตกานต์ พันจิต

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Perceived Brand Equity of Pruksa Ville Brand
in Bangkok Metropolitan Area
and Vicinity**

Miss Sujikan Panjit



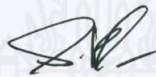
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤกษชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุจิตกานต์ พันจิต
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง

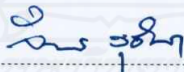
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จักรกรณ์ สุทธิมมสภา)



..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ผู้ศึกษา นางสาวสุจิตานต์ พันจิต **รหัสนักศึกษา** 2573000664 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าโครงการ พกษาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) วิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (3) เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ซื้อทาวน์โฮมพกษาวิไลล์ ของบริษัท พกษาเรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 9 โครงการ จำนวน 320,124 คน คำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมของลูกค้าพกษาวิไลล์ส่วนใหญ่เลือกซื้อทาวน์โฮม 2 ชั้น ซื้อเป็นครั้งแรก ขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อ 20-22 ตรว. ราคาระดับ 3.5-4 ล้านบาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโครงการมากที่สุด (2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิไลล์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ การจดจำตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ (3) ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของพกษาวิไลล์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ทาวน์โฮม

Independent Study title: Perceived Brand Equity of Pruksa Ville Brand in Bangkok Metropolitan Area and Vicinity

Author: Miss Sujikan Panjit; **ID:** 2573000664; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisors: Dr. Suree Kemthong, Assistant Professor; **Academic year:** 2015

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study the behavior of Pruksa Ville consumers in BKK and vicinity; (2) to analyze perceived brand equity of Pruksa Ville; and (3) to compare the factors of perceived brand equity according to customers' preference.

The number of population was customers who bought the Pruksa Ville townhome from Pruksa Real Estate Public Company Limited, all nine projects of the 320,124 samples. The samples selected by simple random sampler method consisted of Taro Yamane has 400 respondents. Online questionnaires were used as an instrument to collect data. Data were analyzed by statistically tools including percentage, mean, standard deviation, t-test; and one way ANOVA.

The result showed that: (1) Customer behavior Pruksa Ville mostly were bought two-story townhome, they were bought first times, the decision to buy the land size 20-22 sqw, the price 3.5-4 million baht. The respondents made decision by themselves to buy townhome and location factors were important respectively; (2) an overall the perceived brand equity of Pruksa Ville was at the high level. All aspects of the perceived brand equity of Pruksa Ville was at the high level including brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty; and (3) compare the factors of perceived brand equity of Pruksa Ville revealed that consumers except career and income level with different had perceived brand equity differently at the statistically significant 0.05 level.

Keywords: Perceived, Brand equity, Townhome

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนการแก้ไขข้อที่บกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จักรภรณ์ สุขัมมสภา กรรมการในการสอบ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับแก้ผลงานให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ อบรมสั่งสอน และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ด้วยความหวังดีเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ คุณพ่ออัมพร คุณแม่อำพร พันจิตพี่น้อง และญาติๆ ที่เป็นกำลังใจคอยช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างเต็มที่

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีได้กล่าวนามข้างต้นที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุจิตานต์ พันจิต

สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า	7
พฤติกรรมผู้บริโภค	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	25
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนโฮม “โครงการพฤกษาวิลล์”	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษยาวิลด์”	35
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
สรุปการศึกษา	42
อภิปรายผล	44
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้ศึกษา	62



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	25
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	26
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	26
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	27
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้รวมสมาชิกในครอบครัว	28
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนผู้อยู่อาศัย	29
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านประเภทที่ผู้อยู่อาศัย ที่ตัดสินใจซื้อ	30
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อที่ผู้อยู่อาศัย กับแบรนด์พุกชาวิลด์	31
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านระยะเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อ ที่ผู้อยู่อาศัยกับแบรนด์พุกชาวิลด์	31
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อ ที่ผู้อยู่อาศัย	32
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านระดับราคาที่ดินที่ตัดสินใจซื้อ ทาวน์โฮม	33
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม	33
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านความสำคัญในการเลือกซื้อ ทาวน์โฮม	34
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวม	35
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พุกชาวิลด์” จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พุกชาวิลด์” จำแนกตามช่วงอายุ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษภาวิไลล์” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษภาวิไลล์” จำแนกตามอาชีพ.....	39
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษภาวิไลล์” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 แนวคิด Brand Equity Framework	8
ภาพที่ 2.2 A Framework for Measuring Customer-Brand Brand Equity	9
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory	12
ภาพที่ 2.4 แสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถ้าจะกล่าวถึงภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน ก็ยังถือได้ว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจของไทยซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงการเติบโต ความมั่นคง ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศ ซึ่งถ้าภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อภาคธุรกิจอื่นๆอีกมากมายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้านเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานจะส่งผลให้รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทั้งประเทศในปี 2558 ที่ผ่านมาสูงถึง 961,149.24 (ล้านบาท) (ธนาคารแห่งประเทศไทย: ออนไลน์) และยังมีการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจที่อยู่อาศัยกันอย่างเข้มข้นทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้รวม 10 อันดับในประเทศไทย สํารวจเมื่อปี พ.ศ. 2558 ซึ่งได้แก่

1. บมจ. พฤกษาเรียลเอสเตต มีรายได้รวมอยู่ที่ 51,441 ล้านบาท
2. บมจ. แอสสิริ มีรายได้รวมอยู่ที่ 38,455 ล้านบาท
3. บมจ. แลนด์แอนด์เฮาส์ มีรายได้รวม 31,461 ล้านบาท
4. บมจ. เอพี (ไทยแลนด์) มีรายได้รวมอยู่ที่ 22,398 ล้านบาท
5. บมจ. ควอลิตี้ เฮาส์ มีรายได้รวมอยู่ที่ 21,788 ล้านบาท
6. บมจ. ศุภาลักษณ์ มีรายได้รวมอยู่ที่ 21,523 ล้านบาท
7. บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีรายได้รวมอยู่ที่ 16,674 ล้านบาท
8. บมจ. เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น มีรายได้รวมอยู่ที่ 14,184 ล้านบาท
9. บมจ. พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค มีรายได้รวมอยู่ที่ 12,905 ล้านบาท
10. บมจ. อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ มีรายได้รวมอยู่ที่ 11,025 ล้านบาท

ที่มา <http://www.realist.co.th>

ซึ่งโครงการพุกษาวิลด์ เป็นหนึ่งแบรนด์ภายใต้ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) เจาะกลุ่มตลาดล่างถึงกลางเน้นที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมเป็นหลัก สำหรับทาวน์โฮม ภายใต้ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันมีทั้งหมด 14 แบรนด์ ซึ่งมีส่วนแบ่งยอดขาย และรายได้แบ่งตามผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สูงสุดถึงร้อยละ 54 ซึ่งได้แก่

ดิเออร์บาโน่	เดอะคอนเนค	เดอะแพลนท์ซิตี
บ้านพุกษา	ฟรีเว่ ฟิเคลิโอ	พุกษาทาวน์ เน็กซ์
พุกษาทาวน์ ฟรีเว่	พุกษาทาวน์พาราดีส	พุกษาทาวน์
พุกษาไลฟ์	พาทีโอ	วิลเลต ซิตี้
วิลเลตไลฟ์	พุกษาวิลด์	

ที่มา <http://www.pruksa.com>

ซึ่งทั้ง 14 แบรนด์ก็จะแบ่งออกไปเป็นแต่ละ SBU เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการภายใน องค์การประกอบไปด้วย SBU: PK, PKV, PS, CN, PV, CD5, PT, CD1, SD3, CD2, CD3, CD6, PO, PA, INDIA และ CD4 ก็จะเห็นได้ว่าพุกษาวิลด์ ก็จะมีทั้งผู้แข่งขันทั้งภายนอกและภายในองค์การ เข้ามาแข่งขันกันอย่างเข้มข้นและสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน

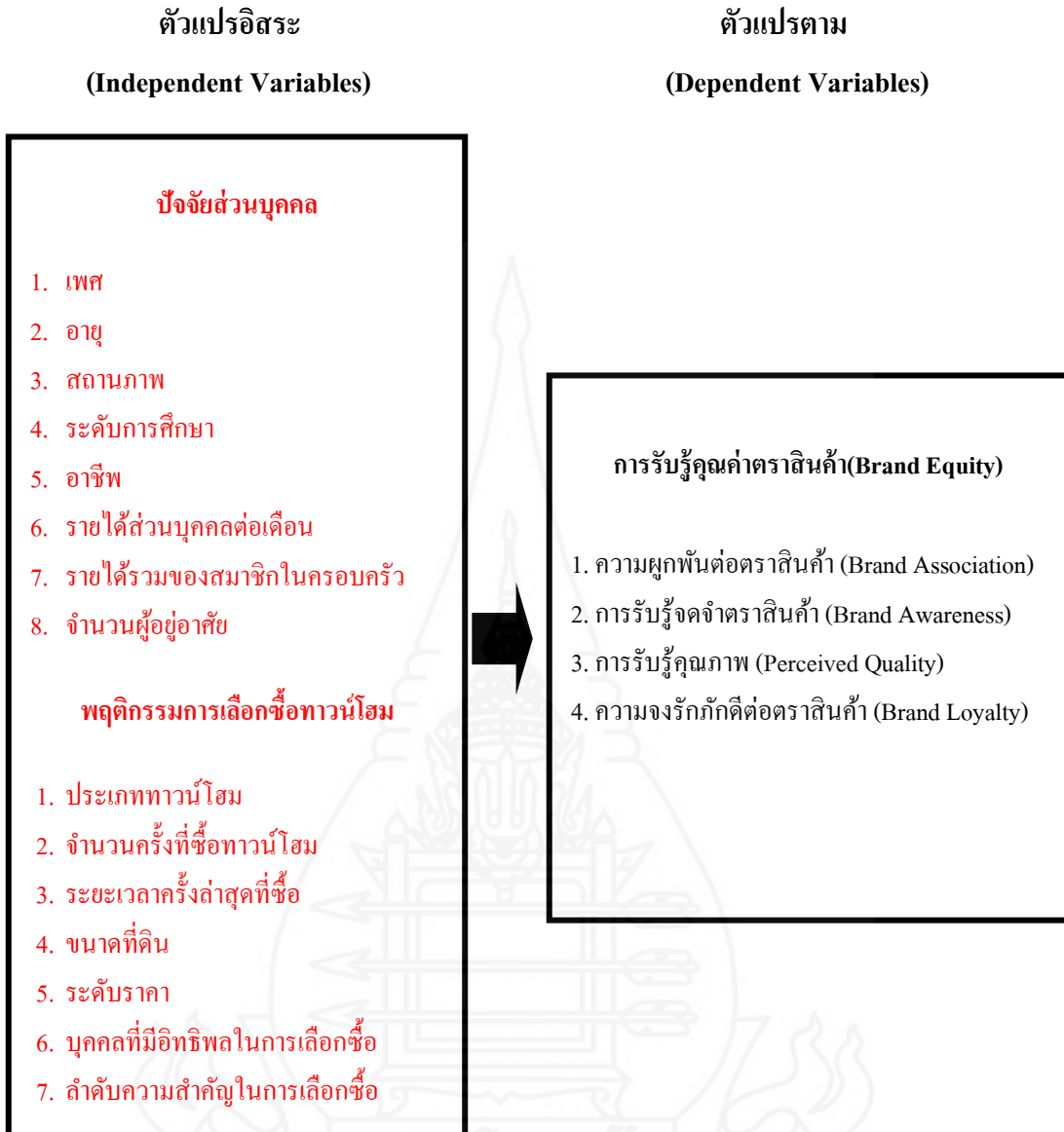
แต่เมื่อมองยาวไปในอนาคตผู้บริหารตราสินค้า “พุกษาวิลด์” ก็มีความคาดหวังที่จะแสวงหาว่าปัจจัยแวดล้อมที่จะเอื้อต่อภารกิจของตน ให้มีการตอบรับที่ดีเหนือคู่แข่งทั้งภายนอกและภายในจากลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายของตน ทั้งในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และในปัจจุบันยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจ ถ้าธุรกิจใดไม่ได้รับการสำรวจมุมมองจากลูกค้า กลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็ถือได้ว่า ข้อมูลที่มีนั้นไม่มีความหมายกับธุรกิจได้อย่างแท้จริง ทำให้ยากกับการจะสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) จากลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ที่ทำให้พุกษาวิลด์เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้าในกลุ่มทาวน์โฮม ให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการ (Service) และเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand) ให้ได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าโครงการพฤษาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไลล์” ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไลล์” ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Brand Equity แล้วพบว่า มีการวางกรอบแนวคิดไว้สำหรับการรับรู้ตราสินค้าเพื่อเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้หลายมิติ Lassar et al. (1995) ได้ให้แนวคิดไว้ห้ามิติ คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance) ความคุ้มค่า (Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพัน (Attachment) ส่วนแนวความคิดที่สำคัญ Aaker (1991) ระบุห้าองค์ประกอบของตราสินค้าคือ การรับรู้ (Awareness) ความผูกพัน (Associations) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ความจงรักภักดี (Loyalty) และสินทรัพย์ที่ไม่ซ้ำกันเช่นสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า (Unique proprietary asset such as patents and trademarks) ซึ่งก็มีส่วนสอดคล้องกันกับ Keller (1993) ตราสินค้า (Brand equity) ได้ถูกกำหนดให้เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับแบรนด์ Aaker (1991) มันคือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีมากกว่าการติดชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ตราสินค้าจึงหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการชีวิต Lassar et al. (1995) กรอบแนวคิดสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้เป็นการบูรณาการเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของพฤษาวิไลล์ ผู้ศึกษาจึงทำการสำรวจมุมมองความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand equity) ของพฤษาวิไลล์ โดยแยกเป็นประเด็นในการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าทาว์นโฮมของโครงการพฤษาวิไลล์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิไลล์ ตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิไลล์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิไลล์ ไม่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อทาวนด์โฮมพกษาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภายใต้บริษัท พกษาเรียลเอสเตต จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่รับผิดชอบทีม PKV Sales 1 จำนวนทั้งหมด 9 โครงการ โดยผู้ศึกษาใช้วิธีคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampler) ได้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับโครงการ พกษาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในเขตพื้นที่รับผิดชอบทีม PKV Sales 1 ที่ทำการศึกษานี้ทั้งหมด 9 โครงการมีดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| 1. โครงการพกษาวิไลล์ 41/1 | จำนวน 429 ยูนิต |
| 2. โครงการพกษาวิไลล์ 55/2 | จำนวน 353 ยูนิต |
| 3. โครงการพกษาวิไลล์ 60/1-5 | จำนวน 91 ยูนิต |
| 4. โครงการพกษาวิไลล์ 62/1 | จำนวน 257 ยูนิต |
| 5. โครงการพกษาวิไลล์ 64 | จำนวน 396 ยูนิต |
| 6. โครงการพกษาวิไลล์ 65/2 | จำนวน 152 ยูนิต |
| 7. โครงการพกษาวิไลล์ 73 | จำนวน 470 ยูนิต |
| 8. โครงการพกษาวิไลล์ 79 | จำนวน 239 ยูนิต |
| 9. โครงการพกษาวิไลล์ 81 | จำนวน 100 ยูนิต |

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง พุทธชาวิทล์ ในเครือบริษัทพุทธชาวิทล์เอสเอสเอส จำกัด (มหาชน)

6.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้คุณค่าของบ้านโครงการ พุทธชาวิทล์ ทั้งหมด 9 โครงการ ประกอบไปด้วย พุทธชาวิทล์ 41/1, พุทธชาวิทล์ 55/2 พุทธชาวิทล์ 60/1-5, พุทธชาวิทล์ 62/1, พุทธชาวิทล์ 64, พุทธชาวิทล์ 65/2, พุทธชาวิทล์ 73, พุทธชาวิทล์ 79, พุทธชาวิทล์ 81 ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพุทธชาวิทล์ ประกอบไปด้วย

6.2.1 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความผูกพันของ ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์พุทธชาวิทล์ ทำให้ระลึกถึงเมื่อคิดจะซื้อทาวน์โฮมอยู่เสมอ

6.2.2 การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้ตราสินค้า พุทธชาวิทล์ของผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ ระลึกถึงตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าเป็นการ ที่ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนของแบรนด์พุทธชาวิทล์ได้

6.2.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การยอมรับและเชื่อมั่นใน คุณภาพของบ้านโครงการพุทธชาวิทล์

6.2.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อแบรนด์ พุทธชาวิทล์ซึ่งผู้บริโภคจะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่เขาไว้วางใจและมีความพึงพอใจ เป็นที่มาของความภักดีต่อแบรนด์พุทธชาวิทล์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 นำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

7.2 สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่ม ทาวน์โฮม

7.3 สามารถวางแผนการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤกษาวิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

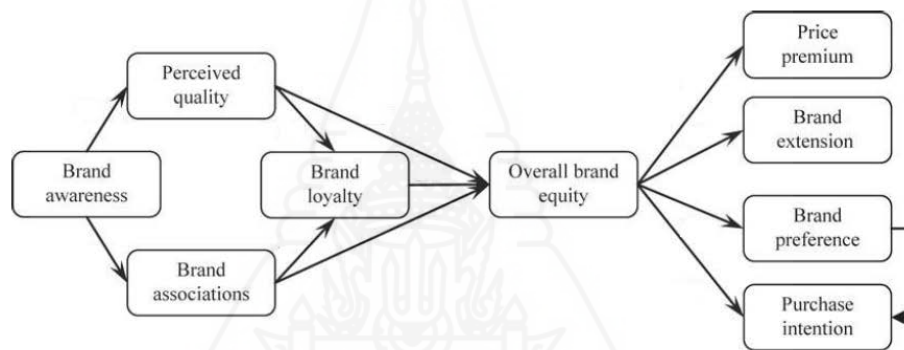
1. แนวคิด ทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ถือได้ว่าเป็นแนวคิดหลักของการตลาด แม้ว่าจะมีการวิจัยและวรรณกรรมหลายเรื่องที่ได้ให้คำจำกัดความไว้ในความหมายต่างๆเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) แต่ที่สุดแล้วในความหมายนั้นก็คือตราสินค้า (Brand) ที่อยู่ในใจลูกค้านั่นเอง (Leone *et al.*, 2006) จากมุมมองทางการเงินคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีมูลค่าเป็นเงินที่เพิ่มคุณค่าให้กับบริษัท (Simon and Sullivan, 1993) ความคุ้มค่าทางการเงินของตราสินค้า (Brand) เป็นผลของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้า (Brand) (Christodoulides and de Chernatony, 2010) ซึ่งในงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) นั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีแนวโน้มที่จะดูจากมุมมองจากผู้บริโภคเป็นหลัก

Aaker (1991) และ Keller (1993) ได้วางแนวทางในการพัฒนาที่เป็นรากฐานสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคตามความรู้ความเข้าใจด้วยวิธีทางจิตวิทยา (Aaker, 1991: 15) การกำหนดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ให้เชื่อมโยงกับชื่อของตราสินค้า (Brand) เพื่อเป็นสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มมูลค่าหรือลดมูลค่าให้กับสินทรัพย์ในการรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ความผูกพันตราสินค้า (Brand associations) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และสินทรัพย์อื่นๆ Keller (1993) การพัฒนามุมมองทางเลือกและกำหนดแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ผลแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากับการตอบสนองของผู้บริโภคเพื่อการตลาดนั้น Keller ได้ให้มุมมอง

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ในแง่ของการรับรู้คุณค่าและความแข็งแกร่งของตราสินค้า รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำ

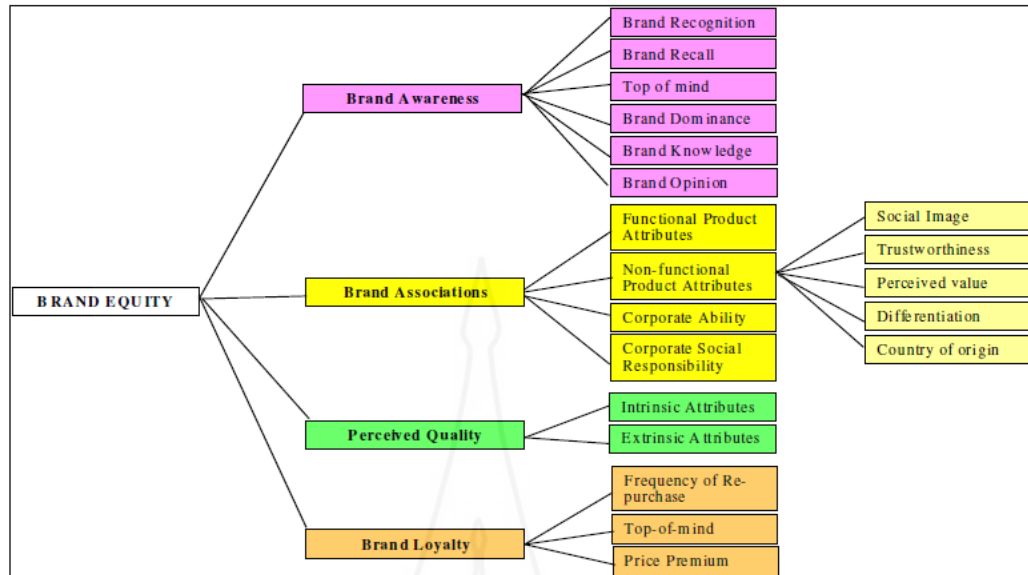
ในการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยสี่โครงสร้างสำคัญ คือ การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เหล่านี้เป็นมิติที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและใช้กันเป็นจำนวนมากในนักวิจัย (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 2.1 Brand Equity Framework

ที่มา: Isabel Buil, Eva Martinez and Leslie de Chernatony Volume 30, Number 1, 2013: 62-74

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ถูกกำหนดให้เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand) Aaker (1991) นั่นคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่เหนือสิ่งใด นั่นคือ ชื่อตราสินค้า (Brand name) เมื่อเทียบกับตราสินค้า (Brand) อื่นๆ คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าวัตถุประสงค์ใดๆ ในตัวชี้วัด Lassar *et al.* (1995) กรอบแนวคิดสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าของลูกค้านี้ใช้เป็นการพัฒนาขึ้นโดยใช้มิติแนวความคิดของ Aaker เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)



ภาพที่ 2.2 A Framework for Measuring Customer-Brand Brand Equity

ที่มา: International Refereed Research Journal www.researchersworld.com Vol.-II, Issue-1,
January 2011

1.1 การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้จดจำตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ระบุในเกือบทุกโมเดลที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (Aaker 1991, Kapferer 1992, Keller 1992, Agarwal and Rao 1996, Krishnan 1996, Na, Marshall and Keller 1999, Mackay 2001) Keller (2003: 76) กำหนดให้มีความตระหนักว่า “ความสามารถของลูกค้านในการจำและรับรู้ตราสินค้าที่สะท้อนจากความสามารถในการระบุตัวตนของตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันและการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้า (Brand name) โลโก้, สัญลักษณ์ และอื่นๆ ไปยังความผูกพันบางอย่างในความทรงจำ” Aaker (1996)

1.2 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Associations)

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) เป็นที่ยอมรับมากที่สุดสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น (Aaker 1991: 109) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand associations) ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) ไม่ว่าจะเป็นความคิดความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ (Kotler and Keller 2006: 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)

1.2.1 ความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ (Product associations)

ความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะหรือคุณสมบัติในการทำงาน (Chen 2001) คุณลักษณะในการทำงานเป็นคุณสมบัติที่มีตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Keller 1993, Hankinson and Cowking 1993, de Chernatony and McWilliam, 1989) ขณะที่การประเมินตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพการทำงานกับตราสินค้า (Brand) (Pitta and Katsanis 1995, Lassar et al., 1995) ถ้าตราสินค้า (Brand) ไม่ได้รับการออกแบบที่ดีสำหรับใช้งานแล้วคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) นั้นจะอยู่ในระดับต่ำทันที ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าจึงถูกกำหนดโดยเป็นวิจารณ์ของของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) (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 1995, de Chernatony and McWilliam 1989, Pitta & Katsanis, 1995) ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงภาพทางสังคมของตราสินค้า (Brand) ด้วยความน่าเชื่อถือ, การรับรู้คุณค่า, ความแตกต่างและประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วยตัวเอง

1.2.2 ความผูกพันต่อองค์กร (Organization associations)

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึงความผูกพันในศักยภาพความสามารถขององค์กรซึ่งเป็นความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความชำนาญขององค์กรในการผลิตและส่งมอบผลงาน รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Chen 2001) ตามที่ Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงค่านิยมและสิ่งอื่นๆ ที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กรและมีประโยชน์อย่างยิ่ง เมื่อตราสินค้า (Brand) เป็นเหมือนคุณลักษณะพิเศษที่สามารถสื่อถึงองค์กรได้เมื่อสินค้ามีความคงทน ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ก็เป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของตราสินค้า (Brand) ในปัจจุบัน ตราสินค้ากับองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะรู้ว่าตราสินค้า (Brand) ให้อะไรกับสังคมบ้าง

ทั้งการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม ได้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากว่ากลยุทธ์เหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ (Blumenthal and Bergstrom, 2003) ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถกำหนดได้ในแง่ของความถูกต้องตามกฎหมาย มีจริยธรรมหรือมุมมองของผู้ใช้ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร (McAdam and Leonard 2003)

1.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

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

การรับรู้คุณภาพ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์หรือความเหนือกว่ามาตรฐานกำหนด (Zeithaml 1988: 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) ได้แยกแนวคิดของการรับรู้คุณภาพออกเป็นสองกลุ่มปัจจัยที่มีคุณลักษณะภายในและคุณลักษณะภายนอก คุณลักษณะภายในจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (เช่น สี กลิ่น รส และลักษณะรูปร่าง) ในทางกลับกันคุณลักษณะภายนอกจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้อยู่ในส่วนทางกายภาพของผลิตภัณฑ์นั้น (เช่น ชื่อตราสินค้า การรับรองคุณภาพ ราคา การจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์และข้อมูลการผลิต (Bernue's et al., 2003) มันยากที่จะพูดถึงคุณลักษณะที่ผู้บริโภคจะเฉพาะเจาะจงถึงแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ (Olson and Jacoby 1972, Anselmsson et al., 2007)

1.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) Aaker (1991: 39) ซึ่งกำหนดให้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้า (Brand) Grembler and Brown (1996) ได้อธิบายระดับที่แตกต่างกันของความจงรักภักดี พฤติกรรมของความจงรักภักดีจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดที่สามารถชี้ให้เห็นจากจำนวนการซื้อซ้ำ (Keller, 1998) หรือมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราสินค้าอื่น (Oliver 1997, 1999) องค์ความรู้

ของความจงรักภักดีซึ่งหมายความถึงตราสินค้าที่มีการระลึกถึงขึ้นมาในครั้งแรกของผู้บริโภคที่อยู่ภายในใจเมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อเป็นทางเลือกแรกของผู้บริโภคที่ (Keller, 1998)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler ซึ่งเป็นนักการตลาดผู้มีชื่อเสียงได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีกล่องดำ และเป็นที่นิยมนำไปใช้เพื่อการตลาดในความหมายของเขาได้อธิบายว่า Input และ Output ได้ถูกแทนที่ด้วยสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้ซื้อ การตอบสนองนี้คือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ (Input) และการตอบสนองของผู้ซื้อเป็นผล (Output)



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

ถึงแม้จะมีการตีความใหม่ๆ ขึ้นมาแต่รูปแบบยังคงเป็นพื้นฐานที่จะนำไปใช้ให้เข้าถึงความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ข้างในของผู้บริโภคด้วยสิ่งกระตุ้น และการได้รับการตอบสนองของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย คือ กระตุ้นด้วยการตลาด และสิ่งแวดล้อม

2.1.1 กระตุ้นด้วยการตลาด (Marketing Stimuli)

- 1) Product (ผลิตภัณฑ์)
- 2) Price (ราคา)
- 3) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
- 4) Promotion (รายการส่งเสริมการตลาด)

ซึ่งนั่นก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P นั่นเอง

2.1.2 กระตุ้นด้วยสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimuli)

- 1) Economic (เศรษฐกิจ)
- 2) Technological (เทคโนโลยี)
- 3) Political (การเมือง)
- 4) Cultural (วัฒนธรรม)
- 5) Demographic (กลุ่มประชากร)
- 6) Natural (ธรรมชาติ)

ส่วนแรกจะอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ขายในขณะที่ส่วนที่สองเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

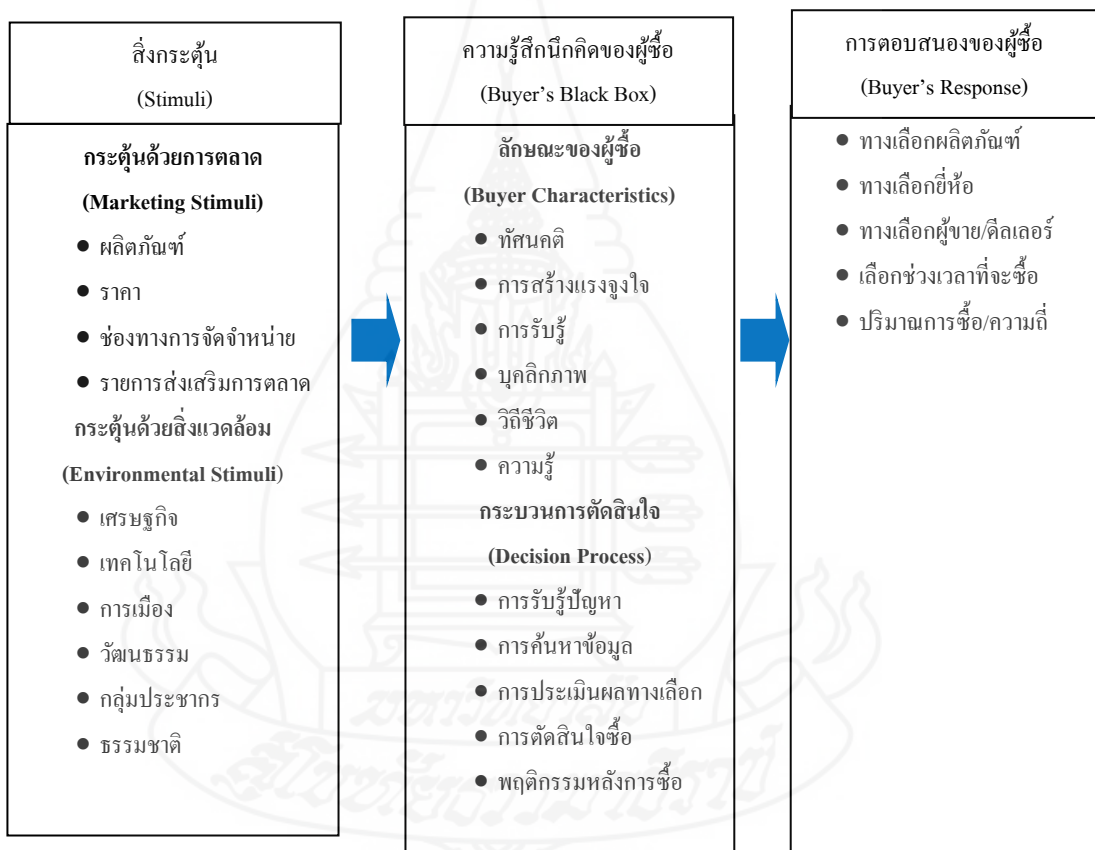
ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยทั่วไปจะแสดงถึงทุกจุดที่จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งก็รวมไปถึง 1) Product choice (ทางเลือกผลิตภัณฑ์) 2) Brand choice (ทางเลือกยี่ห้อ) 3) Dealer choice (ทางเลือกผู้ขาย/ดีลเลอร์) 4) Purchase timing (เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ) และ 5) Purchase amount/frequency (ปริมาณการซื้อ/ความถี่)

สิ่งนี้เป็นที่ชัดเจนว่า เมื่อมีการปฏิบัติตามสิ่งกระตุ้นแล้วก็จะทำให้เกิดความสนใจให้มีการตัดสินใจว่าสินค้านั้นจากที่ไหน เมื่อใด และทำให้ผู้ซื้อมีความพยายามหาวิธีการมากมายที่จะได้มาซึ่งสินค้านั้น

Kotler's model แยกผู้ซื้อในกล่องคำเป็นสองส่วน ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วย Attitudes (ทัศนคติ) Motivation (การสร้างแรงจูงใจ) Perceptions (การรับรู้) Personality (บุคลิกภาพ) Lifestyle (วิถีชีวิต) และ Knowledge (ความรู้)
2. กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ประกอบด้วย Problem recognition (การรับรู้ปัญหา) Information search (การค้นหาข้อมูล) Alternative evaluation (การประเมินผลทางเลือก) Purchase decision (การตัดสินใจซื้อ) และ Post-purchase behavior (พฤติกรรมหลังการซื้อ)

แม้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในกล่องคำเป็นเรื่องยากที่จะตรวจสอบและมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ในเค้าโครงร่างคร่าวๆ ของสิ่งที่เกี่ยวข้องนี้ ทำให้ทราบเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจด้วยเหตุผล ที่จะส่งผ่านไปยังขั้นตอนปกติที่ผู้ซื้อใช้เมื่อซื้อสินค้า แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่มักจะคาดเดาไม่ได้และรู้เหตุผลของผู้บริโภค เช่นอารมณ์และบุคลิกภาพ แต่เมื่อย้อนกลับไปได้ ข้อมูลทั้งหมดนี้เข้าไปด้วยกันจึงทำให้เกิดรูปแบบการบังคับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) สิ่งกระตุ้นต่างๆ จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสภาพแวดล้อม (Environment) ของผู้บริโภค ไปผ่านกระบวนการตัดสินใจจะได้ลักษณะและผลที่เป็นทางเลือก ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สราวุธ คำนกุล (2555) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าแอสสิริผ่านเอ็นเตอร์เทนเมนต์มาร์เก็ตติ้ง (Entertainment Marketing) ของคนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบันเทิงของแอสสิริ พบว่า

ผลการศึกษาก่อนการรับรู้ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมกิจกรรมแอสสิริ พบว่า แอสสิริได้รับการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า ของบ้านจัดสรรอยู่ในอันดับที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top-of-mind awareness) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรก (Top-of-mind brand) นั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การที่ผู้บริโภคที่สามารถจดจำแอสสิริได้โดยไม่มีเงื่อนไข (Unaided awareness) อันเป็นการระลึกถึง (Recall) ต่ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีเงื่อนไข (Unaided awareness) นั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งหมายถึงการใช้ช่องทางสื่อทางการตลาดความบันเทิงของแอสสิริได้ผล และประสบความสำเร็จ แต่หากผู้เข้าร่วมกิจกรรมของแอสสิริให้คำแนะนำกับบุคคลที่รู้จักที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นการจำได้โดยมีเงื่อนไข (Aided awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้ เมื่อมีการแนะนำผู้ขายสามารถชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การรับรู้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค (Purchase and consumption) ของแอสสิริ

ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ ความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการศึกษา พบว่าการรับรู้ตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของแอสสิริได้เป็นอันดับที่ 1 และเป็นบริษัทบ้านจัดสรรผู้บริโภคนึกถึงใน 3 อันดับแรก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ ของความรู้ ความยอมรับนับถือตราสินค้าของแอสสิริสินค้าที่มาจากความโดดเด่นเฉพาะตัวที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านการใช้สื่อกิจกรรมบันเทิง (Entertainment Marketing) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า แอสสิริเป็นแบรนด์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีของ โครงการ สังคมที่ดีมีคุณภาพได้รับการยอมรับ เป็นบริษัทบ้านจัดสรรที่ดูแลห่วงใยลูกบ้าน อีกทั้งยังแสดงออกถึงภาพลักษณ์แห่งการเป็นแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่ และมีโครงการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์กัน (Relevance) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งสื่อถึงความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการวัดคุณค่าตราสินค้า Brand Equity Measurement ตามแนวคิดของ Young & Rubicam โดยใช้เครื่องมือวัดคือ Brand Asset Valuator (BAV) คือ แสตนลิริ ได้สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในด้านความรู้ (Knowledge) ของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจต่อตราสินค้า และได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem) ต่อแบรนด์แสตนลิริซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับความเข้าใจต่อคุณค่าตราสินค้าแสตนลิริ ชี้ให้เห็นถึงสถานะของตราสินค้าว่าอยู่ในระดับที่ดีมากเมื่อเทียบกับตลาดบ้านจัดสรรในระดับเดียวกันในความเห็นของผู้บริโภค

ซึ่งจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นได้ว่าแสตนลิริได้ดำเนินการสร้างการรับรู้ตราสินค้าแสตนลิริผ่าน Entertainment Marketing ของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นการสนับสนุนวิสัยทัศน์ (Brand Vision) ของแสตนลิริ ในด้าน “ผู้นำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร” และรักษาตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) ของแสตนลิริ คือ “สังคมคุณภาพที่อบอุ่นและแตกต่างตอบสนองทุกรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัยอย่างมีรสนิยมของคนทุกวัย” ผ่านการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ดังกล่าวด้วยการใช้กิจกรรมบันเทิงซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์เชิงอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เบญจวรรณ ทองสิงห์ (2554) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งในอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับของไทย 5 ตราสินค้า ได้แก่ JASPAL, AIZ, CPS CHAPS, CC DOUBLE O, และ DAPPER รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับมากกว่าคุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์และด้านการแสดงออกถึงตัวตน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง พบว่าภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า มีความความโดดเด่นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ตามลำดับ

ชัยญลักษณ์ ลิ้มทองกุล (2557) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองนคร ขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทั้งสองห้าง จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อคือ มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลตัส มีการรับรู้ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างใด ห้างหนึ่งที่แตกต่างกันเฉพาะ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีความรู้จักคุ้นเคย กับตราสินค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ได้ยินได้เห็น ตราสินค้าของห้างจากการเป็นสปอนเซอร์ใน กิจกรรมและรายการต่างๆ จะมีการซื้อที่ห้าง แม้ว่าห้างอื่นจะมีโปรโมชั่นหรือลดราคา ห้างมีสินค้าที่ หลากหลาย ห้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้าง ห้างมีพนักงานที่สุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า มี เครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน ไม่สับสน มีการขยายกิจการในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่ได้รับการ ขอมรับ มีรางวัลและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ห้างเทสโก้โลตัสจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี แต่มีหัวข้อที่ต่างกันและห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัสคือ จะมีการซื้อที่ห้างบิ๊กซีแม้ว่าห้างอื่นจะมีโปรโมชั่นหรือลดราคา และมีสินค้าและบริการ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของห้างบิ๊กซีและรู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

ทศพล ศิริพิริยะกุล (2556) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เตยฮั่วหยู โดยทำการสำรวจในช่วงเดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนเมษายน 2556 พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านเตยฮั่วหยู ถ.จันทร์ เพื่อฝากญาติ/มิตร/คนรู้จัก สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ คุกกี้ 1-3 ชิ้นต่อครั้ง ในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท เหตุผลที่ซื้อคือรสชาติอร่อย/คุณภาพดี มีความถี่ใน การซื้อไม่ประจำ/ตามโอกาส/ตามเทศกาล ชนิดสินค้าที่ซื้อคือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ ส่วน ใหญ่มีระดับการรับรู้ในการผลิตตราเตยฮั่วหยู มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์เตยฮั่วหยูมีหลากหลาย ชนิดให้เลือกซื้อในระดับมาก โดยระดับการรับรู้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับรับรู้มาก ทั้งนี้เพศที่แตกต่าง กันจะมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านแตกต่างกันด้วย

Isabel Buil Eva Martínez Leslie de Chernatony (2013) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “The influence of brand equity on consumer responses” พบว่า การวัดผลในส่วนของรูปแบบการวัด (Measurement model) เครื่องชั่งน้ำหนักหลายรายการที่ได้รับการประเมินโดยใช้การสำรวจและเทคนิคการยืนยันในการประเมินความน่าเชื่อถือ มิติและความถูกต้องของมาตรฐานทั้งในสหราชอาณาจักรและสเปน เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือ ผลชี้ให้เห็นว่ารายการที่สอดคล้องกันแต่ละระดับมีความสอดคล้องกันอยู่หนึ่งปัจจัยในมิติของความผูกพันต่อตราสินค้า มีสามปัจจัยที่แตกต่างกัน (รายการ AS1, AS2 และ AS3 อ้างถึงการรับรู้คุณค่า; รายการ AS4, AS5 และ AS6 อ้างถึงคุณลักษณะของตราสินค้า; และรายการ AS7, AS8 และ AS9 ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์องค์กร) ในชุดข้อมูล ตัวชี้วัดทุกอย่าง มีนัยสำคัญกับปัจจัยที่สูงขึ้นกว่า 0.5 มีการอธิบายการผันแปรของข้อมูลเกินร้อยละ 60 ในแต่ละกรณีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกระหว่างการรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) และมิติความผูกพันตราสินค้า (Brand Associations) ที่แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้ามความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลเป็นลบซึ่งมีความสำคัญการค้นพบนี้ล้มเหลว ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Associations) สองปัจจัยแรกคือ การรับรู้คุณค่า (Perceived value) และลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand personality) มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร (Organizational associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะไม่มีความหนักแน่นพอและไม่มีความสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นเพียงบางส่วนที่ได้รับการสนับสนุนในหัวข้อนี้

ในเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall brand equity) คุณค่าตราสินค้าโดยรวมจะดีขึ้นเมื่อมีอยู่ในระดับสูงขึ้นของการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived value) และความผูกพันต่อองค์กร (Organizational associations) มีผลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall brand equity) ขัดแย้งกับความคาดหวังของคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand personality) มีผลที่ไม่มีความสำคัญในโครงสร้างนี้ ดังนั้นจึงได้รับการสนับสนุนบางส่วน สุดท้ายเป็นการคาดการณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall brand equity)

เกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall brand equity) ในการตอบสนองผู้บริโภคที่ผลปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall brand equity) ได้ผลเป็นบวก มีผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะยอมจ่ายในราคาพิเศษ ผลการค้นหายังให้การสนับสนุนสำหรับการประเมินค่าของผู้บริโภคในการขยายออกไปของตราสินค้าจะมีมากขึ้นสำหรับตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall brand equity) สูง ในทำนองเดียวกันส่งผลให้การสนับสนุนการตั้งสมมติฐานผลบวกของตราสินค้าโดยรวมขึ้นอยู่กับความชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อ

Wei-Tsong Wang Hui-Min Li (2012) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective” พบว่า การศึกษาการใช้งานของบริการที่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับมือถือมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และการรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand awareness) นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้โทรศัพท์มือถือส่วนตัวมากขึ้นบริการเสริมมือถือก็มีโอกาสมากขึ้นที่ผู้บริโภคถือว่าการเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความคุณภาพสูง (High quality) และเป็นสิ่งที่จะทำให้พวกเขาอมรับจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้ให้บริการ ขณะที่การเพิ่มขึ้นของระดับการให้บริการเสริมมือถือไม่ได้แสดงผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) ความสามารถของผู้ให้บริการที่มีการเพิ่มมูลค่าให้กับมือถือมีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand awareness) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand associations) ของผู้บริโภค เป็นตามที่คาดหวังไว้พบว่าลูกค้ารับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้บริการเสริมมือถือมีผลบวกโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand awareness) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand associations) สุดท้ายแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand awareness) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand associations) มีผลบวกโดยตรงต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อบริการเสริมมือถือ ซึ่งเห็นว่าคุณลักษณะ M-commerce ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีกับตราสินค้า ($R^2 = 0.60$), การรับรู้คุณภาพ ($R^2 = 0.53$) การรับรู้จดจำตราสินค้า ($R^2 = 0.43$) และความผูกพันต่อตราสินค้า ($R^2 = 0.52$) นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างทั้งหมดที่อยู่ในรูปแบบการวิจัยมีทั้งอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อบริการเสริมมือถือยกเว้นสำหรับการใช้งาน โดยรวมแล้วโครงสร้างเหล่านี้คิดเป็นร้อยละ 74 ของความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะซื้อ

Emmanuel Selase Asamoah (2014) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana” สรุปว่าผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ SMEs และคุณค่าตราสินค้าจะสูง เมื่อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) สูงในหมู่ลูกค้า บทบาทของการจัดการตราสินค้า (Brand) ในการปฏิบัติงานของบริษัททั่วไปและผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่สามารถมุ่งเน้นให้เกิดความหลงใหลในตราสินค้า ตลอดทั้งบริษัทที่เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่ริเริ่มโดยมีบทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการ SME และผู้จัดการในการพัฒนาและการดำเนินงานของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่ขาดไม่ได้ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ให้แข็งแกร่งต้องใช้เวลาและเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนในความต้องการ แม้ว่าทรัพยากรทางการเงินที่เป็นส่วนผสมสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ก็จะแนะนำให้ผู้ประกอบการ SMEs ในการสำรวจและทำให้การใช้งานเต็มรูปแบบของคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดและเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ค่านิยมจะค่อยๆ สร้างตราสินค้าขึ้นมาด้วยตัวเอง

มันเป็นตัวแนะนำแนวทางให้ผู้จัดการของ SMEs อุทิศความสนใจของพวกเขาในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในหมู่ลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงอุตสาหกรรมอะไร กลยุทธ์ที่จะต้องได้รับการพัฒนาสำหรับความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand associations) ที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและความอยู่รอดของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าและตราสินค้าที่เป็นต้นกำเนิดของมัน (การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การรับรู้จุดจำตราสินค้า (Brand awareness) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand associations) จะแยกความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของ SMEs ในแง่สถิติการรับรู้คุณภาพ(Perceived quality)และการรับรู้จุดจำตราสินค้า (Brand awareness) การพยากรณ์ไม่ได้มีนัยสำคัญของผลการดำเนินงานของ SMEs แต่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand associations) จะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของ SME นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่าเมื่อมีระดับสูงขึ้นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบมากขึ้นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของ SMEs

Rajat Roy Ryan Chau (2011) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand” ซึ่งการศึกษาเป็นแบบระดับโลกและเป็นระดับท้องถิ่นที่มีความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาด โดยการเลือก Toyota และ Holden ในตลาดออสเตรเลียผลการศึกษาศึกษาแสดงให้เห็นว่าเป็นแบบระดับโลกอย่าง Toyota จะได้รับความนิยมมากกว่า Holden ในแง่ของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived

quality) การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand awareness) รวมถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall brand equity) นี้เป็นข้อได้เปรียบในด้านต่างๆที่จะทำให้การวางกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ระดับโลก (Steenkamp et al., 2003) การวิจัยครั้งนี้ยังค้นพบข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจบางอย่างจากการสำรวจ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) สำหรับ Toyota ไม่ได้แตกต่างกันในแรงจูงใจในสถานะที่กำลังมองหา Holden ได้รับการสนับสนุนอย่างยิ่งในแง่ของความจงรักภักดี (Loyalty) สำหรับผู้บริโภคที่กำลังมองหารถยนต์ที่อยู่ในสถานะต่ำ ในแง่ของการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) Toyota ได้รับความนิยมนีกครั้งกับผู้บริโภคที่กำลังมองหารถยนต์ที่อยู่ในสถานะสูง ในขณะที่ในกรณีของ Holden ก็ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจึงดูเหมือนว่ากลไกที่แตกต่างกันในการทำงานสำหรับผู้บริโภคในการบริโภคต่ำเมื่อเทียบกับสถานะสูง ผู้บริโภคที่กำลังมองหาสถานะสูงอาจจะทราบข้อมูลเพิ่มเติมของแบรนด์ระดับโลกอย่างเช่น Toyota ได้สังเกตเห็นว่าการที่มีคุณภาพสูงและการรับรู้ จะทำให้มีคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall brand equity) สูง ทำให้มีแรงจูงใจที่จะบริโภคแบรนด์ที่ส่งสัญญาณแรงจูงใจในสถานะที่กำลังมองหาของผู้บริโภคเช่น “ศักดิ์ศรี” (Kochan, 1996; Friedman, 1990) ในตลาด แต่แบรนด์ท้องถิ่นที่แข็งแกร่งเช่น Holden ยังดูเหมือนว่าจะได้ประโยชน์บางอย่างในแง่ของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ที่แข็งแกร่งและคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall brand equity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้บริโภคกลุ่มที่กำลังมองหารถยนต์ที่อยู่ในสถานะต่ำ

ข้อเท็จจริงที่น่าสนใจอื่นๆ ได้รับการเปิดเผยเมื่อเปรียบเทียบระหว่างทั่วโลกเมื่อเทียบกับแบรนด์ท้องถิ่นในมิติเชื้อชาติ Holden ได้รับการสนับสนุนอย่างชัดเจนในแง่ของความจงรักภักดี (loyalty) มีการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand awareness) และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall brand equity) ของออสเตรเลีย ในการเปรียบเทียบกับที่ไม่ใช่ในออสเตรเลียช่วยสนับสนุนการวางตำแหน่งของท้องถิ่นที่แข็งแกร่งมากเป็นเรื่องทางวัฒนธรรม (Zambuni, 1993; Shimp and Sharma, 1987) การไม่มีความแตกต่างดังกล่าวถูกตั้งข้อสังเกตสำหรับ Toyota ระหว่างทั้งสองกลุ่มแต่ไม่ใช่ในหมู่ชาวออสเตรเลียซึ่งเป็นแบรนด์ระดับโลกเช่น Toyota ยังคงเป็นตัวเลือกที่ชื่นชอบได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand awareness) นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แต่ผลกระทบนี้นำไปสู่การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ที่ค้นพบความสัมพันธ์ที่ถือเป็นจริงสำหรับทั้ง Toyota และ Holden ตรงตามสมมติฐานของ Yoo and Donthu's (2001)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้สถิติเชิงพรรณนา การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าทาวนโฮมของโครงการพฤกษาวิลล์ จึงกำหนดให้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่างานสินค้าในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านโครงการพฤกษาวิลล์ ทั้งหมด 9 โครงการประกอบไปด้วยพฤกษาวิลล์ 41/1, พฤกษาวิลล์ 55/2, พฤกษาวิลล์ 60/1-5, พฤกษาวิลล์ 62/1, พฤกษาวิลล์ 64, พฤกษาวิลล์ 65/2, พฤกษาวิลล์ 73, พฤกษาวิลล์ 79, และพฤกษาวิลล์ 81 มีจำนวนลูกค้ารวมทั้งสิ้น 320,124 คน โดยได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ดังนี้

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

$$n = \frac{320,124}{1+320,124(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

n คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บการสำรวจข้อมูล เท่ากับ 345 ตัวอย่าง เพื่อให้เห็นผลการวิเคราะห์ที่ชัดเจนในเชิงปริมาณผู้ศึกษาจึงปรับใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นผ่านระบบ Google Forms เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) มีคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าของโครงการพฤษภาคม ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้รวมของสมาชิกในครอบครัว จำนวนผู้อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวน์โฮม “โครงการพฤษภาคม” ซึ่งประกอบด้วย ประเภททาวน์โฮม จำนวนครั้งที่ซื้อทาวน์โฮม ระยะเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อ ขนาดที่ดิน ระดับราคา บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษภาคม” ซึ่งแยกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association) 2) การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และ 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ผ่านระบบ Google Forms ที่ https://docs.google.com/forms/d/1VGzx9A2Bj8Oa4S92BrdsAqI6JomYj8niblSDxnCusI/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link ตามที่อยู่อีเมลล์ และเบอร์โทรศัพท์เพื่อส่งลิงก์ผ่านระบบ line และอีเมลล์ ตามฐานข้อมูลลูกค้าของแต่ละโครงการ เพื่อทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทั้งหมดมาลงรหัส และนำมาคำนวณผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง SPSS for windows เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ของข้อมูลเชิงสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้รวมของสมาชิกในครอบครัว และจำนวนผู้อยู่อาศัย วิเคราะห์ด้วยร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อทาวน์โฮม “โครงการพฤกษาวิลล์” ได้แก่ ประเภททาวน์โฮม จำนวนครั้งที่ซื้อทาวน์โฮม ระยะเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อ ขนาดที่ดิน ระดับราคา บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อ วิเคราะห์ด้วยร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤกษาวิลล์” ได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาตรวจให้คะแนนแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับการแปลผลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤกษาวิลล์” ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 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

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตัวแปรอิสระ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุทธยาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการลงรหัสจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง SPSS for windows เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ผลการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล 2) ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อทาวน์โฮม “โครงการพุทธยาวิไลล์” 3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พุทธยาวิไลล์” 4) การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุทธยาวิไลล์ ตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผู้ศึกษาสามารถแสดงผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังตารางที่ 4.1-4.21

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถแสดงผลการศึกษาได้ตามตารางที่ 4.1-4.8

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	159	40.0
หญิง	241	60.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	103	25.8
31-40 ปี	218	54.4
41-50 ปี	51	12.8
มากกว่า 50 ปี	28	7.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	162	40.0
สมรส	238	60.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	290	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	70	18.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 อันดับรองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามอันดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	255	63.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	21	5.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาก็คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000-25,000 บาท	64	16.0
25,001-35,000 บาท	117	29.2
35,001-45,000 บาท	63	15.8
มากกว่า 45,000 บาท	156	39.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 15,000-25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 35,001-45,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้รวมสมาชิกในครอบครัวต่อเดือน

รายได้รวมสมาชิกในครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	6	1.5
30,001-40,000 บาท	30	7.5
40,001-50,000 บาท	73	18.2
50,001-60,000 บาท	38	9.5
60,001-70,000 บาท	22	5.5
70,001-80,000 บาท	27	7.0
80,001-90,000 บาท	36	9.0
90,001-100,000 บาท	35	8.8

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายได้รวมสมาชิกในครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
100,001-150,000 บาท	57	14.0
150,001-200,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 200,000 บาท	50	12.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้รวมสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 40,001-50,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับรองลงมาคือ มีรายได้รวมสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 100,001-150,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้รวมสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 200,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้รวมสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 50,001-60,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้รวมอยู่ในช่วงไม่เกิน 80,001-90,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้รวมสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 90,001-100,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้รวมสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 30,001-40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้รวมสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 70,001-80,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้รวมสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 150,001-200,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้รวมสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 60,001-70,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้รวมสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนผู้อยู่อาศัย

จำนวนผู้อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	137	34.2
3-4 คน	194	48.5
5-6 คน	59	14.8
มากกว่า 6 คน	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้
อยู่อาศัย 3-4 คน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ มีจำนวนผู้อยู่อาศัย 1-2 คน
จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 จำนวนผู้อยู่อาศัย 5-6 คน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8
และจำนวนผู้อยู่อาศัยมากกว่า 6 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อทาวน์โฮม “โครงการพญาวิไลล์”

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อทาวน์โฮม “โครงการพญาวิไลล์” ครั้งนี้ ผู้
ศึกษาสามารถแสดงผลการศึกษาได้ตามตารางที่ 4.9-4.15

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ตัดสินใจซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทาวน์โฮม 2 ชั้น	251	63.0
ทาวน์โฮม 3 ชั้น	149	37.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ
ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม 2 ชั้น จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ประเภททาวน์โฮม 3 ชั้น จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์
พฤษาวิลด์

จำนวนครั้งที่ซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	286	71.5
ครั้งที่สอง	64	16.0
ครั้งที่สาม	38	9.5
มากกว่าสามครั้ง	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์เป็นครั้งแรก จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์เป็นครั้งที่สอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์เป็นครั้งที่สาม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์มากกว่าสามครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อ ด้านระยะเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อที่อยู่อาศัยกับ
แบรนด์พฤษาวิลด์

ระยะเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์	จำนวน	ร้อยละ
1-6 เดือนที่ผ่านมา	132	33.0
7-12 เดือนที่ผ่านมา	62	15.5
1 ปีที่แล้ว	60	15.0
2 ปีที่แล้ว	85	21.2
3 ปีที่แล้ว	44	11.0
4 ปีที่แล้ว	9	2.3
มากกว่า 4 ปี	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์ครั้งล่าสุดเมื่อ 1-6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์ครั้งล่าสุดเมื่อ 2 ปีที่แล้ว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์เมื่อ 7-12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์เมื่อ 1 ปีที่แล้ว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์เมื่อ 3 ปีที่แล้ว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์เมื่อ 4 ปีที่แล้ว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์ครั้งสุดท้ายมากกว่า 4 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ด้านขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
17-19 ตรว.	114	28.5
20-22 ตรว.	115	29.0
23-25 ตรว.	73	18.0
26-28 ตรว.	29	7.0
29-31 ตรว.	21	5.2
32-34 ตรว.	13	3.3
35 ตรว.ขึ้นไป	35	9.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินอยู่ในช่วงไม่เกิน 20-22 ตรว. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินอยู่ในช่วงไม่เกิน 17-19 ตรว. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินอยู่ในช่วงไม่เกิน 23-25 ตรว. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินอยู่ในช่วง 35 ตรว.ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินอยู่ในช่วงไม่เกิน 26-28 ตรว. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินอยู่ในช่วงไม่เกิน 29-31 ตรว. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินอยู่ในช่วงไม่เกิน 32-34 ตรว. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม

ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม	จำนวน	ร้อยละ
1.3-1.59 ล้านบาท	30	7.5
1.6-1.89 ล้านบาท	59	14.8
1.9-2.19 ล้านบาท	46	11.5
2.2-2.49 ล้านบาท	73	18.0
2.5-2.99 ล้านบาท	23	5.8
3-3.49 ล้านบาท	47	11.8
3.5-4 ล้านบาท	75	18.8
4 ล้านบาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคา 3.5-4 ล้านบาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคา 2.2-2.49 ล้านบาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคา 1.6-1.89 ล้านบาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคา 3-3.49 ล้านบาท และระดับราคา 4 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 47 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เท่ากัน ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคา 1.9-2.19 ล้านบาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคา 1.3-1.59 ล้านบาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคา 2.5-2.99 ล้านบาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 อันดับและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม

อันดับที่	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม	จำนวน	ร้อยละ
1	ตัดสินใจด้วยตนเอง	220	55.0
2	สามี/ภรรยา/ลูก	138	34.5
3	พ่อ/แม่	22	5.5
4	เพื่อน/พนักงานขาย	20	5.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อันดับที่ 2 สามิ/ภรรยา/ลูก มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับที่ 3 พ่อ/แม่ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับที่ 4 เพื่อน/พนักงานขาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.15 อันดับและร้อยละพฤติกรรมการซื้อ ด้านความสำคัญในการเลือกซื้อทาวน์โฮม

อันดับที่	ความสำคัญในการเลือกซื้อทาวน์โฮม	จำนวน	ร้อยละ
1	สถานที่ตั้งของโครงการ	201	50.3
2	ความสะดวกในการเดินทาง	112	28.0
3	รูปแบบบ้าน	35	8.8
4	เนื้อที่ใช้สอยภายในบ้าน	32	8.0
5	ความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	10	2.3
6	การรักษาความปลอดภัย	7	1.8
7	จำนวนห้องนอน	3	0.8

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อทาวน์โฮม โดยมีลำดับความสำคัญ ดังนี้ อันดับที่ 1 สถานที่ตั้งของโครงการ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อันดับที่ 2 ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับที่ 3 รูปแบบบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับที่ 4 เนื้อที่ใช้สอยภายในบ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับที่ 5 ความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อันดับที่ 6 การรักษาความปลอดภัย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอันดับที่ 7 จำนวนห้องนอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิลด์”

จากการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิลด์” โดยภาพรวมในครั้งนี ผู้ศึกษาสามารถแสดงผลการศึกษาได้ตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิลด์”	ระดับการรับรู้คุณค่า		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association)	3.90	0.790	รับรู้คุณค่ามาก
ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness)	3.95	0.795	รับรู้คุณค่ามาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	3.78	0.814	รับรู้คุณค่ามาก
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.74	0.870	รับรู้คุณค่ามาก
รวม	3.84	0.817	รับรู้คุณค่ามาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิลด์” โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.95$) ซึ่งก็เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เป็นที่รู้จักคุ้นเคย และมีความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของพฤษา/พฤษาวิลด์ได้ เป็นแบรนด์ที่มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และมีความเอาใจใส่ลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.78$) ซึ่งมีคุณภาพสามารถเทียบกับคู่แข่งได้ มีการออกแบบสวยงามตรงใจ และมีการบริการที่ดีเหนือระดับ ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.74$) ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านภายใต้แบรนด์พฤษาวิลด์ เป็น 1 ใน 3 แบรนด์ที่จะเลือกซื้อก่อน และจะแนะนำพฤษาวิลด์ให้คนอื่นซื้อตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามตารางที่ 4.17-4.21

สมมติฐาน

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิไลล์ แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิไลล์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พกษาวิไลล์” จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ชาย		หญิง		t	Sig.	แปลผล
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	3.80	.649	3.96	.694	-2.246	.025*	แตกต่าง
ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า	3.81	.655	4.05	.712	-3.506	.001*	แตกต่าง
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.73	.636	3.81	.773	-1.110	.268	ไม่แตกต่าง
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.65	.742	3.78	.837	-1.598	.111	ไม่แตกต่าง
โดยรวม	3.75	.670	3.90	.754	-2.11	.101	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พกษาวิไลล์” สูงกว่าเพศชาย มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พกษาวิไลล์” ในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Sig. = .025*) และด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า (Sig. = .001*) แตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig. = .268) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Sig. = .111) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พกษาวิไลล์” ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมทุกด้าน (Sig. = .101) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไลล์” จำแนกตามช่วงอายุ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ช่วงอายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านความผูกพัน ต่อตราสินค้า (Brand Association)	20-30 ปี	3.83	.807	.748	.524	ไม่แตกต่าง
	31-40 ปี	3.90	.650			
	41-50 ปี	4.01	.594			
	มากกว่า 50 ปี	3.94	.527			
ด้านการรับรู้จดจำ ตราสินค้า (Brand Awareness)	20-30 ปี	3.91	.806	.436	.727	ไม่แตกต่าง
	31-40 ปี	3.98	.689			
	41-50 ปี	3.97	.558			
	มากกว่า 50 ปี	4.87	.611			
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	20-30 ปี	3.65	1.012	2.932	.033*	แตกต่าง
	31-40 ปี	3.78	.576			
	41-50 ปี	4.01	.543			
	มากกว่า 50 ปี	3.80	.676			
ด้านความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	20-30 ปี	3.72	.969	.140	.936	ไม่แตกต่าง
	31-40 ปี	3.74	.759			
	41-50 ปี	3.78	.652			
	มากกว่า 50 ปี	3.73	.738			
โดยรวม		3.84	2.257	1.06	.555	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไลล์” ในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Sig. = .524) ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า (Sig. = .724) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Sig. = .936) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig. = .033*) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไลล์” แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมทุกด้าน (Sig. = .555) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไลล์” จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านความผูกพัน ต่อตราสินค้า (Brand Association)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	.691	.166	.847	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.90	.699			
ด้านการรับรู้จดจำ ตราสินค้า (Brand Awareness)	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	.603	.710	.492	ไม่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	.742			
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	สูงกว่าปริญญาตรี	3.98	.716	1.56	.210	ไม่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	.607			
ด้านความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	.695	.219	.803	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.74	.763			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	.531	.666	.588	ไม่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	.745			
	โดยรวม	3.74	.842			
		3.70	.660			
		3.84	.726			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไลล์” ในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Sig. = .847) ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า (Sig. = .492) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig. = .210) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Sig. = .803) ไม่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมทุกด้าน (Sig. = .588) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไลล์” จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านความผูกพัน ต่อตราสินค้า (Brand Association)	พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	.674	3.91	.009*	แตกต่างกัน
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.81	.560			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.73	.682			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	4.27	.928			
ด้านการรับรู้จดจำ ตราสินค้า (Brand Awareness)	พนักงานบริษัทเอกชน	4.03	.732	6.05	.000*	แตกต่างกัน
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	.562			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.74	.548			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	4.23	.932			
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	.735	3.30	.020*	แตกต่างกัน
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	.478			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.55	.675			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	4.09	1.13			
ด้านความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	.830	4.89	.002*	แตกต่างกัน
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54	.668			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.54	.634			
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	4.15	1.01			
โดยรวม		3.84	.726	4.54	.007*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไลล์” ในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Sig. = .009*) ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า (Sig. = .000*) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig. = .020*) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Sig. = .002*) แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมทุกด้าน (Sig. = .007*) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิลด์” จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ด้านความผูกพัน ต่อตราสินค้า (Brand Association)	15,000-25,000 บาท		3.95	.652	3.85	.010*	แตกต่าง
	25,001-35,000 บาท		3.82	.784			
	35,001-45,000 บาท		4.14	.524			
	มากกว่า 45,000 บาท		3.83	.642			
ด้านการรับรู้จดจำ ตราสินค้า (Brand Awareness)	15,000-25,000 บาท		3.97	.680	10.8	.000*	แตกต่าง
	25,001-35,000 บาท		3.80	.739			
	35,001-45,000 บาท		4.38	.548			
	มากกว่า 45,000 บาท		3.89	.670			
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	15,000-25,000 บาท		3.73	.807	6.37	.000*	แตกต่าง
	25,001-35,000 บาท		3.69	.865			
	35,001-45,000 บาท		4.13	.336			
	มากกว่า 45,000 บาท		3.72	.641			
ด้านความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	15,000-25,000 บาท		3.63	.836	7.022	.000*	แตกต่าง
	25,001-35,000 บาท		3.62	.859			
	35,001-45,000 บาท		4.14	.646			
	มากกว่า 45,000 บาท		3.69	.755			
โดยรวม			3.84	.726	7.01	.002*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิลล์” ในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Sig. = .010*) ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า (Sig. = .000*) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig. = .000*) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Sig. = .000*) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สำหรับผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีรายได้ส่วนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ส่วนใหญ่มีรายได้รวมสมาชิกในครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือมีรายได้รวมสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 100,001-150,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และส่วนใหญ่มีจำนวนผู้อยู่อาศัย 3-4 คน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมามีผู้อยู่อาศัย 1-2 คน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

1.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อทาวน์โฮม “โครงการพญาวิลด์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 63.0 และตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 37.0 โดยซื้อเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาซื้อเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พญาวิลด์ครั้งล่าสุดเมื่อ 1-6 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พญาวิลด์ครั้งล่าสุดเมื่อ 2 ปีที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีขนาด 20-22 ตรว. คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือที่ดินขนาด 17-19 ตรว. คิดเป็นร้อยละ 28.5 ราคาที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 3.5-4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาอยู่ในระดับราคา 2.2-2.49 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออื่นส่วนใหญตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นสามี/ภรรยา/ลูก คิดเป็นร้อยละ 34.5 ในการลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อทาวน์โฮมอันดับหนึ่งเลือกที่สถานที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาเลือกความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 28.0

1.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พญาวิลด์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพญาวิลด์ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับที่มีการรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.84$) ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.95$) ซึ่งก็เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เป็นที่รู้จักคุ้นเคย และมีความเป็นเอกลักษณ์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของพญา/พญาวิลด์ได้ เป็นแบรนด์ที่มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือและมีความเอาใจใส่ลูกค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.78$) ซึ่งมีคุณภาพสามารถเทียบกับคู่แข่งได้ มีการออกแบบสวยงามตรงใจ และมีการบริการที่ดีเหนือระดับ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.74$) ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านภายใต้แบรนด์ พุกษาวิไลล์ เป็น 1 ใน 3 แบรนด์ที่จะเลือกซื้อก่อน และจะแนะนำพุกษาวิไลล์ให้คนอื่นซื้อ

1.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุกษาวิไลล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

เพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุกษาวิไลล์ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig.=.101) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

อายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุกษาวิไลล์ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig.=.555) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุกษาวิไลล์ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig.=.588) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุกษาวิไลล์ ต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (Sig.=.007*) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุกษาวิไลล์ ต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (Sig.=.002*) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุกษาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ซึ่งเป็นโครงการบ้านจัดสรรอีกหนึ่งแบรนด์ภายใต้ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มทาวน์โฮมในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าแบรนด์พุกษาวิไลล์ เป็นแบรนด์ที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับที่มีการรับรู้คุณค่ามาก ($\bar{X} = 3.84$) ส่วนด้านการรับรู้จุดจำตราสินค้า ($\bar{X} = 3.95$) และความผูกพันต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.90$) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดสองอันดับแรกในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งก็มีการรับรู้คุณค่ามาก เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

สอดคล้องกับ สราวุธ ด้านกุล (2555) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านอินเทอร์เน็ตบนแท็บเล็ต (Entertainment Marketing) ของคนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบันเทิงของแสนสิริ พบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมกิจกรรมแสนสิริ ได้รับการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า เป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top-of-mind awareness) นั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำแสนสิริได้ โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided awareness) อันเป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided awareness) นั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งหมายถึง การใช้ช่องทางสื่อทางการตลาดความบันเทิงของแสนสิริได้ผล และประสบความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) เป็นที่ยอมรับมากที่สุดสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น แต่ถ้ามองลึกกลงไปในแง่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.74$) และการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 3.78$) แล้ว ถึงแม้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมจะอยู่ในระดับที่มีการรับรู้คุณค่ามาก แต่ในผลการวิจัยครั้งนี้ก็แสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้คุณภาพ ซึ่งการรับรู้คุณภาพ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์หรือความเหนือกว่ามาตรฐานกำหนด (Zeithaml 1988: 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) และการบริการ (Service) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยสุด คือ ($\bar{X} = 3.74$) ยังคงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้สูงสุด ในการพัฒนาและการดำเนินงานของตราสินค้า (Brand) ที่ขาดไม่ได้ คือ ผู้ประกอบการต้องสร้างตราสินค้า ให้มีความแข็งแกร่ง ถึงแม้จะต้องใช้เวลาและเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิลด์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิลด์ ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .101) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิลด์ ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .555) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิลด์ ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .588) อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิลด์ ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .007*) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิลด์ ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .002*)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารตราสินค้า “พกษาวิลด์” ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า แบนด์พกษาวิลด์เป็นแบนด์ที่ถูกกล่าวสามารถจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของพกษา/พกษาวิลด์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นแบนด์ที่มีความน่าสนใจคืออยู่แล้ว ถ้าสามารถสร้างความไว้วางใจและมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นผลดีต่อความผูกพันต่อตราสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า พบว่า แบนด์พกษาวิลด์เป็นแบนด์ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย และมีความเป็นเอกลักษณ์ ถ้าสามารถสร้างแบนด์ให้มีความแข็งแกร่งให้เป็นแบนด์ที่อยู่ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ดียิ่งขึ้น ก็จะเป็นผลดีต่อการรับรู้จดจำตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า มีการออกแบบสวยงามได้ตรงใจ มีคุณภาพสามารถเทียบกับคู่แข่งได้ ถ้าสามารถเพิ่มคุณภาพให้ได้มาตรฐาน และให้มีความคงทนแข็งแรงให้มากยิ่งขึ้น ก็จะสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าพกษาวิลด์มีความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านภายใต้แบนด์พกษาวิลด์ และเป็น 1 ใน 3 แบนด์ที่จะเลือกซื้อ แต่ถ้ามองในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า พกษาวิลด์ยังคงต้องพัฒนาในด้านต่างๆ และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ ที่อยู่ในส่วนของการรับรู้คุณภาพให้มากขึ้น ถึงแม้ปัจจุบันผล

การศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคยังมีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับรับรู้คุณค่ามากก็ตาม เพราะจะมีผลกระทบโดยตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าการรับรู้คุณภาพในเรื่องความคงทนแข็งแรง และการมีคุณภาพได้มาตรฐานมีน้อย ก็จะส่งผลโดยตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้มีน้อยลงด้วยเช่นกัน

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาตราสินค้าอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า “พุดชาวิไลล์” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้บริโภคของแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผลการศึกษาไปช่วยนักสื่อสารการตลาดหรือผู้บริหารตราสินค้า (Brand) ในการวางกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้าต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ทศพล ศิริพิริยะกุล. (2556). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เดียวฮั่วหุย*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *เครื่องชี้ธุรกิจอุตสาหกรรมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=102&language=th>.
- ชญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล. (2557). *การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า “บิ๊กซี” และห้างสรรพสินค้า “เทสโก้โลตัส”*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บมจ. พกษาเรียลเอสเตต. (2558). *รายงานประจำปี*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.pruksa.com>.
- เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง*. (รายงานการค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สราวุธ คำนกุล. (2555). *การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านอินเทอร์เน็ตบนแท็บเล็ตของคณวิยทำงาน*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- Aaker, D.A. (1991). “Managing Brand Equity.” *Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York: NY.
- Aaker, D.A. (1996). “Measuring brand equity across products and markets.” *California Management Review*, Vol. 38 No. 3: 102-20.
- Acebro’n, L.B. and Dopico D.C. (2000). “The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef.” *Food Quality and Preference* 11(3): 229-38.
- Agarwal, M.K. and V.R. Rao. (1996). “An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity.” *Marketing Letters* 7(3): 237-47.

- Anselmsson, J., Johansson, U. and Persson N. (2007). "Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity." *Journal of Product & Brand Management* 16(6): 401–414.
- Bernue's, A., Olaizola A. and Corcoran K. (2003). "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation." *Food Quality and Preference* 14(4): 265-76.
- Biel, A.L. (1992). "How brand image drives brand equity." *Journal of Advertising Research*, November/December: 9.
- Blumenthal, D. and Bergstrom A. J. (2003). "Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate social responsibility." *Brand Management* 10 (4/5): 327-341.
- Brown, J.T. and Dacin P.A. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses." *Journal of Marketing*, 61(January): 68-84.
- Chen, A.C-H. (1996). *The measurement and building of customer-based brand equity, Ph.D. Dissertation*. National Chengchi University, Taiwan.
- Chen A.C.H. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity." *Journal of Product & Brand Management* 10 (7): 439 – 451.
- Chieng Fayrene Y.L, Goi Chai Lee. (2011). "CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY." *International Refereed Research Journal*. Vol.-2 Iss 1: 33-38.
- Christodoulides, G. and de Chernatony, L. (2010). "Consumer-based brand equity conceptualization and measurement." *International Journal of Market Research*, Vol. 52 No. 1: 43-66.
- De Chernatony, L. & McWilliam G. (1989). "The varying nature of brands as asset." *International Journal of Advertising* 8: 339-49.
- Emmanuel Selase Asamoah. (2014). "Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana." *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 21 Iss 1: 117 – 131.
- Farquhar, P.H., Herr P.M. (1993). "The dual structure of brand associations. In Aaker, D.A., Biel, A.Eds." *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 263-77. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Feldwick, P. (1996). "What is brand equity anyway and how do you measure it." *Journal of the Marketing Research Society*. 38: 85-104.
- Gordon, G. L., di Benedetto A. C., Calantone R. J. (1994). "Brand equity as an evolutionary process." *The Journal of Brand Management* 2(1): 47-56.
- Gremler, D. and Brown S.W. (1996). "The loyalty ripple effect: appreciating the full value of Customers." *International Journal of Service Industry Management* 10(3): 271-93.
- Hankinson, G. and Cowking P. (1995). "What do you really mean by the brand?" *The Journal of Brand Management* 3(1): 43-50.
- Isabel Buil Eva Martínez Leslie de Chernatony. (2013). "The influence of brand equity on consumer responses." *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 30 Iss 1: 62– 74.
- Kapferer J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York and London: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1992). "Memory retrieval factors and advertising effectiveness." In *Advertising Exposure, Memory and Choice*. Mitchell A.A., ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, in press.
- Keller KL. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (p.76).
- Kim, H., Kim, W.G. and An, J.A. (2003). "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4: 335-51.
- Kim, J.-H. and Hyun, Y.J. (2011). "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector." *Industrial Marketing Management*, Vol. 40: 424-38.
- Kotler, Philip and Keller Kevin L. (2006). *Marketing Management*. 12th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (p.188).
- Krishnan, H.S. (1996). "Characteristics of memory associations: a consumer based brand equity perspective." *International Journal of Research in Marketing*. 13: 389-405.

- Realist Blog. (2558). ผลประกอบการอสังหาริมทรัพย์ 2015. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.realist.co.th>.
- Lassar, W., Mittal B., and Sharma A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity." *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 11-19.
- Lee, J.-S. and Back, K.-J. (2010). "Reexamination of attendee-based brand equity." *Tourism Management*, Vol. 31: 395-401.
- Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L. and Srivastava, R. (2006). "Linking brand equity to customer equity." *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 2: 125-38.
- Luu Trong Tuan. (2012). "Corporate social responsibility, leadership, and brand equity in healthcare service." *Social Responsibility Journal*. Vol. 8 Iss 3: 347 – 362.
- Mackay, Marisa M. (2001). "Evaluation of brand equity measures: further empirical results." *The Journal of Product and Brand Management* 10(1): 38-51.
- Martin, Greg S. and Brown Tom J. (1991). "In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Operationalization of the Brand Impression Construct." *Winter Educator's Conference Proceedings*, 1991, Terry L. Childers et al. eds. Chicago: American Marketing Association: 431-438.
- Mc Adam, Rodney and Leonard Denis. (2003). "Corporate Social Responsibility in a Total Quality Management Context: Opportunities for Sustainable Growth." *Corporate Governance*, 3(4): 36-45.
- Na, W. B., Marshall Roger, Keller K.L. (1999). "Measuring brand power: Validating a model for optimising brand equity." *The Journal of Product and Brand Management* 8(3): 170-184.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on consumer*. McGraw Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty." *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue): 33-44.
- Olson, J.C. and Jacoby, J. (1972). "Cue utilization in the quality perception process." *In Venkatesan, M. Ed. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research*. Chicago, IL: 167-79.

- Ophuis, P.A.M.O. and Van Trijp H.C.M. (1995). "Perceived quality: a market driven and Consumer oriented approach." *Food Quality and Preference* 6(3): 177-83.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement. Empirical evidence." *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3: 143-54.
- Park, C.W., Jaworski B.J., MacInnes, D. (1986). "Strategic brand concept image management." *Journal of Marketing* 50(OCT): 135-45.
- Phumisak Smutkupt Donyaprueth Krairit Do Ba Khang. (2012). "Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24 Iss 4: 539 – 560.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. and Patti, C. (2010). "Consumer-based brand equity for Australia as a longhaul tourism destination in an emerging market." *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 4: 434-49.
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P. (1995). "Understanding brand equity for successful brand extension." *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 51-64.
- Rajat Roy Ryan Chau. (2011). "Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23 Iss 3: 270 – 284.
- Richardson, P.S., Dick A.S. and Jain A.K. (1994). "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality." *Journal of Marketing* 58(4): 28-37.
- Simon, C.J. and Sullivan, N.W. (1993). "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach." *Marketing Science*, Vol. 12, November: 28-52.
- Steenkamp, J-B.E. (1997). "Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products." *In Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.B. and Wedel, M. Eds. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Wei-Tsong Wang Hui-Min Li. (2012). "Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective." *Internet Research*. Vol. 22 Iss 2: 142 – 179.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2: 195-211.

Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.





ภาคผนวก

แบบสอบถามออนไลน์

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุทธยาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช ผู้ศึกษาขอความร่วมมือท่านในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลของท่านผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอภาพรวมเท่านั้น

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในการเสียสละเวลาของท่านและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษามา ณ โอกาสนี้

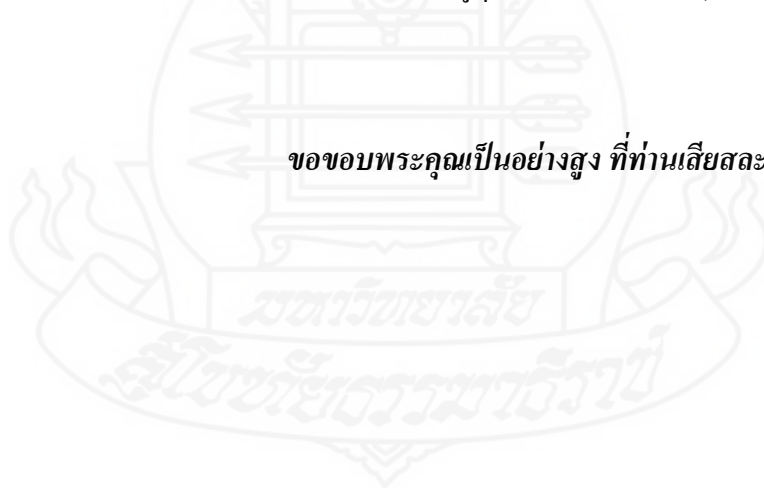
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อทาวน์โฮม “โครงการพุทธยาวิไลล์”

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พุทธยาวิไลล์”

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล



คำถามคัดกรอง ท่านเคยซื้อบ้านโครงการพฤษภาวิไลหรือไม่

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

1.3 สถานภาพ

โสด

สมรส

1.4 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง/อาชีพอิสระ

1.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

1.7 รายได้รวมสมาชิกในครอบครัวต่อเดือน

- ไม่เกิน 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท
 60,001-70,000 บาท 70,001-80,000 บาท
 80,001-90,000 บาท 90,001-100,000 บาท
 100,001-150,000 บาท 150,001-200,000 บาท
 มากกว่า 200,000 บาท

1.8 จำนวนผู้อยู่อาศัย

- 1-2 คน 3-4 คน
 5-6 คน มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวน์โฮม “โครงการพฤษภาวิลด์”

2.1 ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใดของแบรนด์พฤษภาวิลด์

- ทาวน์โฮม 2 ชั้น
 ทาวน์โฮม 3 ชั้น
 บ้านแฝด

2.2 ท่านซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษภาวิลด์เป็นครั้งที่เท่าไร

- ครั้งแรก ครั้งที่สอง
 ครั้งที่สาม มากกว่าสามครั้ง

2.3 ท่านซื้อที่อยู่อาศัยกับแบรนด์พฤษาวิลด์ครั้งล่าสุดเมื่อใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1-6 เดือนที่ผ่านมา | <input type="checkbox"/> 7-12 เดือนที่ผ่านมา |
| <input type="checkbox"/> 1 ปีที่แล้ว | <input type="checkbox"/> 2 ปีที่แล้ว |
| <input type="checkbox"/> 3 ปีที่แล้ว | <input type="checkbox"/> 4 ปีที่แล้ว |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ปี | |

2.4 ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีที่ดินขนาดเท่าใด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 17 - 19 ตรว. | <input type="checkbox"/> 20 - 22 ตรว. |
| <input type="checkbox"/> 23 - 25 ตรว. | <input type="checkbox"/> 26 - 28 ตรว. |
| <input type="checkbox"/> 29 - 31 ตรว. | <input type="checkbox"/> 32 - 34 ตรว. |
| <input type="checkbox"/> 35 ตรว. ขึ้นไป | |

2.5 ระดับราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.3-1.59 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 1.6-1.89 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 1.9-2.19 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 2.2-2.49 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 2.5-2.99 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 3-3.49 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 3.5-4 ล้านบาทขึ้นไป | |

2.6 บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> สามี/ภรรยา/ลูก |
| <input type="checkbox"/> พ่อ/แม่ | <input type="checkbox"/> เพื่อน/พนักงานขาย |

2.7 ท่านให้ลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อทาวน์โฮมข้อใดมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รูปแบบบ้าน | <input type="checkbox"/> เนื้อที่ใช้สอยภายในบ้าน |
| <input type="checkbox"/> จำนวนห้องนอน | <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ |
| <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งของโครงการ | <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> การรักษาความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> สาธารณูปโภค ถนน โครงการ สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ |
| <input type="checkbox"/> การรักษาความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> Other: |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไลล์”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไลล์” ในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Association)					
3.1 แบรินด์พฤษาวิไลล์มีความน่าสนใจ					
3.2 แบรินด์พฤษาวิไลล์เป็นแบรินด์ที่ฉันไว้ใจ					
3.3 แบรินด์พฤษาวิไลล์มีความน่าเชื่อถือ					
3.4 ฉันจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของพฤษา/พฤษาวิไลล์ได้					
3.5 แบรินด์พฤษาวิไลล์มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
3.6 แบรินด์พฤษาวิไลล์มีความเอาใจใส่ลูกค้า					
การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness)					
3.7 เมื่อคิดจะซื้อทาน้ำโสมพฤษาวิไลล์อยู่ในใจของฉันทันที					
3.8 เป็นแบรินด์ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์					
3.9 ฉันรู้จักและคุ้นเคยกับแบรินด์พฤษาวิไลล์					
3.10 ผลผลิตขั้นของโครงการพฤษาวิไลล์มีความเป็นเอกลักษณ์					
3.11 พฤษาวิไลล์เป็นแบรินด์ที่อยู่ในใจฉันได้อย่างรวดเร็ว					
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
3.12 แบรินด์พฤษาวิไลล์มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
3.13 แบรินด์พฤษาวิไลล์มีคุณภาพสามารถเทียบกับคู่แข่งได้					
3.14 แบรินด์พฤษาวิไลล์มีการบริการที่ดีเหนือระดับ					
3.15 แบรินด์พฤษาวิไลล์มีการออกแบบสวยงามตรงใจ					
3.16 บ้านโครงการพฤษาวิไลล์มีความคงทนแข็งแรง					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “พฤษาวิไล” ในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
3.17 แบนด์พฤษาวิไล เป็น 1 ใน 3 แบนด์ที่จะเลือกซื้อก่อน					
3.18 จะจงรักภักดีต่อแบนด์พฤษาวิไลต่อไป					
3.19 จะแนะนำพฤษาวิไลให้คนอื่นซื้อ					
3.20 ฉันภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านภายใต้แบนด์พฤษาวิไล					
3.21 ฉันเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของพฤษาวิไลถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุจิตานต์ พันจิต
วัน เดือน ปีเกิด	20 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
ประวัติการศึกษา	ครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัท พศกษาเรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	พนักงานขายอาวุโส

