

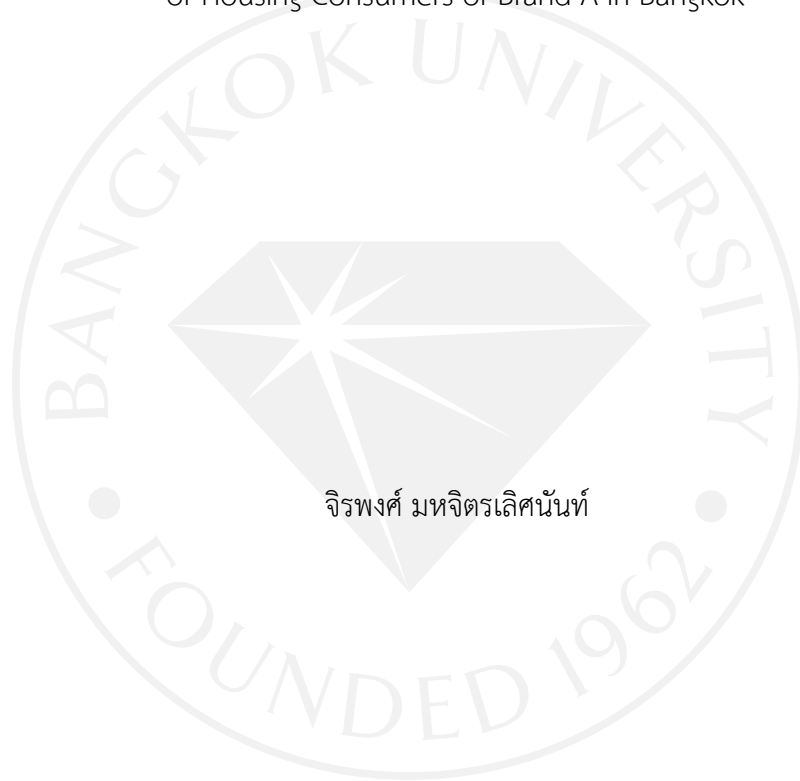
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัย
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร

The Factors Positively Influencing Brand Loyalty
of Housing Consumers of Brand A in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัย
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร

The Factors Positively Influencing Brand Loyalty
of Housing Consumers of Brand A in Bangkok



จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภาคภูมิใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

.....

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร (117 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัย ความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในความคุ้มค่า ประสบการณ์การให้บริการ คุณภาพที่รับรู้ได้ ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้อาศัยอยู่บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในพื้นที่ของถนนศรีนครินทร์ และถนนรามอินทรา ในกรุงเทพมหานคร ช่วงสิงหาคมถึงกันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ ($\beta = 0.634$) การรับรู้ในคุณภาพ ($\beta = 0.234$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าบริษัท A ได้ร้อยละ 71.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การรับรู้ในคุณภาพ, ปัจจัยความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้, ความภักดีในตราสินค้า

Mahajitloednan, J. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Factors Positively Influencing Brand Loyalty of Housing Consumers of Brand A in Bangkok (117 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of brand association, brand awareness, brand image, staff, perceived quality, perceived value, service experience, quality of aesthetics, and brand user imagery congruity towards brand loyalty. The 300 survey questionnaires from housing consumers of Brand A in Sri Nakharin and Ram Inthra areas from August to September 2015 were analyzed using Multiple Regression Analysis. The researcher found that brand user imagery congruity ($\beta = 0.634$) and perceived quality ($\beta = 0.234$) explained 71.1% of the positive influence towards brand loyalty at the significant level of .01.

Keywords: Perceived Quality, Brand User Imagery Congruity, Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของ
ตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.เพ็ญจิรา คันทวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้
และประสบการณ์ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยและเป็นผู้ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้
สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ทุกท่านผู้ที่มีส่วน
ร่วมในการศึกษาวิจัยให้ความกรุณาช่วยเหลือ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ คุณผู้ที่ให้
โอกาสด้านการศึกษาอย่างดียิ่ง ทั้งได้มอบความรักและการอบรมสั่งสอนที่ดีจนสามารถประสบความสำเร็จ
สำเร็จถึงวันนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association)	8
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	10
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	11
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff)	13
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)	14
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า (Perceived Value)	15
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)	17
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)	19
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity)	20
2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	22
2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.12 สมมติฐานการวิจัย	30
2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	31
2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	38
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	45
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.7 วิธีการทางสถิติ	47
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	52
4.2 การสรุปข้อมูลด้านความคุ้นเคย	55
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวม	57
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	67
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	78
5.2 การอภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	85
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	96
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	103
ประวัติผู้เขียน	117
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าโครงการบ้านจัดสรร แลนด์แอนด์เฮ้าส์	2
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าโครงการบ้านจัดสรรแสนสิริ	3
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าโครงการบ้านจัดสรรพฤษภา	3
ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ แลนด์แอนด์เฮ้าส์ แสนสิริ และพฤษภา	4
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association: Bras) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness: Braw) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: Brim) ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff: St) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality: Pequ) ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า (Perceived Value: Peva) ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience: Eq) ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics: Qoa) ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity: Buic) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: Brlo) ที่ n = 300	40
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	49
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	52
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	53
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	53
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	55
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาที่รู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A	56
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาที่อาศัยในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A	56
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม เรื่องเคยซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A	57
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association)	57
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	59
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff)	60
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)	61
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า (Perceived Value)	62
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)	63
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)	64
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity)	65
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	66
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่า ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร ของตราสินค้า A ใน กรุงเทพมหานคร	68
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ใน คุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า A	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า A	72
ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	74



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	32
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	76



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมของตลาดที่อยู่อาศัยปี 2558 ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายพร้อมเปิดโครงการใหม่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในขณะที่กำลังซื้อยังคงมีความต้องการเฉพาะลักษณะโครงการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้นที่จะได้รับการตอบรับที่ดีโดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2558 เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ไม่สามารถทำได้โดยง่ายเนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการในตลาดที่เพิ่มขึ้นและมีปัจจัยลบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันแปร ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้ออสังหาริมทรัพย์ ขณะที่ปัจจัยบวกคือการคาดการณ์ว่าอัตราดอกเบี้ยจะทรงตัว และการขยายการลงทุนของต่างชาติจากการที่ประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ที่จะเริ่มขึ้นในวันที่ 1 ธันวาคม 2559 ซึ่งมีการคาดว่า จะส่งผลให้เกิดการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น (“สังเวียนอสังหาฯ 58 ท่าทาย”, 2558) อีกทั้งปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ทำได้ในระยะเวลาที่เร็วขึ้น (ศุภณัฐ วัฒนสินศักดิ์, 2556) โดยเหตุผลข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2558 มีประมาณการสัดส่วนการเติบโตอยู่ที่ 5% มูลค่ารวมทั่วประเทศ 5 แสนล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของเศรษฐกิจไทย (จีดีพี) ที่คาดว่าจะขยายตัวในปี 2558 อยู่ที่ 4.5% โดยตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.15 แสนล้านบาท ขยายตัว 0-5% (“แนวโน้มตลาดอสังหาฯ ปี 2558”, 2558)

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ 5 อันดับแรกของประเทศไทย ในประเภทบ้านเดี่ยว กลุ่มราคาระดับ 3-5 ล้านบาท ได้แก่ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พกษา เรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันที่สูงจึงทำให้แต่ละบริษัทพยายามสร้างจุดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเห็นถึงความแตกต่าง อาทิเช่น บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จัดทำนโยบาย “สร้างบ้านเสร็จก่อนขาย” สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของบริษัทโดยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสภาพแวดล้อมของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อและสามารถโอนกรรมสิทธิ์และเข้าอยู่ได้ทันที ขณะเดียวกัน บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกลยุทธ์เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย โดยสร้างบ้านภายใต้แนวคิด “ความสุขที่เป็นไปได้ (Better Living)” โดยตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง 10-15% เพื่อให้การซื้อบ้านเป็นของตัวเองเป็นเรื่องที่เป็นไปได้สำหรับผู้ที่รายได้น้อย อีกทั้งเป็นบริษัทกลุ่มแรกที่เห็นถึงความสำคัญของยุคดิจิทัลและการ

ใช้ Internet ที่เข้ามามีบทบาทในการขายมากกว่าเดิม (“ส่องกลยุทธ์ 5 ยักษ์ใหญ่่อสังหาริมทรัพย์”, 2557) จึงทำให้ผู้ประกอบการ การอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ และสร้างความได้เปรียบในเรื่องของมาตรฐานงานบริการ คุณภาพ ทำเลที่ตั้งของโครงการ และราคา เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสินค้าโครงการบ้านจัดสรรที่มีลักษณะ ราคาที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่อยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานาน ที่ได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคว่ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ แลนด์แอนด์เฮ้าส์แอสเสอรี่ และพฤษาเพื่อศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และอุปสรรคของตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าโครงการบ้านจัดสรร แลนด์แอนด์เฮ้าส์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร เป็นที่ยอมรับ และได้รับความไว้วางใจ	- บ้านหลังเล็กกว่าเจ้าอื่นในราคาเดียวกัน
- บ้านมีคุณภาพ เนื่องจากมาตรฐานงานสร้างที่ทันสมัยและได้รับการตรวจสอบ คุณภาพ จากฝ่าย QC (Quality Control) ทุกหลัง	- บุคลากรที่มีความสามารถมีจำนวนไม่เพียงพอที่จะตอบสนองได้อย่างเต็มที่ จากความต้องการที่เพิ่มเติม
- มีอำนาจต่อรองกับผู้รับเหมาและผู้ค้าวัสดุ ก่อสร้างค่อนข้างสูง	- บริษัทยังไม่สามารถผลิตวัสดุก่อสร้างเองได้ทั้งหมด
- สินค้ามีความหลากหลายตอบสนองทุกกลุ่มผู้บริโภค	

ที่มา: คณิน ชมเดือน. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษาโครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) หลังประสบเหตุการณ์อุทกภัย. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/1961/3/1961summary.pdf>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าโครงการบ้านจัดสรรแสนสิริ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
– บริษัทฯมีประสบการณ์ในการดำเนิน ธุรกิจมากกว่า 30 ปีเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านคุณภาพและชื่อเสียง	– การควบคุมต้นทุนในระหว่างการก่อสร้าง เนื่องจากการกำหนดราคาขายก่อนเริ่มก่อสร้าง ซึ่งอาจทำให้อัตรากำไรขั้นต้นลดลง
– การออกแบบเน้นความเรียบหรูและทันสมัย	– บริษัทฯใช้เงินทุนหมุนเวียนสูงมาก เนื่องจากมีโครงการที่กำลังดำเนินการอยู่เป็นจำนวนมาก
– บริษัทฯมีโรงงานผลิตแผ่นคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นของตนเองซึ่งทำให้สามารถตอบสนองวัสดุในธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและลดต้นทุน	

ที่มา: กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าโครงการบ้านจัดสรรพุกษา

จุดแข็ง	จุดอ่อน
– มีการนำเทคโนโลยี Precast (ระบบชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป) มาใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้งานก่อสร้างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	– ปัจจุบันภาพลักษณ์ถูกบอกกล่าวในทิศทางลบมากกว่าบวก
– มีการบริหารจัดการงานก่อสร้างด้วยตนเอง ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถบริหารต้นทุนก่อสร้างและคุณภาพได้เป็นอย่างดี	– ในบางครั้งบริษัท พุกษา มีการโยกย้ายงานของวิศวกรและผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ส่งผลกระทบให้บริษัทขาดความต่อเนื่องของธุรกิจ
– ราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง	

ที่มา: Dekisugi.net. (2554). 0380: บมจ. พุกษา เรียลเอสเตท. สืบค้นจาก <http://www.dekisugi.net/archives/11426>.

การวิเคราะห์ด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ตราสินค้า มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ แลนด์แอนด์เฮ้าส์ แสสนสิริ และพฤษภา

โอกาส	อุปสรรค
- การเปิดให้บริการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย และการประกาศเดินหน้ารถไฟฟ้าสายสีม่วง สีแดง สีเขียวและสีน้ำเงิน	- การฝึกฝนทักษะแรงงานต้องใช้ระยะเวลาและต้นทุนค่าใช้จ่าย และเมื่อมีฝีมือดีแล้วอาจมีการย้ายไปทำงานบริษัทอื่นที่ให้ค่าจ้างสูงกว่า
- มีมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากภาครัฐ	- สินค้าทดแทนมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น
- ปัจจุบันประชาชนหันมาซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าบ้านสร้างเอง	- ความเข้มงวดของธนาคารพาณิชย์ในการพิจารณาสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค
- ตลาดอสังหาริมทรัพย์ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	- ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันสูง

ที่มา: Propertytoday.in.th. (2558). *ทิศทางตลาดอสังหา 2558*. สืบค้นจาก

<http://www.propertytoday.in.th/insight/ทิศทางตลาดอสังหา2558-แสสนสิริ-พฤษภา-lh>.

จากตารางที่ 1.1 - 1.4 พบว่า กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันที่สูง สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญคือคุณภาพของการบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้า

ดังนั้นเพื่อให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยได้เล็งเห็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในเชิงประจักษ์ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อบุคคลใกล้ชิดซึ่งการสำรวจข้อมูลของเว็บไซต์ (Getambassador.com, 2013) ระบุว่ากลยุทธ์การทำตลาดโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 54% (Thumbsupteam, 2556) ดังนั้นการทราบปัจจัยใดจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าจะส่งผลดีต่อยอดขายของบริษัทก็ทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจในการทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร โดยเลือก

กลุ่มผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในพื้นที่ของถนนศรีนครินทร์ และถนนรามอินทรา ในกรุงเทพมหานครมาทำการศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 ด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association)

1.3.1.2 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

1.3.1.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.3.1.4 ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff)

1.3.1.5 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

1.3.1.6 ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า (Perceived Value)

1.3.1.7 ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)

1.3.1.8 ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)

1.3.1.9 ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity)

1.3.1.10 ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A พื้นที่ของถนนศรีนครินทร์ และถนนรามอินทราในกรุงเทพมหานครโดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 300 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่สิงหาคมถึงกันยายน 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

ความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ส่งผลต่อความภักดีในบ้านจัดสรรของตราสินค้าA หรือไม่ ในลักษณะใด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงบวกที่มีผลต่อความภักดีในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A
- 1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน อันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า
- 1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.6.1 ตราสินค้า A หมายถึง ใช้สำหรับแทนบ้านจัดสรรที่ได้สร้างโดยบริษัทแห่งหนึ่งเป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด ในรูปอัตลักษณ์ ผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์
- 1.6.2 อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดิน ทรัพย์สินติดกับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่ดินด้วย
- 1.6.3 ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A อีกทั้งความปรารถนาที่จะเป็นผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- 1.6.4 การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความตระหนักรู้ความสามารถในการจดจำตราสินค้า A ของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A
- 1.6.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่งความชื่นชอบและความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคนอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้วความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกันเช่นจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องจากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเองเช่นชื่อสินค้าหรือโลโก้รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัทประเทศช่องทาง การจัดจำหน่ายหรือบุคคลสถานที่และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังข้างต้นนี้
- 1.6.6 เจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff) หมายถึง บุคคลผู้ได้รับการจ้างให้ทำงานกับบริษัท โดยได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย

1.6.7 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพของบ้านจัดสรรในตราสินค้า A จากการพบเห็น ได้พบ ได้ยิน สื่อโฆษณา และ คนรอบข้าง

1.6.8 การรับรู้ในความคุ้มค่า (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพและบริการหลังการขายของบ้านจัดสรรในตราสินค้า A เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ได้จ่ายไปในการซื้อ

1.6.9 ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience) หมายถึง สิ่งที่ได้รับรู้ได้จากประสบการณ์ของผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ตัวผลิตภัณฑ์จะดีหรือไม่ดีอย่างไรขึ้นอยู่กับผู้อยู่อาศัย ซึ่งคำว่าดีหรือไม่ดีนี้จะขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวบุคคล

1.6.10 คุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics) หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพของบ้านจัดสรรในตราสินค้า A เมื่อได้เข้าไปอยู่อาศัย

1.6.11 ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity) หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและตราสินค้าอันเป็นการสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภคเช่น ฐานะ รสนิยม หน้าตาทางสังคม

1.6.12 ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยมีความยึดมั่นหรือเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เมื่อผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีความต้องการที่จะซื้อบ้านจัดสรรหลังใหม่ หรือคนรอบข้างญาติพี่น้องและเพื่อน จะตัดสินใจบอกกล่าวและแนะนำให้ซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ก่อนเป็นอันดับต้น ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า (Perceived Value)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity)
- 2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 สมมติฐานการวิจัย
- 2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association)

Emari, Jafari และ Mogaddam (2012) กล่าวว่า ความผูกพันในตราสินค้ามีผลต่อความนึกคิดในใจของผู้บริโภค และรับรู้ได้ทั้งด้านบวกและลบของตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้าเปรียบได้กับเครื่องมือที่ทำให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่าง โดยส่วนใหญ่แล้วความผูกพันในตราสินค้านั้น ส่งผลต่อการพบเห็นของผู้บริโภคเมื่อได้พบเจอตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะนึกถึงภาพของตราสินค้านั้นทันที ซึ่งความผูกพันในตราสินค้า มีผลอย่างมากต่อสินค้าและสร้างการจดจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและความผูกพันในตราสินค้านั้น

รัฐภูมิ ทรัพย์ปกรณ์ (2558) กล่าวว่า เครื่องหมายการค้า หมายถึง ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น เจ้าของมีสิทธิตามกฎหมายเพียงผู้เดียว เราไม่สามารถใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นและบุคคลอื่นก็ไม่สามารถใช้เครื่องหมายการค้าของเราได้ เว้นแต่จะมีสัญญาและข้อตกลงต่อกัน (เช่น การควบกิจการ) สัญลักษณ์อาจจะประกอบไปด้วย ชื่อ ข้อความ วลี สัญลักษณ์ ภาพ งานออกแบบ หรือหลายส่วนร่วมกัน โดยมีความหมายทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องหมายแสดงถึง ชื่อสินค้าเฉพาะอย่าง หรือทุกประเภทในเครื่องหมายการค้าจะเป็นการแสดงภาพเครื่องหมาย ชื่อ ตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึง อ้างถึง มีความหมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกัน การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์มีใช้เรื่องง่าย เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลาย ๆ ระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับต่าง ๆ ที่จะกล่าวถึงนี้สามารถวัดได้จริงโดยอาศัยการวิจัยลูกค้าว่าเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวแต่ละขั้นหรือไม่ดังต่อไปนี้

ในขั้นแรก คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า ระดับต่อมาคือการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ ระดับที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า แบรนด์ที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

สุดยอดของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ Customer Engagement (CE) คือ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่แบรนด์ของเราได้ จุดนี้คือจุดที่ลูกค้าสามารถบอกกับเราได้ว่า They love us การพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง Passion ในแบรนด์ได้ ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติที่น่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้นผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

Macdonald และ Sharp (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าคือ การเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้ากับตัวสินค้า โดยที่ใครหลาย ๆ คนมุ่งมั่นที่จะสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าเพราะว่าการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารให้ทราบถึงตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค (Sasmita & Suki, 2015)

Cliftan และ Maughan (2000) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นแนวความคิดที่ใช้ในการบริหารตราสินค้า โดยบูรณาการทรัพยากรทุกส่วนของบริษัทมาประกอบกัน ตราสินค้า คือส่วนผสมของ คุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) จนกลายเป็นสัญลักษณ์ในเครื่องหมายการค้า ถ้าได้รับการจัดการที่ดีสามารถสร้างเป็นอิทธิพลและค่านิยมได้

Rubio, Oubina และ Villaseno (2014) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อบนสมาร์ตโฟนและโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดลชัย บุญยรัตเวช (2545 อ้างใน อริชัย อรรถอุดม, 2554) กล่าวว่า เมื่อพูดถึงตัวสินค้า (Product) เรามักถึงสิ่งที่จับต้องได้มี รูปพรรณสัณฐาน แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้หากแต่อยู่ใน

ความคิดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ได้ด้วยบุคลิกภาพของสินค้าความ เชื่อถือความไว้วางใจความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีโดยการรับรู้ตราสินค้า จะเกิดในสมองและจิตใจของผู้บริโภคโดยมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าจึงเป็นการรวบรวม ความรู้สึกและการรับรู้ (Collection of Perception) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความคิดจิตใจ (Mind and Emotion) ฉะนั้นการสร้างตราจึงเท่ากับเป็นการสร้างการรับรู้และความประทับใจของ ผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อตราสินค้าจนในที่สุดผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่มีอยู่ในตรา สินค้า โดยการรับรู้ดังกล่าวเกิดจากแรงกระตุ้นทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่นักการตลาดเชื่อว่า สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเชิงเหตุผล (Rational Decision) ได้อย่างนุ่มนวล

อริชัย อรรถอุดม (2554) กล่าวว่า จากแนวความคิดดังกล่าว การศึกษาวิจัยเรื่องตราสินค้า จึงมักเน้น เรื่องของการวัดเรื่องการสร้างการรับรู้และการรับรู้ที่สามารถสร้างทัศนคติซึ่งนำไปสู่ พฤติกรรมได้หรือไม่ ตราสินค้าเป็นเรื่องของการรับรู้โดยตรง ตราสินค้าไม่ใช่ เครื่องหมายหรือโลโก้ (Logo) ซึ่งแท้ที่จริงคือเครื่องมือทางกราฟฟิกเท่านั้น และเครื่องหมายการค้านั้นไม่ใช่แบรนด์หรือ ตราสินค้า และก็ไม่ใช่ระบบภาพลักษณ์ของ องค์กร (Corporate Identity System) ซึ่งได้ถูกนำมา ใช้กันอย่าง มากในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้เพื่อควบคุมการใช้เครื่องหมายทางการค้าและส่วนประกอบ ทางการค้า ที่ใช้ในสื่อต่าง ๆ แต่ก็ไม่ใช่ ตราสินค้าและตราสินค้าก็ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่คือความรู้สึก ภายในของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า การบริการหรือบริษัท เป็นความรู้สึกภายในที่ต้องใช้อารมณ์และ สัญชาตญาณในการรับรู้จึงเป็นความรู้สึกลึก ๆ ภายในตัวบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะรับรู้และกำหนด ความรู้สึกดังกล่าวขึ้นเป็นของตนเองทั้งสิ้น ดังนั้นแบรนด์หรือตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่คล้ายกับปรัชญา เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นร่วมกันของสังคม เพื่อกำหนดระดับขั้นที่ชัดเจนให้กับสิ่งต่าง ๆ เป็นค่าเฉลี่ย ของการรับรู้และความเข้าใจในความแตกต่างกันสิ่งที่เราต้องการ ให้รับรู้ก็คือตราสินค้านั้นแตกต่าง จากสิ่งอื่น ๆ อย่างไร อะไรที่ทำให้การรับรู้แตกต่างกัน การศึกษาในเรื่องตราสินค้าจึงเป็นการศึกษา การรับรู้ที่มีความต่างหรือเหมือนที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้คน

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Lau และ Phau (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเลือกใช้สินค้าของ ผู้บริโภคเนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออกทางตัวตนของผู้บริโภค และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Sasmita & Suki, 2015)

Burt และ Davies, (2010); Diallo, Chandon, Cliquet และ Philippe (2013); Martenson (2007) และ Wu, Yeh และ Hsiao (2011) กล่าวสรุปว่า ผู้บริโภคมักให้คะแนนคุณค่า และคุณภาพที่สูงต่อตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

Rubio, Oubina และ Villasenor (2014) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค นั้น สามารถช่วยให้บริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้าได้รับการยอมรับและยอดขาย

Norazah (2013 a) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้การตลาด สีเขียวจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตราสินค้านั้น ซึ่งการตลาดสีเขียวนั้นคือการ แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่คำนึงถึงธรรมชาติรักโลก

Norazah (2013b) กล่าวว่า แม้ตราสินค้านั้นจะทำมาจากวัสดุธรรมชาติมีส่วนที่ช่วยอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้นถ้าผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ สินค้านั้น ๆ มาก่อน

Lau และ Phau (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและให้ ความสำคัญกับชื่อเสียงด้านภาพลักษณ์ที่ดี ที่บริษัทนั้นสะสมมาเป็นเวลานาน (Sasmita & Suki, 2015)

ชูชัย สมितिไทร (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์การธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ล้วนแต่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มักไม่เห็นความจำเป็นที่ จะต้องพยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทน และอาจไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อื่น แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่าก็ตาม นอกจากนั้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้าประเภทหนึ่ง แต่เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ก็อาจเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งที่ไม่เคยใช้สินค้านั้น มาก่อนก็ตาม ด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจมากกว่าสินค้าที่มี ภาพลักษณ์ไม่ดี

Srivastava, Fahey และ Christensen (2001) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายใน โดยมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ตราสินค้าในเวลาเดียวกัน โดย การศึกษาจากนักวิจัยหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดแนะนำว่า ความไว้วางใจเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

Morgan และ Hunt (1994) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เพิ่มโอกาสที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า

Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1) ประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of Brand Association) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้า หรือบริการในด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่

1.1) คุณลักษณะ (Attributes) เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของการใช้ เป็นต้น

1.2) คุณประโยชน์ (Benefits) เช่น การใช้งาน ประสิทธิภาพ สัญลักษณ์ เป็นต้น

1.3) ทศนคติ (Attitude)

2) ความชื่นชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า นักการตลาดควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า โดยเน้นย้ำถึงความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลได้มากและนานเพียงใด

4) ความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่น การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เพียงตราสินค้าเดียวย่อมทำให้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้านั้นสูงขึ้น

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff)

ความพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองจากการบริการที่ได้คุณภาพเรียกว่าความประทับใจที่ลูกค้าตัดสินใจโดยผู้บริโภคเมื่อได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ (Bitner & Hubbert, 1994 และ Culiberg, 2010)

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) กล่าวว่า การบริการจากผู้ให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ของผู้บริโภคก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการจากผู้ให้บริการเกินความคาดหวังหรือความคาดหวังของผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ขมขื่นที่ต่ำกว่าที่คาดหวังจากผู้ให้บริการ (Hussain, Al Nasser, Hussain & Yomna, 2015)

Rizan (2010) กล่าวว่า การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอันนำมาสู่ประโยชน์ที่จะได้รับคือ

- 1) เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค
- 2) เป็นการเริ่มต้นที่ดีสำหรับการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 3) ส่งเสริมความภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้า
- 4) ส่งผลให้เกิดการบอกต่อในทิศทางบวก
- 5) ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงที่ดี
- 6) เกิดการเพิ่มขึ้นของผลกำไร

Cowell (1986) ได้จำแนกผู้ให้บริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟ อาหาร พนักงานต้อนรับของโรงแรม เป็นต้น
- 2) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงาน จัดเครื่องดื่ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 3) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงาน รับโทรศัพท์ นักบิน เป็นต้น
- 4) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด นักบัญชี นับเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุด เพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทักษะ ทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน บริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

Zeithaml (n.d. อ้างใน Dwivedi, 2015) กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภควัดได้จากการรับรู้ถึงคุณภาพและบริการที่ได้รับจากสินค้า รวมถึงภาพรวมที่ลูกค้าประเมินออกมาจากตัวสินค้าหรือบริการ

Szybillo และ Jacoby (1974) และ Zeithaml (1988) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้เกณฑ์การตัดสินใจถึงการรับรู้ในคุณภาพได้จาก 1) สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพของตัวสินค้า 2) ปัจจัยภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Lu & Xu, 2015)

Kirmani และ Rao (2000) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจในคุณภาพของตราสินค้านั้นจาก ภาพลักษณ์ของตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบของตัวสินค้าและโฆษณาที่สื่อถึงคุณภาพของตราสินค้า

Yang และ Peterson (2004); Bang, Raymond, Taylor และ Moon (2005) และ Yaseen และคณะ (2011) กล่าวสรุปว่า การศึกษาในเรื่องของการรับรู้ในคุณภาพที่มีมากขึ้น ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

Erdogmus และ Budeyri-Turan (2012) กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพในปัจจุบันมีบทบาทต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า หากมองจากมุมมองของผู้บริโภค Generation Y พบว่าการรับรู้ในคุณภาพที่เหมาะสมกับตัวเองนั้นมีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า

Aaker (1997) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งการรับรู้คุณภาพ จะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไรจึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้แล้วการรับรู้คุณภาพ ยังหมายถึงการที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมด หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า สำหรับการพิจารณาคูณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการโดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

- 1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป
- 2) ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน
- 3) การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
- 4) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง
- 5) ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้าสินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งาน ยาวนาน
- 6) ความสามารถในการให้บริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม
- 7) ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (พงศศิริ คำชันแก้ว, 2555)

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

Woodruff (1997) กล่าวว่า การรับรู้ในคุณค่าเป็นการเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับใน 2 รูปแบบคือราคาโดยรวมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับและคุณภาพโดยรวมเมื่อกับราคาที่จ่าย (Tournois, 2015)

Dodds, Monroe และ Grewal (1991) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในเชิงบวกระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและการรับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยมีผลกระทบจากเรื่องราคาที่ดี และ Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าจะแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยมีผลกระทบต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า เมื่อมีคุณภาพการรับรู้สูงขึ้นจะทำให้การรับรู้ด้านความคุ้มค่าสูงตามไปด้วย (วิทวัส เหล่ากมลลาสน, 2556)

Cronin, Brady, Brand และ Hightower (1997) และ Oh (2003) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าได้รับความสนใจจากนักวิจัยหลายคนจึงมีการศึกษาการรับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยนักวิจัยบางคนได้กล่าวว่าการรับรู้ด้านความคุ้มค่าสามารถแบ่งเป็นสองมิติที่สำคัญคือ 1) ผลประโยชน์ที่ได้รับ (เศรษฐกิจ และ สังคม) และ 2) การเสียสละ (เงินที่เสียไป เวลา และการอำนวยความสะดวก) (วิทวัส เหล่ากมลลาสน, 2556)

Sweeney และ Soutar (2001) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกสับสนกับความพึงพอใจ เพราะการรับรู้ด้านความคุ้มค่าเกิดจากการตัดสินใจก่อนที่ขั้นตอนการซื้อ แต่ความพึงพอใจเกิดขึ้นหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านความคุ้มค่าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (วิทวัส เหล่ากมลลาสน, 2556)

Ostrom และ Lacobucci (1995) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับแนวความคิดการทำความเข้าใจลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ

McDougall และ Levesque (2000) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจก็ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้วย ซึ่งเห็นว่าการรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (วิทวัส เหล่ากมลลาสน, 2556)

Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของสินค้าและบริการในทางบวกก็จะสามารถนำไปสู่ความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อผู้ค้ารวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้ค้า (วิทวัส เหล่ากมลลาสน, 2556)

วิทวัส เหล่ากมลลาสน (2556) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ที่ได้รับจากผู้ให้บริการมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริโภคถึงการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าและบริการหลังการซื้อ รวมถึงการตัดสินใจในอนาคตโดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ในด้านสินค้าและบริการในทางบวกจะสามารถนำไปสู่ความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อผู้ค้า

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)

ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ที่เป็นการนำแนวความคิดของการตอบสนองอารมณ์ของลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ทางสังคมจิตวิทยาต้องการของผู้บริโภค โดยประสบการณ์ที่ได้รับนั้นจะสะท้อนให้เห็นในลักษณะของผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เช่น จากประสบการณ์ ความชอบ รูปแบบการใช้งานของตัวสินค้า ทักษะคติ ซึ่งปัจจุบันเรื่องเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่ถูกตระหนักมากขึ้น ทั้งในเรื่องของคุณภาพและความคุ้มค่า การบริการ ส่งผลต่อความพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Akbaba, 2006 และ Ariffin & Maghzi, 2012)

Chan และ Baum (2007) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในประสบการณ์จริงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรับรู้ถึงประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ รวมถึง Reichheld (1993) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การรับรู้ในตราสินค้า และประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของความภักดีในตราสินค้า (Manhas & Tukamushaba, 2015)

Jose และ Vargas-Hernandez (2012) กล่าวว่า ประโยชน์ของความภักดีในตราสินค้าคือการเกิดความยั่งยืนของตราสินค้าและ ทำให้ความสนใจในเรื่องราคาสินค้านั้นลดน้อยลง โดยความภักดีในตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยแสดงผ่านการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ

Incquity (2558) กล่าวว่า ประสบการณ์ลูกค้ากลายเป็นศัพท์ทางการตลาดที่ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในปัจจุบันไปเสียแล้ว หลายบริษัทเริ่มจัดตั้งตำแหน่งใหม่อย่าง Chief Experience Officer ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบดูแลการมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมและรักษาความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรโดยเฉพาะศาสตร์นี้คืออะไร คำว่า “ประสบการณ์” ในทางการตลาดมีความหมายแตกต่างจากความหมายทั่วไป เพราะคุณค่าของประสบการณ์ในทางการตลาดนั้นมุ่งให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในจิตใจของลูกค้า ผ่านพฤติกรรมหรือวิธีการที่ลูกค้าคุ้นเคยอยู่แล้ว เพื่อให้สินค้าหรือบริการถูกยอมรับโดยลูกค้าได้ง่ายขึ้น กระบวนการในการทำให้เกิดผลลัพธ์ดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า และหาช่องทางสอดแทรกสินค้าหรือบริการลงไปที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของคนหมู่มากเหล่านั้น ซึ่งช่องว่างต่าง ๆ ที่เราสามารถสร้างประสบการณ์สินค้าเข้าไปสอดแทรกอยู่ในนั้นพอจะแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

1) ความรู้สึก คือประสบการณ์ที่รับรู้ได้จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่ตัวเองเคยได้ยินและทำให้นึกถึงบางสิ่งซึ่งเคยประสบมา เช่น เมื่อพูดถึงความหนาวเย็นก็จะทำให้นึกไปถึงความโดดเดี่ยว ความเหงา แต่ในทางกลับกันคำอย่างความร้อนก็อาจทำให้นึกถึงความสัมพันธ์อันอบอุ่นไปจนกระทั่งอารมณ์โกรธโมโหได้ เมื่อพูดถึงความสะอาดคนส่วนมากก็จะนึกถึงสิ่งดีงาม แต่ในทางตรงกันข้าม “สกปรก” ก็จะมีหมายถึงสิ่งที่ชั่วร้าย เป็นต้น

2) การกระทำ เป็นประสบการณ์ที่ง่ายต่อการตีความ เพราะการกระทำแต่ละอย่างล้วนมีความหมายในตัวของมันเองอยู่แล้ว ดังตัวอย่างงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อทีมวิจัยให้น้ำตาลอัดเม็ดกับผู้ป่วยโลกลาไส้แปรปรวน โดยบอกกับผู้ป่วยอีกว่าสิ่งที่ผู้ป่วยได้รับไปนั้นเป็นแค่น้ำตาล แต่ก็ดูเหมือนว่าด้วยพฤติกรรมการณ์การ “กินยาเพื่อรักษาทุกวัน” เพียงเท่านั้นก็ช่วยให้อาการดีขึ้นได้ด้วยส่วนหนึ่งแล้ว ทั้งที่ผู้ป่วยรู้อยู่แกล้วใจว่าสิ่งที่พวกเขากินเข้าไปไม่ใช่ยาด้วยซ้ำ ประสบการณ์เรื่องการกินยานี้เองที่ถูกตีความให้เป็นความคิดที่ว่าพวกเขากำลังได้รับการรักษาอยู่

3) ตำแหน่ง คือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่เข้าหรือออกจากบางสิ่ง การจัดวางตำแหน่งสูงกว่า-ต่ำกว่าระหว่างคนกับคน หรือคนกับวัตถุ และความใกล้-ไกลไว้ด้วยกัน การจัดวางโดยคำนึงถึงตำแหน่งเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น การที่พนักงานยืนแต่เพียงห่าง ๆ อาจตีความได้ทั้งเป็นความเกรงใจหรือความรังเกียจ หรือการเข้าไปให้บริการแบบประชิดตัวก็อาจให้ทั้งความรู้สึกสละสลวยหรือเป็นเพื่อนก็ได้ หรือแม้แต่บุธให้บริการซึ่งตั้งอยู่ระดับสูงกว่าหรือต่ำกว่าระดับสายตาของลูกค้าก็อาจให้ความรู้สึกด้อยกว่าหรือมีอำนาจมากกว่าได้ เจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมเหล่านี้โดยพิจารณาจากสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้ให้บริการประกอบเพื่อจะสร้างประสบการณ์ลูกค้าในแง่บวกได้ในทุกมิติจริง ๆ

4) สถานะ คือ ประสบการณ์ลูกค้านั้นเป็นไปตามที่ลูกค้ามองเห็นและตีความตามที่ตนคิดเป็นต้นว่าเมื่อพูดถึงกระเป๋า หากเราเห็นคนถือกระเป๋าเจมส์ บอนด์ เราคงจะตีความไปเองว่าผู้ถือน่าจะเป็นนักธุรกิจผู้มีฐานะ ในทางกลับกันเมื่อเป็นกระเป๋าเป้ เราก็อาจจะนึกไปเองว่าผู้ถือน่าจะเป็นคนแคททิฟหรือคู่มือความเป็นนักท่องเที่ยวมากกว่า

5) ความคิด คือ ประสบการณ์อย่างสุดท้ายคือการใช้ “ความคิด” เป็นตัวสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเอง ซึ่งเราเลือกใช้ได้ทั้งการโน้มน้าวให้เกิดความคิดในทางหนึ่งด้วยการให้ข้อมูลในทางเดียวกัน หรือเลือกให้ข้อมูลด้านตรงข้ามเพื่อนำให้ลูกค้าคัดค้านใจ แล้วจึงเกิดความคิดไปในอีกทางหนึ่งด้วยตัวเอง แนวคิดนี้หากจะเทียบให้ง่าย หากผู้อ่านเคยชมภาพยนตร์เรื่อง INCEPTION หน้าที่ของพระเอกก็คือ การสร้างความคิดในด้านหนึ่งในความคิดของบุคคลเป้าหมาย เพื่อให้บุคคลเป้าหมายสร้างความคิดที่เห็นด้วยหรือขัดแย้งขึ้นมาด้วยตัวของเขาเอง วิธีนี้ลูกค้าจะไม่รู้สึกฝืนใจเลยในการจะทำพฤติกรรมตามที่เราปรารถนา แต่ทั้งหมดนั้นก็กลับกลายเป็นเพราะเราได้ปูทางหนทางแห่งประสบการณ์นั้นไว้ให้แก่ลูกค้าเรียบร้อยแล้ว

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)

Khalighy, Green, Scheepers และ Whittet (2015) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ได้ในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญมาก และได้มีการทดสอบในเรื่องของคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยทดลองทำซ้ำ ๆ หลายครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดผลที่ออกมาคือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ในคุณภาพที่สูงที่สุดได้ เนื่องจากนักออกแบบได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นลูกค้ามากเกินไปจนกว่าผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ได้นั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่างที่ลึกซึ้ง และต้องกำหนดตัวชี้วัดในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์และความสวยงามในการออกแบบที่สามารถควบคุมได้ (เพิ่มขึ้นหรือลดลง) โดยใช้วิธีการนำเสนอเรื่องความสวยงามของผลิตภัณฑ์และการออกแบบเนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่สามารถตรวจสอบและวัดค่าได้ดีกว่าตัวชี้วัดอื่น ๆ ซึ่งการเสริมสร้างความงามและการออกแบบนั้นมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพที่ดีที่สุด วิธีการนี้เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ

วิคินี่ เรืองคณะ (2555) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาหรือหมายถึงวิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบตัว แต่ละบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่แสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง โดยอิทธิพลของสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

1) ผลจากคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า (Perceived Quality)

1.1) เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ (Reason to Buy) คุณภาพตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจที่สำคัญมากของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า

1.2) สร้างความแตกต่างและเป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Differentiate - Position) คุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและตำแหน่งตราสินค้า ที่ชัดเจนสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้น

1.3) มีผลต่อราคา (Price) หากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าสูงธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นได้

1.4) ทำให้สมาชิกเกิดความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าทำให้เป็นที่สนใจของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5) เป็นการขยายตรา (Extensions) ผู้ผลิตสามารถขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่น

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือ คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของ

คุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity)

Parker (2009) กล่าวว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกให้ความสนใจในตราสินค้าที่มีความสอดคล้องและลักษณะที่เข้ากับตนเอง ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าที่ใส่แล้วรู้สึกแสดงความเป็นตัวเอง ออกมาได้เต็มที่ เว้นตากันแดด หรือ สโนว์บอร์ด ที่สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้ากับผู้ใช้ อย่างไรก็ตามผู้ใช้เพียงแค่ต้องการแสดงถึงความเป็นตัวเอง ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมากขึ้น บุคลิกภาพคือการรับรู้ความเป็นตัวตนของแบรนด์ (Lu & Xu, 2015)

Aaker (1997) กล่าวว่า ที่ผ่านมานั้นมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่ามีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดอยู่ 2 ชนิด นั่นคือ มาตรฐานแบบ Ad-hoc Scales ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบไปด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ประมาณ 200-300 ลักษณะ แต่มาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะทำให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวได้ขาดหายไป อีกทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพยังไม่มีที่น่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มากเพียงพอสำหรับมาตรวัดชนิดที่ 2 เป็นมาตรวัดที่นำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality Scales) ซึ่งมีความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดชนิดแรก แต่มีข้อจำกัดในด้านของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาศึกษานั้นไม่ได้มาจากสภาพแวดล้อมของตราสินค้าโดยตรง จึงอาจส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวอาจสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในขณะที่บางตัวไม่สามารถทำได้ ดังนั้นมาตรวัดชนิดนี้จึงอาจมีปัญหาในด้านของความถูกต้อง (Validity) เช่นเดียวกัน (ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554)

ดังนั้น Aaker (1997) ได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งมาตรดังกล่าวมีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้ เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย โดยทำการศึกษารวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพของมนุษย์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาด หลังจากนั้นได้ทำ การศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุ

ถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันเป็นจำนวน 309 ตัว หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้ และในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจะถูกตัดทอนเหลือ 114 ตัว แล้วเมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว จึงได้ทำการศึกษาในระดับประเทศด้วยการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ที่สามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าได้ดี จำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ หลังจากนั้นได้ใช้กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-Earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

(2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-Date)

(3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

(4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper Class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming)

(5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

จากผลการวิจัยของ Aaker (1997) ยังระบุว่ากลุ่มบุคลิกภาพ 3 แบบแรกนั้น เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นบุคลิกที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพ เช่นนั้น ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพอีกสองลักษณะหลังนั้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าแม้ว่าตนเองจะไม่มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับตราสินค้านั้นก็ตาม นอกจากเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” แล้ว ยังได้เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทางจิตวิทยาอีกเกณฑ์หนึ่งคือ “Five Factors Model” ได้สรุปเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ 1) อ่อนไหวเกินปกติ (Neuroticism) ประกอบด้วย กังวล ไม่เป็นมิตร หดหู่ ประหม่า หุนหัน ไม่มั่นคง ซื่อฉฉ

2) เปิดเผย (Extroversion) ประกอบด้วย อ่อนน้อม ชอบเข้าสังคม หยิ่งหย่อน กระทบกระเทือน ชอบแสดง ให้ความสำคัญ 3) เปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ประกอบด้วย มีจินตนาการ นิยมความสุนทรีย์ มีความเห็นอกเห็นใจ มีความคิด คล่องตัว ตามค่านิยม 4) ยอมรับง่าย (Agreeableness) ประกอบด้วย ใจดี ซื่อสัตย์ ซื่อสัตย์ เรียบร้อย ไม่เห็นแก่ตัว และ 5) สุขุมรอบคอบ (Conscientious) ประกอบด้วย มีระบบ ทะเยอทะยานมีวินัย (ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554)

2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Jagdish และ Sheth (1974) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อหรือทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ (Sasmita & Suki, 2015)

Luarn และ Lin (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้าตัวใหม่ที่ตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

Šerić และ Gil-Saura (2012) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

ในการทำงานเดียวกันความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่น ๆ ในตราสินค้าเดียวกัน (Ahmed, 2011; Huang & Huddleston, 2009; Lam, 2007 และ Martenson, 2007)

และความภักดีในตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจะดีขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองที่ดีจากตราสินค้าซึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Atilgan, Aksoy & Akinci, 2005; Binninger, 2008; Ling, 2013 และ Vogel et al., 2008)

Aaker (1997) กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้า ก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการ

ทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้น คงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปวจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น สามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีของลูกค้า นั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคา จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่นกลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใด เพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ ๆ นั้น ในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาด ไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่ได้เห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคล่าที่ลูกค้าหลาย ๆ คนพร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคล่าหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของ โคคา-โคล่า หรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้าเพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกที่แบรนด์นั้น เป็นเสมือนเพื่อนคนสนิทหรือคนรู้ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้ขึ้นชื่อในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปที่ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ นั้นไม่ใช่เรื่องงานต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า

รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้อาสาสมัครนั้นขาดสะดุดหลุดลง (ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556)

2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sasmita และ Suki (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มวัยรุ่น ในคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับผลจากความผูกพันในตราสินค้า ความภักดีของตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของหมู่ผู้บริโภควัยรุ่น โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณและหาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ในตราสินค้ามีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ซึ่งมีข้อมูลมากมายทำให้เข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างแท้จริง ในความแตกต่างของสินค้าในตราสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ ความผูกพันในตราสินค้า ความภักดีของตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

Lu และ Xu (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องความภักดีในสินค้ากีฬาของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน ที่เกิดจากความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ว่ามีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้ากีฬา โดยวิธีการทดสอบ t-test และสร้างแบบจำลองสมการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของปัจจัยความสอดคล้องระหว่าง ตราสินค้าและผู้บริโภค ส่งผลต่อความภักดีในสินค้ากีฬา ดังนั้นตราสินค้ากีฬาควรเน้นกลยุทธ์ภาพลักษณ์และความเหมาะสมของสินค้ากับผู้บริโภค ในขณะที่ตราสินค้ากีฬาของต่างประเทศเน้นเรื่องราคา ตราสินค้ากีฬาในประเทศจึงควรเน้นการสร้างประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

Moreira และ Silva (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพในการให้บริการและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดี วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองในการตรวจสอบการให้บริการที่มีคุณภาพส่งผลความพึงพอใจและความไว้วางใจ ในการให้บริการด้านการดูแลสุขภาพส่วนตัว ซึ่งผลสรุปที่ได้รับคือ การให้บริการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพนั้นต้องเน้นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ เป็นการพัฒนาความน่าเชื่อถือ สร้างทัศนคติเชิงบวกและความจงรักภักดี

ณัฐ เจริญเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยว A ในเขตลาดกระบัง เขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยว A ในเขต

ลาดกระบัง เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยสถานที่ตั้งของโครงการ (Location of Housing Estates) การบริหารจัดการของโครงการ (Management of Housing Estates) ขนาดของที่พัก (Size of Residence) การให้บริการของโครงการ (Housing Services) ลักษณะของโครงการ (Housing Unit Characteristics) การส่งผ่าน (Transitional Factor) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีความพึงพอใจต่อบ้านเดี่ยว A โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46-50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการของโครงการ (Management of Housing Estates) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.340 ปัจจัยด้านการส่งผ่าน (Transitional Factor) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.279 และปัจจัยด้านการให้บริการของโครงการ (Housing Services) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.253 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้ประมาณร้อยละ 52.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยปัจจัยสถานที่ตั้งของโครงการ (Location of Housing Estates) ปัจจัยขนาดของโครงการ (Size of Residence) และปัจจัยลักษณะของโครงการ (Housing Unit Characteristics) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจต่อบ้านเดี่ยว A ของผู้ซื้อบ้านในเขตลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นิพนธ์ จีรวิทยวิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของคุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจ คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิก

1-2 คนที่ต้องการพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง คุณสมบัติด้านกายภาพโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.131 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” ของผู้บริโภค ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับการจำหน่ายคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมตรา Blackmore โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.863 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานครการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อ

ตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-46 ปีขึ้นไป จำนวน 250 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและด้านภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของสินค้า นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้สินค้าสีใจตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA), t-test, f-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน

รวีช เมฆสุนทรากุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) กรณีศึกษาของตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษานี้ เป็นการศึกษาลักษณะของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) การเพิ่มผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยน โลโก้ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ครั้งที่ 4 โดยมีการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้กำหนดแนวทางในการศึกษา การค้นคว้าแบบอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้บริโภคสินค้าร้านภายในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's the Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนมี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000- 30,000 สมาชิกในครอบครัว 2-5 คน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ดื่มตัดสินใจซื้อกาแฟจาก รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ คุ่มค่าราคา คุณภาพของสินค้า ในระดับที่มาก 2) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้ง 6 ด้าน ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ตราสินค้า มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าและถ้ามีโอกาส จะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าแน่นอนสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก 4) ผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟสามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 5) การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่าตราสินค้า (Logo) ใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความทันสมัยกว่าตราสินค้า (Logo) ใหม่ อันมีความมุ่งมั่น ในคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และสวยงามกว่าตราสินค้า (Logo) อันเก่า สามารถรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ณัฐกิตต์ ศิริทรัพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรและลักษณะ บุคลิกภาพองค์ประกอบของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) รวมถึงการนำปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมาทดสอบความสัมพันธ์ต่อการเกิดปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้การสุ่มเป็นแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการประมวลผลพื้นฐานทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้โดยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ การวิจัยพบว่าลักษณะของกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นจะเพศชาย อายุจะอยู่ระหว่าง 25 ปี แต่จะไม่ถึง 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี รายได้จะอยู่ที่เฉลี่ย 20,000 - 29,999 บาท สถานะภาพโสด ประกอบอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท ในส่วนของผลด้านลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบจากการสำรวจประชากรในลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า ความสำคัญต่อบุคลิกภาพแบบ (Neuroticism) ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบจะส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบของคอนโดมิเนียม ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการขาย และในเรื่องของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม กลุ่มประชากรส่วนใหญ่จะเลือกด้านรูปแบบการออกแบบของคอนโดมิเนียมที่มีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม จากการทดสอบความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญสถิติ 0.5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคภายในต่าง ๆ โครงการด้านการส่งเสริมด้านการขาย ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ ด้านการส่งเสริมด้านการขาย ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อ ด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมด้านการขาย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ ด้านสถานภาพมี ความสัมพันธ์ต่อ ด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมด้านการขาย ส่วนลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของประชากรมี

ความสัมพันธ์ต่อที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเล และสถานที่ตั้งด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ ด้านการส่งเสริมการขาย

สุพิชฌาย์ ธนอัจฉราพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษารายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือมีที่สถานที่ทำงานอยู่ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบทดสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม นั้น ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อได้นำมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมทางการขาย ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีค่อนข้างมีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.12 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.12.1 ปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A

2.12.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A

- 2.12.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A
- 2.12.4 ปัจจัยด้านบริการของเจ้าหน้าที่พนักงานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A
- 2.12.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A
- 2.12.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ในความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A
- 2.12.7 ปัจจัยด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A
- 2.12.8 ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A
- 2.12.9 ปัจจัยด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A
- 2.12.10 ปัจจัยความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในความคุ้มค่า ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A

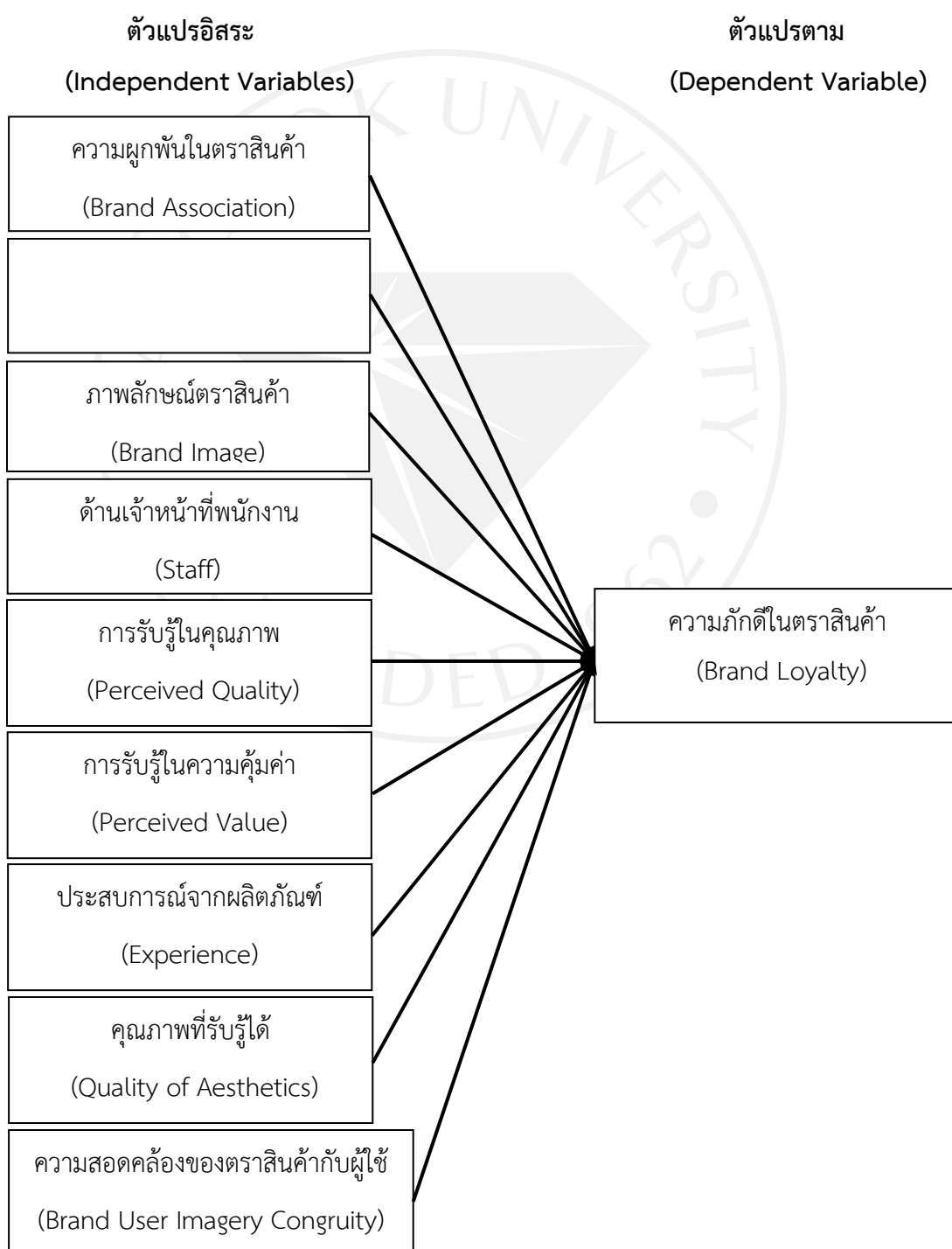
2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 2.13.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น
- 2.13.1.1 ด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association)
 - 2.13.1.2 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
 - 2.13.1.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
 - 2.13.1.4 ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff)
 - 2.13.1.5 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)
 - 2.13.1.6 ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า (Perceived Value)
 - 2.13.1.7 ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)
 - 2.13.1.8 ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)
 - 2.13.1.9 ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity)
- 2.13.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในพื้นที่ของถนนศรีนครินทร์ และถนนรามอินทรา ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในพื้นที่ของถนนศรีนครินทร์ และถนนรามอินทรา เนื่องจากศรีนครินทร์เป็นพื้นที่รองรับประชากรขยายตัวจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ เป็นเหตุให้ประชากรวัยทำงานในพื้นที่ดังกล่าวเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นจุดเชื่อมสำคัญของสนามบินสุวรรณภูมิกับเขตเมืองชั้นใน ประกอบกับร่างผังเมืองใหม่ที่กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นศูนย์พาณิชย์กรรมสำคัญของกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีโครงการรถไฟฟ้าอีก 2 สาย คือ โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนขยายจากอ่อนนุชมายังบางนา ต่อเนื่องไปยังสำโรง เมืองสมุทรปราการ และโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง (ลาดพร้าว-สำโรง) (“บางนา-ศรีนครินทร์ ทำเลศักยภาพดันอสังหาฯ”, 2556) อีกทั้งโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่เตรียมก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง เส้นทาง (ลาดพร้าว-สำโรง) และตามแผนงานจะแล้วเสร็จในปี 2561 (“ผังเมืองใหม่ ‘ศรีนครินทร์’ สร้าง

อาคาร”, 2557) จากการสำรวจพบว่าปัจจุบันมีประชากรโดยรวมในพื้นที่ 94,315 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2557) รามอินทราเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับผลจากกรไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ที่ทำให้การเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น อีกทั้งสถานที่ยังเชื่อมต่อกับถนนสายสำคัญหลายสาย อีกทั้งรามอินทรามีการขยายตัวในเชิงที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง โดยขยายมาจากลาดพร้าว และพระราม 9 โดยในอดีตที่อยู่อาศัยย่านรามอินทราส่วนมากเป็นบ้านแนวราบ ซึ่งมีทั้งบ้านเดี่ยวระดับกลางราคา 4-5 ล้านบาท กลุ่มบ้านหรู 10 ล้านบาทขึ้นไป และทาวน์เฮาส์ใกล้เมือง 3-4 ล้านบาท แต่ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ชาวเรื่องรถไฟฟ้าสายสีชมพูและการเติบโตของเมือง ทำให้ราคาที่ดินย่านรามอินทราปรับขึ้นสูง โดยโซน 1 ที่ดินดิตริมถนนขยับขึ้นจาก 1 แสนบาท/ ตารางวา (ตร.ว.) เป็น 2 แสนบาท/ ตร.ว. ช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเริ่มเกิดตลาดคอนโดมิเนียมราคาประมาณ 1.5-2 ล้านบาท ซึ่งเป็นความต้องการของกลุ่มคนที่เคยอยู่ย่านนี้และขยายครอบครัว เป็นทำเลที่คนอยู่อาศัยส่วนใหญ่มีรถยนต์ (“รามอินทราอพลิกโหมร์รับรถไฟฟ้าสายสีชมพู”, 2558) จากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันมีประชากรโดยรวมในพื้นที่ 49,604 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557) ดังนั้นกลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้ประมาณ 143,919 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน 2558 โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ อ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด ใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0592 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.0559) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 291 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยเป็นผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในพื้นที่ของถนนศรีนครินทร์ และถนนรามอินทรา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีโครงการบ้านจัดสรรและผู้บริโภคของ

ตราสินค้า A จำนวนมากนอกจากนั้นผู้อยู่อาศัยในโครงการยินดีให้ความร่วมมือโดยอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน 2558 เป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่า ประสิทธิภาพจากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่า ประสิทธิภาพจากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้า

3.3.3 ทหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร ได้แก่ คุณไพรัช จงมีสุขผู้จัดการฝ่ายนิติบุคคลบ้านจัดสรรบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และคุณวิชาญ หงษ์สิงห์ ผู้จัดการส่วนนิติบุคคลบ้านจัดสรรบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านมาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดและนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ได้แก่ความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าเพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพโดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคุ้นเคยในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ของลูกค้าจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มานานเพียงใดระยะเวลาที่ท่านอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของตราสินค้า A และท่านเคยซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A โครงการอื่นหรือไม่โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 48 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านความผูกพันในตราสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความภักดีในตราสินค้า	จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ด้านความผูกพันในตราสินค้าเท่ากับ 0.735 คำถามด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าเท่ากับ 0.799 คำถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.791 คำถามด้านเจ้าหน้าที่พนักงานเท่ากับ 0.916 คำถามด้านการรับรู้ในคุณภาพเท่ากับ 0.857 คำถามด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าเท่ากับ 0.831 คำถามด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.784 คำถามด้านคุณภาพที่รับรู้ได้เท่ากับ 0.839 คำถามด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้เท่ากับ 0.914 คำถามด้านความภักดีในตราสินค้าเท่ากับ 0.923 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association)
- 2) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
- 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 4) ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff)
- 5) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)
- 6) ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า (Perceived Value)

- 7) ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)
- 8) ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)
- 9) ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity)
- 10) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 48 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านความผูกพันในตราสินค้าจำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำนวน 5 ข้อ ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าจำนวน 4 ข้อ ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้จำนวน 5 ข้อ ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ จำนวน 5 ข้อ ด้านความภักดีในตราสินค้าจำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัดเป็นการแยกข้อคำถามใดควรอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 5 ครั้งผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Field, 2005) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association: Bras) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness: Braw) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: Brim) ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff: St) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality: Pequ) ด้านการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value: Peva) ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience: Eq) ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics: Qoa) ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity: Buic) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: Brlo) ที่ n = 300

	Bras	Braw	Brim	St	Pequ	Peva	Eq	Qoa	Buic	Brlo
Bras1	0.411									
Bras2	0.554									
Bras3	0.567									
Bras4	0.444									
Bras5	0.618									
Braw1		0.331								
Braw2		0.442								
Braw3		0.431								
Braw4		0.540								
Braw5		0.601								
Brim1			0.568							
Brim2			0.607							
Brim3			0.560							
Brim4			0.658							
Brim5			0.596							
St1				0.663						
St2				0.599						
St3				0.627						
St4				0.568						
St5				0.678						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้า

(Brand Association: Bras) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness: Braw) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: Brim) ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff: St) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality: Pequ) ด้านการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value: Peva) ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience: Eq) ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics: Qoa) ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity: Buic) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: Brlo) ที่ n = 300

	Bras	Braw	Brim	St	Pequ	Peva	Eq	Qoa	Buic	Brlo
Pequ1					0.685					
Pequ2					0.656					
Pequ3					0.686					
Pequ4					0.702					
Peva1						0.597				
Peva2						0.614				
Eq4							0.491			
Eq5							0.566			
Qoa1								0.628		
Qoa2								0.675		
Qoa3								0.579		
Qoa4								0.615		
Qoa5								0.586		
Buic1									0.730	
Buic2									0.767	
Buic3									0.788	
Buic4									0.766	
Buic5									0.723	
Brlo1										0.728

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้า

(Brand Association: Bras) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness: Braw) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: Brim) ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff: St) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality: Pequ) ด้านการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value: Peva) ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience: Eq) ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics: Qoa) ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity: Buic) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: Brlo) ที่ $n = 300$

	Bras	Braw	Brim	St	Pequ	Peva	Eq	Qoa	Buic	Brlo
Brlo2										0.715
Brlo3										0.723
Brlo4										0.804
Brlo5										0.788

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆได้ดังนี้

ด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ที่ปรากฏบน บิลบอร์ดโฆษณา มีลักษณะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Bras1) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีความแตกต่างจากบ้านจัดสรรของตราสินค้าอื่น (Bras2) ฉันไว้วางใจบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า A (Bras3) ฉันคิดว่าฉันคุ้นเคยกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A (Bras4) ฉันมีเหตุผลมากพอที่จะซื้อ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มากกว่าซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้าอื่น (Bras5)

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันรู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ผ่านทาง สื่อออนไลน์ (Braw1) ฉันจดจำตราสินค้าบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับ ตราสินค้าบ้านจัดสรรอื่น ๆ ท่านอาจจะมาใช้บริการมากขึ้น (Braw2) ฉันรับรู้ได้ว่าบ้านจัดสรรของ

ตราสินค้า A มีลักษณะและรูปแบบอย่างไร (Braw3) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ฉันจดจำได้อย่างรวดเร็ว (Braw4) ฉันสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า A ได้อย่างรวดเร็ว (Braw5)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Brim1) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นตราสินค้าที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (Brim2) ชื่อเสียงของบ้านจัดสรรตราสินค้า A มีมาอย่างยาวนาน (Brim3) ตราสินค้าบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านบริการหลังการขาย (Brim4) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดถ้าเกิดขึ้น (Brim5)

ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีความยินดีและพร้อมให้การช่วยเหลือ (St1) เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A กิริยามารยาทในสื่อสาร (St2) เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีการตอบสนองต่อเรื่องที่ท่านร้องเรียน (St3) เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีมารยาทและให้ความเคารพกับท่าน (St4) เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A ให้บริการเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ (St5)

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพสูง (Pequ1) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีการออกแบบที่ทันสมัย (Pequ2) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีความน่าเชื่อถือ (Pequ3) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีมาตรฐานและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Pequ4)

ด้านการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านกรรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ให้มูลค่าและน่าลงทุน (Peva1) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (Peva2) บ้าน

จัดสรรของตราสินค้า A มีราคาสมเหตุสมผล (Peva3) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นที่มีสินค้านับระดับเดียวกัน (Peva4)

ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)

สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Eq1) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A อยู่บนที่ตั้งและทำเลที่ดี (Eq2) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านการบริการหลังการขาย (Eq3) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีบรรยากาศที่ดี (Eq4) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจาก บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน (Eq5)

ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)

สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Qoa1) ของตราสินค้า A มีการรักษาความปลอดภัยที่ได้คุณภาพ (Qoa2) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีสโมสรส่วนกลางที่ อำนวยความสะดวกสบาย (Qoa3) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีสำนักงานบริการที่พร้อมให้บริการ (Qoa4) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีค่าส่วนกลางที่เหมาะสม (Qoa5)

ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A สะท้อนความเป็นตัวตนของฉัน (Buic1) ฉันภูมิใจที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A (Buic2) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีหลายอย่างที่ตรงกับความสุขของฉัน (Buic3) ฉันชอบให้ผู้อื่นทราบว่าฉันอาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A (Buic4) ฉันรู้สึกว่าคุณภาพใกล้เคียงกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A (Buic5)

ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันมักกล่าวถึง บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ให้คนอื่น ๆ ฟัง (Brlo1) ฉันมักใช้บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นตัวเลือกแรกในการเปรียบเทียบกับ

บ้านจัดสรรของตราสินค้าอื่น (Brlo2) ฉันทักแนะนำบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ให้ผู้อื่น (Brlo3) ถ้าฉันซื้อบ้านจัดสรรครั้งต่อไป ฉันคิดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A (Brlo4) ฉันพึงพอใจกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A (Brlo5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อยจำนวน 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคมถึงกันยายน 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลกรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคุ้นเคยในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ของลูกค้า วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้า ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) ความผูกพันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2) การรับรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4) เจ้าหน้าที่พนักงานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

5) การรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

6) การรับรู้ในความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

7) ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

8) คุณภาพที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

9) ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

10) ความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบ้านจัดสรรของตราสินค้า A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภินิษฐ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ
 f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 N แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทนค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทนค่าคะแนน
 n แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
 \sum แทนผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F -distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ่างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

\sum คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

\sum คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

\sum คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2558 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านกลุ่มผู้บริโภคนในพื้นที่ของถนนศรีนครินทร์ และถนนรามอินทรา ในกรุงเทพมหานครอย่างน้อยจำนวน 300 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ด้านความผูกพันในตราสินค้าเท่ากับ 0.735 คำถามด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าเท่ากับ 0.799 คำถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.791 คำถามด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน เท่ากับ 0.916 คำถามด้านการรับรู้ในคุณภาพเท่ากับ 0.857 คำถามด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า เท่ากับ 0.831 คำถามด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.784 คำถามด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ เท่ากับ 0.839 คำถามด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ เท่ากับ 0.914 คำถามด้านความภักดีในตราสินค้า เท่ากับ 0.923 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	52.7
หญิง	142	47.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มากกว่าเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	26	8.7
31-40 ปี	134	44.7
41-50ปี	94	31.3
51-60 ปี	28	9.3
61 ปีขึ้นไป	18	6.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองมาคือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ต่อมาคือ 51-60 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 น้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	81	27.0
สมรส	203	67.7
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	16	5.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองมาคือ โสด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	8.7
ปริญญาตรี	167	55.7
ปริญญาโท	99	33.0
ปริญญาเอก	5	1.7
อื่น ๆ	3	1
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ปริญญาเอก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	14	4.7
20,001–3,0000 บาท	15	5.0
30,001–4,0000 บาท	39	13.0
40,001–50,000 บาท	41	13.7
50,001–60,000 บาท	34	11.3
60,001 บาทขึ้นไป	157	52.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองมาคือ 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ต่อมาคือ 30,001–40,000 บาทมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ต่อมาคือ 50,001–60,000 มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ต่อมาคือ 20,001–30,000 บาทมีจำนวน

15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล	19	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	164	54.7
ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย	94	31.3
นิสิต/ นักศึกษา	2	0.7
อื่น ๆ	21	7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ต่อมาคืออื่น ๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ต่อมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รัฐบาล มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.2 การสรุปข้อมูลด้านความคุ้นเคย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ได้แก่ ระยะเวลาที่รู้จักตราสินค้าบ้านจัดสรร A ระยะเวลาที่อาศัยในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A และเคยซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7-4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาที่รู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	4	1.3
1 – 5 ปี	73	24.3
6 – 10 ปี	81	27
10 ปีขึ้นไป	142	47.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองมา รู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นระยะเวลา 6-10 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ต่อมา รู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นระยะเวลา 1-5 ปี มีจำนวนอย่างละ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดรู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาที่อาศัยในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	24	8.0
1 – 3 ปี	139	46.3
3 – 5 ปี	94	31.3
5 ปีขึ้นไป	43	14.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A 1 – 3 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองมา คือ 3 – 5 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ต่อมา 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนกลุ่มสุดท้ายที่น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม เรื่องเคยซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A

	จำนวน	ร้อยละ
เคย	38	12.7
ไม่เคย	260	87.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มาก่อนมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 และเคยซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มาก่อนมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวม

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association)

ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ที่ปรากฏบนบิลบอร์ด โฆษณามีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.82	0.61	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีความแตกต่างจากบ้านจัดสรรของตราสินค้าอื่น	3.87	0.63	มาก
ฉันไวใจบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า A	4.12	0.57	มาก
ฉันคิดว่าฉันคุ้นเคยกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A	3.82	0.68	มาก
ฉันมีเหตุผลมากพอที่จะซื้อ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มากกว่าซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้าอื่น	4.14	0.58	มาก
รวม	3.96	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.43) ซึ่งเมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันมีเหตุผลมากพอที่จะซื้อ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มากกว่าซื้อ บ้านจัดสรรของตราสินค้าได้มาตรฐานมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.14) รองลงมา คือ ฉันไวใจบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า A (Mean = 4.12) และต่อมาคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีความแตกต่างจากบ้านจัดสรรของตราสินค้าอื่น (Mean = 3.87) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มี คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ที่ปรากฏบนบิลบอร์ดโฆษณา มีลักษณะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Mean = 3.82) และฉันคิดว่าฉันคุ้นเคยกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A (Mean = 3.82)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association) ข้อฉันคิดว่าฉัน คุ้นเคยกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.68) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันไวใจบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า A (S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ผ่านทางสื่อออนไลน์	3.58	0.84	มาก
ฉันจดจำตราสินค้าบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับตราสินค้าบ้านจัดสรรอื่น ๆ	3.93	0.66	มาก
ฉันรับรู้ได้ว่าบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีลักษณะและรูปแบบอย่างไร	3.76	0.71	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ฉันจดจำได้อย่างรวดเร็ว	3.77	0.69	มาก
ฉันสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า A ได้อย่างรวดเร็ว	3.90	0.67	มาก
รวม	3.79	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.79) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.53) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าฉันทัดจำตราสินค้าบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับตราสินค้าบ้านจัดสรรอื่น ๆ ท่านอาจจะมาใช้บริการมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.93) รองลงมาคือ ฉันทสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า A ได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 3.90) และต่อมาคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ฉันทัดจำได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 3.77) ฉันทรับรู้ได้ว่าเป็นตราสินค้า A มีลักษณะและรูปแบบอย่างไร (Mean = 3.76) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันทรู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Mean = 3.58)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ข้อฉันทรู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ผ่านทางสื่อออนไลน์มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทจดจำตราสินค้าบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับตราสินค้าบ้านจัดสรรอื่น ๆ ท่านอาจจะมาใช้บริการมากขึ้น (S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.85	0.69	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นตราสินค้าที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	3.68	0.67	มาก
ชื่อเสียงของบ้านจัดสรรตราสินค้า A มีมาอย่างยาวนาน	4.21	0.59	มากที่สุด
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านบริการหลังการขาย	3.94	0.74	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดถ้าเกิดขึ้น	3.87	0.69	มาก
รวม	3.91	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อเสียงของบ้านจัดสรร A มีมาอย่างยาวนาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.21) รองลงมาคือ ตราสินค้าบ้านจัดสรร A มีคุณภาพด้านบริการหลังการขาย (Mean = 3.94) และต่อมาคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดถ้าเกิดขึ้น (Mean = 3.87) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Mean = 3.85) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นตราสินค้าที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (Mean = 3.68)

จากตารางนี้พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ข้อตราสินค้าบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านบริการหลังการขาย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.74) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงของบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีมาอย่างยาวนาน (S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff)

เจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีความยินดีและพร้อมให้การช่วยเหลือ	3.89	0.69	มาก
เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีกิริยาที่ดีในการสื่อสาร	3.97	0.67	มาก
เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีการตอบสนองต่อเรื่องที่ท่านร้องเรียน	3.72	0.83	มาก
เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีมารยาทและให้ความเคารพกับท่าน	3.98	0.65	มาก
เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A ให้บริการเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ	3.85	0.75	มาก
รวม	3.88	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีมารยาทและให้ความเคารพกับท่านมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.98) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A กิริยามารยาทในสื่อสาร (Mean = 3.97) และต่อมาคือ เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีความยินดีและพร้อมให้การช่วยเหลือ (Mean = 3.89) เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A ให้บริการเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ (Mean = 3.85) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีการตอบสนองต่อเรื่องที่ท่านร้องเรียน (Mean = 3.72)

จากตารางนี้พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff) ข้อเจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีการตอบสนองต่อเรื่องที่ท่านร้องเรียน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีมารยาทและให้ความเคารพกับท่าน (S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพสูง	3.89	0.58	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีการออกแบบที่ทันสมัย	3.81	0.63	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีความน่าเชื่อถือ	4.07	0.55	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีมาตรฐานและคุณภาพที่สม่ำเสมอ	3.92	0.59	มาก
รวม	3.92	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.49) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีความน่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.07) รองลงมาคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีมาตรฐานและ

คุณภาพที่สม่ำเสมอ (Mean = 3.92) และต่อมาคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพสูง (Mean = 3.89) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีการออกแบบที่ทันสมัย (Mean = 3.85)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) ข้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีการออกแบบที่ทันสมัย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีความน่าเชื่อถือ (S.D. = 0.55)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ให้มูลค่าและน่าลงทุน	3.79	0.64	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.79	0.63	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาสมเหตุสมผล	3.62	0.67	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นที่มีสินค้านับระดับเดียวกัน	3.76	0.69	มาก
รวม	3.74	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.74) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.54) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ให้มูลค่าและน่าลงทุน และบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.79) รองลงมาคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นที่มีสินค้านับระดับเดียวกัน (Mean = 3.76) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาสมเหตุสมผล (Mean = 3.62)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ของบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นที่มีสินค้าระดับเดียวกัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)

ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	3.71	0.63	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A อยู่บนที่ตั้งและทำเลที่ดี	3.82	0.66	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านการบริการหลังการขาย	3.83	0.71	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีบรรยากาศที่ดี	4.19	0.60	มาก
ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากบ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.05	0.65	มาก
รวม	3.92	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.48) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีบรรยากาศที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.19) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจาก บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน (Mean = 4.05) และต่อมาก็คือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านการบริการหลังการขาย (Mean = 3.83) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A อยู่บนที่ตั้งและทำเลที่ดี (Mean = 3.82) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Mean = 3.71)

จากตารางนี้พบว่า ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience) ช้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านการบริการหลังการขาย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีบรรยากาศที่ดี (S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)

คุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม	4.17	0.65	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีการรักษาความปลอดภัยที่ได้คุณภาพ	4.05	0.72	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีสโมสรส่วนกลางที่อำนวยความสะดวกสบาย	3.83	0.69	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีสำนักงานบริการที่พร้อมให้บริการ	3.85	0.70	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีค่าส่วนกลางที่เหมาะสม	3.64	0.74	มาก
รวม	3.91	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.55) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.17) รองลงมาคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีการรักษาความปลอดภัยที่ได้คุณภาพ (Mean = 4.15) และต่อมาก็คือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีสำนักงานบริการที่พร้อมให้บริการ (Mean = 3.85) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีสโมสรส่วนกลางที่อำนวยความสะดวกสบาย (Mean = 3.83) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีค่าส่วนกลางที่เหมาะสม (Mean = 3.64)

จากตารางนี้พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีค่าส่วนกลางที่เหมาะสม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.74) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity)

ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A สะท้อนความเป็นตัวตนของฉัน	3.84	0.66	มาก
ฉันภูมิใจที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A	4.01	0.64	มาก
บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีหลายอย่างที่ตรงกับความชอบของฉัน	3.94	0.64	มาก
ฉันชอบให้ผู้อื่นทราบว่าฉันอาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A	3.93	0.72	มาก
ฉันรู้สึกที่ฉันใกล้ชิดกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A	3.78	0.70	มาก
รวม	3.90	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันภูมิใจที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.01) รองลงมาบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีหลายอย่างที่ตรงกับความชอบของฉัน (Mean = 3.94) และต่อมาคือ ฉันชอบให้ผู้อื่นทราบว่าฉันอาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A (Mean = 3.93) บ้านจัดสรรของตราสินค้า A สะท้อนความเป็นตัวตนของฉัน (Mean = 3.84) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกที่ฉันใกล้ชิดกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A (Mean = 3.78)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity) ข้อฉันชอบให้ผู้อื่นทราบว่าฉันอาศัยอยู่ใน บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีการกระจายตัว

ของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทุ้ใจที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A และบ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A มีหลายอย่างที่ตรงกับความชอบของฉันทุ้ (S.D. = 0.64)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีในตราสินค้ำ (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้ำ (Brand Loyalty)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันทุ้กล่าวถึงบ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A ให้คนอื่น ๆ ฟัง	3.72	0.78	มาก
ฉันทุ้ให้บ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A เป็นตัวเลือกแรกในการเปรียบเทียบกับบ้านจัดสรรของตราสินค้ำอื่น	3.97	0.66	มาก
ฉันทุ้แนะนำบ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A ให้ผู้อื่น	3.84	0.75	มาก
ถ้าฉันทุ้ซื้อบ้านจัดสรรครั้งต่อไป ฉันทุ้คิดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A	3.91	0.72	มาก
ฉันทุ้พึงพอใจกับบ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A	3.95	0.64	มาก
รวม	3.88	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้ำ (Brand Loyalty) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันทุ้ใช้บ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A เป็นตัวเลือกแรกในการเปรียบเทียบกับบ้านจัดสรรของตราสินค้ำอื่น (Mean = 3.97) รองลงมาคือ ฉันทุ้พึงพอใจกับบ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A (Mean = 3.95) และต่อมาคือ ถ้าฉันทุ้ซื้อบ้านจัดสรรครั้งต่อไป ฉันทุ้คิดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A (Mean = 3.91) ฉันทุ้แนะนำบ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A ให้ผู้อื่น (Mean = 3.84) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันทุ้กล่าวถึง บ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A ให้คนอื่น ๆ ฟัง (Mean = 3.72)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้ำ (Brand Loyalty) ข้อฉันทุ้กล่าวถึง บ้านจัดสรรของตราสินค้ำ A ให้คนอื่น ๆ ฟัง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง

5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทึงพอใจกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A (S.D. = 0.64)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร ของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	Bras	Braw	Brim	St	Pequ	Peva	Eq	Qoa	Buic	Brlo
ด้านความผูกพันในตราสินค้า (Bras)	3.96	0.43	0.735	1									
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Braw)	3.79	0.53	0.799	0.625**	1								
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brim)	3.91	0.50	0.791	0.610**	0.552**	1							
ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน (St)	3.88	0.62	0.916	0.429**	0.339**	0.618**	1						
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Pequ)	3.92	0.49	0.857	0.555**	0.381**	0.668**	0.500**	1					
ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า (Peva)	3.74	0.54	0.831	0.500**	0.394**	0.553**	0.379**	0.687**	1				
ด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Eq)	3.92	0.48	0.784	0.506**	0.364**	0.617**	0.626**	0.693**	0.616**	1			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร ของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	Bras	Braw	Brim	St	Pequ	Peva	Eq	Qoa	Buic	Brlo
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Qoa)	3.91	0.55	0.839	0.479**	0.404**	0.536**	0.577**	0.585**	0.490**	0.693**	1		
ด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Buic)	3.90	0.58	0.914	0.614**	0.487**	0.614**	0.542**	0.628**	0.566**	0.667**	0.714**	1	
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brlo)	3.88	0.62	0.923	0.601**	0.470**	0.606**	0.543**	0.654**	0.541**	0.633**	0.623**	0.815**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A หรือไม่ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.623) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A หรือไม่ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.815) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยความผูกพันในตราสินค้า

การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า A

Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	82.471	9	9.163	79.169	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	33.566	290	.116		
	Total	116.037	299			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้าเนื่องจากพบว่า ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า A

Dependent variable: brand loyalty, $r = 0.711$, $R^2 = 0.506$, constant(a) = 0.207								
Independent Variables	R	R^2	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				.207	-2.209	.028		
ความผูกพันในตราสินค้า (Bras)	.601	0.362	.114	.069	1.653	.099	.440	2.274
การรับรู้ถึงตราสินค้า (Braw)	.613	0.376	.044	.050	.874	.383	.540	1.852
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brim)	.674	0.455	.005	.066	.069	.945	.360	2.779
เจ้าหน้าที่พนักงาน (St)	.701	0.491	.080	.045	1.773	.077	.494	2.025
การรับรู้ในคุณภาพ (Pequ)	.745	0.555	.234**	.068	3.439	.001	.345	2.902
การรับรู้ในความคุ้มค่า (Peva)	.748	0.559	-.017	.054	-.306	.760	.461	2.168
ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Eq)	.756	0.571	.036	.072	4.93	.623	.325	3.072
คุณภาพที่รับรู้ได้ (Qoa)	.856	0.590	-.020	.058	-.351	.726	.393	2.547
ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Buic)	.843	0.711	.634**	.058	11.019	.000	.449	2.869

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A ได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพ (Sig = 0.001) และความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยความผูกพันในตราสินค้า (Sig = 0.099) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Sig = 0.383) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig = 0.945) เจ้าหน้าที่พนักงาน (Sig = 0.077) การรับรู้ในความคุ้มค่า (Sig = 0.760) ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.623) และคุณภาพที่รับรู้ได้ (Sig = 0.726) ทั้งเจ็ดตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.634 และการรับรู้ในคุณภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.234 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A ได้ร้อยละ 71.1 และอีกร้อยละ 28.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.207 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A}) = 0.207 + 0.634 (\text{ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้}) + 0.234 (\text{การรับรู้ในคุณภาพ})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.634 หน่วย

หากเพิ่มการรับรู้ในคุณภาพ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.234 หน่วย

จากตารางที่ 4.22 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 10 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และการรับรู้ในคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์และคุณภาพที่รับรู้ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงโดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนักดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

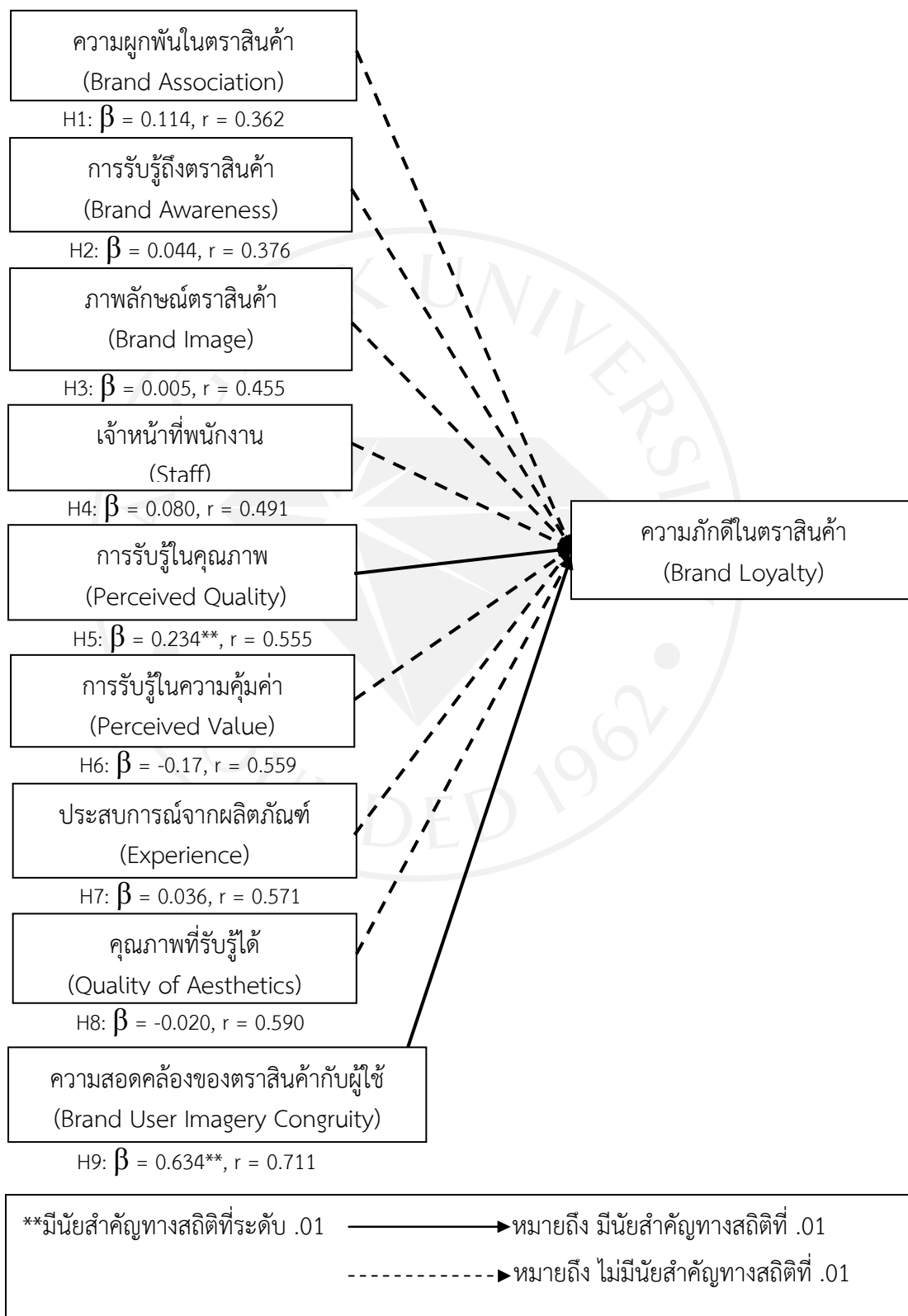
Independent Variables	Tolerance	VIF
Brand Association	.440	2.274
Brand Awareness	.540	1.852
Brand Image	.360	2.779
Staff	.494	2.025
Perceived Quality	.345	2.902
Perceived Value	.461	2.168
Experience	.325	3.072
Quality of Aesthetics	.393	2.547
Brand User Imagery Congruity	.449	2.869

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.23 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.325 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.072 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง



ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จาก
กรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ และความสอดคล้องของตราสินค้า กับผู้ใช้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A และปัจจัย ความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ใน ความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์และคุณภาพที่รับรู้ได้ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มี อิทธิพลความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของ ตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานครความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A ใน กรุงเทพมหานครซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในพื้นที่ของถนนศรีนครินทร์ และถนนรามอินทราโดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

ความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 60,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่รู้จักกับบริษัทบ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป และอาศัยในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มาก่อน โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 10 ปัจจัยความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ และการรับรู้ในคุณภาพ มีอำนาจการพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในความคุ้มค่า ประสบการณ์จากและคุณภาพที่รับรู้ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรรของตราสินค้า A (Y) ได้แก่ ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ และการรับรู้ในคุณภาพสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A ร้อยละ 71.1 ซึ่งถือว่าสูงเพราะเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 28.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.207 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A}) = 0.207 + 0.634 (\text{ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้}) + 0.234 (\text{การรับรู้ในคุณภาพ})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรตราสินค้า A ความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่าประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่ามีความประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรของบ้านจัดสรร A มีความผูกพันมาก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจมาจากการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีโปรโมชันในการดึงดูดรวมถึงสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อ การพบเห็นสามารถสร้างความรู้สึกร่วมและการจดจำได้ดีในตราสินค้า Emari และคณะ (2012) กล่าวว่า โดยส่วนใหญ่แล้วความผูกพันในตราสินค้านั้น ส่งผลต่อการพบเห็นของผู้บริโภคเมื่อได้พบเจอตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะนึกถึงภาพของตราสินค้านั้นทันที ซึ่งความผูกพันในตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อสินค้านั้นและสร้างการจดจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและความผูกพันในตราสินค้านั้น และรัชภูมิ ทรัพย์ปกรณ์ (2558) กล่าวว่า การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ มีใช้เรื่องง่าย เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลาย ๆ ระดับด้วยกันต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้นผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการสื่อสารของตราสินค้าของบ้านจัดสรร A มีความชัดเจนรวมถึงประสบการณ์ที่ประทับใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้า A ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า A ได้ดีมากยิ่งขึ้น Rubio (2014) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อบนสมาร์ทโฟนและโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า A เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคเพราะสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดมาอย่างยาวนาน และได้การยอมรับจากผู้บริโภครวมทั้งรางวัลรับรองต่าง ๆ Lau และ Phau (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อมั่นใน

ตราสินค้าและให้ความสำคัญกับชื่อเสียงด้านภาพลักษณ์ที่ดี ที่บริษัทนั้นสะสมมาเป็นเวลานานโดย ชูชัย สมิทธิไทร (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์การธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ล้วนแต่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มักไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทน และอาจไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นแม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่าก็ตาม นอกจากนี้ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้าประเภทหนึ่ง แต่เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ก็อาจเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนก็ตามด้วย เหตุผลที่ว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่พนักงานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่พนักงานกับความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากการบริการที่ได้คุณภาพเกิดเป็นความประทับใจต่อผู้บริโภค โดย Culiberg (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองจากการบริการที่ได้คุณภาพเรียกว่าความประทับใจที่ถูกต้องโดยผู้บริโภคเมื่อได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ และ Rizan (2010) กล่าวว่า การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอันนำมาสู่ประโยชน์ที่

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพกับความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพที่สูงและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค รวมถึงภาพรวมของคุณภาพในด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้โดยตราสินค้าของบ้านจัดสรรได้ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพเสมอมาโดย Aaker (1997) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งการรับรู้คุณภาพจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไรจึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ในความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ในความคุ้มค่ากับความภักดีในตราสินค้าของบ้าน

จัดสรร A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับกับตราสินค้าของคู่แข่งนั้น บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ราคาเหมาะสมกับคุณภาพทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ Woodruff (1997) กล่าวว่า การรับรู้ในคุณค่าเป็นการเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับใน 2 รูปแบบคือราคาโดยรวมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับและคุณภาพโดยรวมเมื่อกับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่ง วิทวัส เหล่ากมลასน (2556) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในเชิงบวกระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและการรับรู้ด้านความคุ้มค่าการรับรู้ด้านความคุ้มค่าจะแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยมีผลกระทบต่อรับรู้ด้านความคุ้มค่า เมื่อมีคุณภาพการรับรู้สูงขึ้นจะทำให้การรับรู้ด้านความคุ้มค่าสูงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์กับความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีส่วนร่วมและยังสัมผัสได้ถึงการรับรู้ของประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและบริการที่ได้รับโดย Chan และ Baum (2007) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในประสบการณ์จริงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรับรู้ถึงประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ และ Inccuity (2015) กล่าวว่า เพราะคุณค่าของประสบการณ์ในทางการตลาดนั้นมุ่งให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในจิตใจของลูกค้า ผ่านพฤติกรรมหรือวิธีการที่ลูกค้าคุ้นเคยอยู่แล้วทำให้ลูกค้ายอมรับโดยลูกค้าได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้กับความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจากความสวยงามโดยรวมในโครงการบ้านของตราสินค้า A สามารถสร้างความแตกต่างจากโครงการบ้านจัดสรรอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วน กลางหรือรูปแบบของบ้าน Khalighy และคณะ (2015) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ได้ในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญมาก และได้มีการทดสอบในเรื่องของคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยทดลองทำซ้ำ ๆ หลายครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดผลที่ออกมาคือผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ในคุณภาพที่สูงสุดได้เนื่องจากน้อกแบบได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคมากเกินไปกว่าผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่างที่ลึกซึ้ง และต้องกำหนดตัวชี้วัดในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์และความสวยงามในการออกแบบที่สามารถควบคุมได้ (เพิ่มขึ้นหรือลดลง) โดยใช้วิธีการนำเสนอเรื่องความ

สวยงามของผลิตภัณฑ์และการออกแบบ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่สามารถตรวจสอบและวัดค่าได้ดีกว่าตัวชี้วัดอื่น ๆ ซึ่งการเสริมสร้างความงามและการออกแบบนั้นมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพที่ดีที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องของตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากบ้านเป็นสิ่งที่บ่งบอกและแสดงถึงฐานะทางสังคมได้เด่นชัด และแสดงถึงความเป็นตัวเองให้สังคมได้รับรู้และความภาคภูมิใจของผู้บริโภค Parker (2009) กล่าวว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกให้ความสนใจในตราสินค้าที่มีความสอดคล้องและลักษณะที่เข้ากับตนเอง ตัวอย่างเช่นเสื้อผ้าที่ใส่แล้วรู้สึกแสดงความเป็นตัวเองออกมาได้เต็มที่ แวนตากันแดด หรือ สโนว์บอร์ดที่สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้ากับผู้ใช้ อย่างไรก็ตามผู้ใช้เพียงแคต้องการแสดงถึงความเป็นตัวเอง ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมากขึ้น บุคลิกภาพคือการรับรู้ความเป็นตัวตนของแบรนด์

สมมติฐานข้อที่ 10 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าบ้านจัดสรร A คือความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ และการรับรู้ในคุณภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasmita และ Suki (2015) ที่พบว่าความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity) หมายถึง การรับรู้ของตราสินค้าโดยผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งสามารถวัดได้โดยความสอดคล้องของตราสินค้ากับตัวผู้บริโภคเอง และพบว่าความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซ้ำ ๆ ของผู้บริโภคเมื่อระยะเวลาผ่านไปนานเกี่ยวกับความรู้สึกเชิงบวกจากการประเมินตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือ ลูกค้าซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมหรือผลิตภัณฑ์เดิมอยู่เป็นประจำ โดยการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) นั้นก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดและเจ้าของบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับ บ้านจัดสรรสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ ผู้ซื้อภูมิใจ มีหลายอย่างของบ้านจัดสรรที่ตรงความชอบของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการให้ผู้อื่นรู้ว่าตนอยู่ในบ้านจัดสรรดังกล่าว และเน้นให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของบ้านจัดสรรเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องจากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความผูกพันในตราสินค้าการรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ้าหน้าที่พนักงานการรับรู้ในคุณภาพการรับรู้ในความคุ้มค่า ประสิทธิภาพจากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่รับรู้ได้ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A ในกรุงเทพมหานคร นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นที่ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ และการรับรู้ในคุณภาพโดยการสร้างให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสอดคล้องของตราสินค้า เช่น สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้ากับผู้อยู่อาศัยออกมา และสามารถทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกแสดงความเป็นตัวเองออกมาได้เต็มที่

รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสนใจในเรื่องการรับรู้ในคุณภาพ เช่น การพัฒนาคุณภาพของตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า รูปแบบบ้าน การออกแบบของตัวสินค้าและโฆษณาที่สื่อถึงคุณภาพของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการต่อยอดและเกิดความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคและให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์โครงการอื่น ๆ เพื่อทราบถึงสาเหตุในความภักดีในตราสินค้า และเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เรื่องความภักดีของตราสินค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ผู้วิจัยควรศึกษาและเก็บข้อมูลเปรียบเทียบในพื้นที่ต่างจังหวัดอื่น ๆ โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา อุตรดิตถ์ ขอนแก่น เชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น เพราะเป็นจังหวัดที่นักลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ความสนใจและมีการลงทุนมากขึ้น

5.4.3 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงเท่านั้นดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพราะปัจจุบันความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

5.4.4 งานวิจัยนี้ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้านบ้านจัดสรร A ที่อาศัยในโครงการระดับบ้าน 5-15 ล้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบ้านจัดสรรตราสินค้า A นั้นมีหลายระดับ โดยระดับของผลิตภัณฑ์อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งหาปริมาณของ
คนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณิน ชมเดื่อน. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถ
ในการแข่งขัน กรณีศึกษาโครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด
(มหาชน) หลังประสบเหตุการณ์อุทกภัย. สืบค้นจาก [http://eprints.utcc.ac.th/
1961/3/1961summary.pdf](http://eprints.utcc.ac.th/1961/3/1961summary.pdf).
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น
(Validity and Reliability). สืบค้นจาก [http://www.watpon.com/Elearning/
validity.pdf](http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf).
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). การสุ่มตัวอย่าง (Sampling). สืบค้นจาก [http://www.watpon.com
/Elearning/res22.htm](http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm).
- ชูชัย สมितिไทร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกิตติ์ ศิริทรัพย์. (2554). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ
ลูกค้า บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน
เขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐ เติมเฮงเจริญ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อ
โครงการบ้านเดี่ยว A ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Dekisugi.net. (2554). 0380: บมจ. พกท. เร็วเอสเตท. สืบค้นจาก <http://www.dekisugi.net/archives/11426>.
- Thumbsupteam. (2556). มากกว่า 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อ “ปากต่อปาก” (Infographic). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/word-mouth-marketing/>.
- นิพนธ์ จิรวินัยวิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). การศึกษาอิทธิพลของ คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014) (หน้า 500-507). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2558. (2558). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/626402.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บางนา-ศรีนครินทร์ ทำเลศักยภาพดันอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ขยายตัวต่อเนื่อง. (2556). MGR Online. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000051280>.
- ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). อิทธิพลของการใช้สลิปแนบป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผังเมืองใหม่ ‘ศรีนครินทร์’ สร้างอาคารเกิน 10,000 ตร.ม. (2557). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th/blog/ศรีนครินทร์/>.
- พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555, มกราคม-มีนาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สี่ใจตัน ของผู้บริโภคใน กลุ่มบ้านที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด, 3(1).
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าเครื่องดีมร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่. ใน งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2555. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Propertytoday.in.th. (2558). *ทิศทางตลาดอสังหา 2558*. สืบค้นจาก

<http://www.propertytoday.in.th/insight/ทิศทางตลาดอสังหา2558-แสนสิริ-พฤษภา-lh>.

ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษา*

ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. การค้นคว้า

อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ ศรีนครินทร์วิโรฒ.

รัชภูมิ ทรัพย์ปกรณ. (2558). *ตราสินค้าละความผูกพัน*. สืบค้นจาก http://marketingmmr.blogspot.com/2015/06/blog-post_75.html.

http://marketingmmr.blogspot.com/2015/06/blog-post_75.html.

รวีช เมฆสุนทรากุล. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา*

สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รามอินทราอรพิกโกมรับรถไฟฟ้าสายสีชมพู. (2558). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก http://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=50372.

http://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=50372.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). *เขตบางนา*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตบางนา>.

วิวัฒน์ เหล่ากมลสาณ. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์*

ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ของลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิศนิ เรื่องคณะ. (2555). *การให้คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลัมเบอร์*

แลนด์ ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภณัฐ วัฒนสินศักดิ์. (2556). *การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการก่อสร้างแบบดั้งเดิมและการ*

ก่อสร้างแบบผนังหล่อประกอบเพื่อพัฒนานวัตกรรมก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรร. สืบค้นจาก

<http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/5115/1/Fulltext.pdf>.

สังเวียนอสังหาฯ 58 ทำท่าย ทุนใหม่โตพร้อม-รายเล็กอ่วม. (2558). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก

[http://www.estatecorner.co.th/article/40/สังเวียนอสังหาฯ58ทำท่าย-ทุนใหม่โตพร้อม-](http://www.estatecorner.co.th/article/40/สังเวียนอสังหาฯ58ทำท่าย-ทุนใหม่โตพร้อม-รายเล็กอ่วม.html)

[รายเล็กอ่วม.html](http://www.estatecorner.co.th/article/40/สังเวียนอสังหาฯ58ทำท่าย-ทุนใหม่โตพร้อม-รายเล็กอ่วม.html).

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*

Blackmore. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุพิชฌาย์ ธนอักษรนันท์. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 ครั้งที่ 2* (หน้า 512-524). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ส่องกลยุทธ์ 5 ยักษ์ใหญ่อสังหาริมทรัพย์. (2557). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000117389>.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2557). *สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2557*. สืบค้นจาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf).
- อริชัย อรรถอุดม. (2554). *การรับรู้กับแนวทางการศึกษาการสื่อสารตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Inccquity. (2558). *สร้างสุดยอดประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/marketing-boost/5-customer-experiences-matters-today>.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 352.
- Ahmed, H. T. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and Brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 56-66.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a busi-ness hotel in Turkey. *Int. J. Hosp. Manage*, 25(2), 170-192.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *Int. J. Hosp. Manage*, 31(1), 191-198.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.

- Bang, H., Raymond, M. A., Taylor, C. R., & Moon, Y. S. (2005). A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea. *International Marketing Review*, 22(3), 309-326.
- Binninger, A. S. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumerstore loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 94-110.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Burt, S. L., & Davies, K. (2010). From the retail brand to the retailer as a brand: Themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11), 865-878.
- Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *J. Sustain. Tour*, 15(5), 574-590.
- Cliftan, R., & Maughan, E. (2000). *Twenty-five visions: The future of brands*. London: Magmillan Press.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M., Brand, R. R., & Hightower, R., Jr. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cowell, W. (1986). *The marketing of services*. London: William Heinemann.
- Culiberg, B. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Econ. Busin. Review*, 12(3), 151-166.

- Diallo, F. M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing Consumer behavior towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. J. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Erdogmus, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. N.P.: Addison-Wesley.
- Getambassador.com. (2013). *Word of mouth marketing (INFOGRAPHIC)*. Retrieved from <https://www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-infographic>.
- Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: Creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.

- Jagdish, N., & Sheth, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 449-459.
- José, G., & Vargas-Hernández, N. (2012). Factors influencing the extent of brand loyalty of toilet soap users in Bangladesh: A case study on Dhaka city. *Global J. Manage. Bus. Research*, 12(15), 25–33.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khalighy, S., Green, G., Scheepers, C., & Whittet, C. (2015). Quantifying the qualities of aesthetics in product design using eye-tracking technology. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 49, 31-43.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Lam, D. (2007). Cultural influence on proneness to brand loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7-21.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444.
- Ling, E. S. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-134.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 157-167.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87.

- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting Perceived value in to the equation. *J. Serv. Mark*, 14(5), 392-410.
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Norazah, M. S. (2013a). Green awareness effects on consumer's purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9(2), 49-63.
- Norazah, M. S. (2013b). Young consumer ecological behavior: The effects of Environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 726-737.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 241-249.
- Ostrom, D., & Lacobucci, A. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication. *J. Mark*, 49, 41-50.
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harv. Business. Review*, 71(2), 64-73.

- Rizan, M. (2010). *Analysis of service quality and customers' satisfaction, and its Influence on customers' loyalty*. Retrieved from <http://www.studymode.com/essays/Analysis-Of-Service-Quality-And-Customer-937877.html>.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, *32*, 289-298.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(3), 276-292.
- Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *21*(8), 821-851.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, *27*, 777-802.
- Sweeney, G., & Soutar, J. C. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203-220.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, *59*(1), 74-78.
- Tournois, L. (2015). Does the value manufacturers (brands) create translate into Enhanced reputation? A multi-sector examination of the value–satisfaction–loyalty–reputation chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *26*, 83-96.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, *72*(6), 98-108.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *J. Acad. Mark. Sci.*, *25*(2), 139–153.
- Wu, C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, *19*(1), 30-39.

- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing, 21*(10), 799-822.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2011). Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: A resellers' view. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3*(8), 833-839.
- 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.
- Zhang, S. S., Van Doorn, J., & Leeflang, P. S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?. *International Business Review, 23*, 284-292.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยจึงหวังว่า มหจิตรเลิศนันท์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่า 30 ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) 51-60 ปี

5) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2) 20,001–30,000 บาท
- 3) 30,001–40,000 บาท 4) 40,001–50,000 บาท
- 5) 50,001–60,000 บาท 6) 60,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4) นิสิต/ นักศึกษา
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านรู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้าAมานานเพียงใด

- 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1 – 5 ปี 3) 6 – 10 ปี 4) 10 ปีขึ้นไป

8. ระยะเวลาที่ท่านอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของตราสินค้าA

- 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1 – 3 ปี 3) 3 – 5 ปี 4) 5 ปีขึ้นไป

9. ท่านเคยซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้าA โครงการอื่นหรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association)						
1	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ที่ปรากฏบนบิลบอร์ดโฆษณา มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2	บ้านจัดสรรของของตราสินค้า A มีความแตกต่างจากบ้านจัดสรรของตราสินค้าอื่น					
3	ฉันไว้วางใจบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า A					
4	ฉันคิดว่าฉันคุ้นเคยกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A					
5	ฉันมีเหตุผลมากพอที่จะซื้อ บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มากกว่าซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้าอื่น					
การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)						
1	ฉันรู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ผ่านทางสื่อออนไลน์					
2	ฉันจดจำตราสินค้าบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับตราสินค้าบ้านจัดสรรอื่น ๆ					
3	ฉันรับรู้ได้ว่าบ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีลักษณะและรูปแบบอย่างไร					
4	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ฉันจดจำได้อย่างรวดเร็ว					
5	ฉันสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า A ได้อย่างรวดเร็ว					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)						
1	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
2	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นตราสินค้าที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ชื่อเสียงของบ้านจัดสรรตราสินค้า A มีมาอย่างยาวนาน					
4	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านบริการหลังการขาย					
5	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดถ้าเกิดขึ้น					
เจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff)						
1	เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีความยินดีและพร้อมให้การช่วยเหลือ					
2	เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีกิริยาที่ดีในการสื่อสาร					
3	เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีการตอบสนองต่อเรื่องที่ท่านร้องเรียน					
4	เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A มีมารยาทและให้ความเคารพกับท่าน					
5	เจ้าหน้าที่ของตราสินค้า A ให้บริการเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ					
การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)						
1	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพสูง					
2	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีการออกแบบที่ทันสมัย					
3	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีความน่าเชื่อถือ					
4	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีมาตรฐานและคุณภาพที่สม่ำเสมอ					
การรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)						
1	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ให้มูลค่าและนำลงทุน					
2	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					
3	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาสมเหตุสมผล					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นที่มีสินค้าระดับเดียวกัน					
ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Experience)						
1	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ					
2	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A อยู่บนที่ตั้งและทำเลที่ดี					
3	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านการบริการหลังการขาย					
4	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีบรรยากาศที่ดี					
5	ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากบ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
คุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics)						
1	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม					
2	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีการรักษาความปลอดภัยที่ได้คุณภาพ					
3	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีสโมสรส่วนกลางที่อำนวยความสะดวกสบาย					
4	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีสำนักงานบริการที่พร้อมให้บริการ					
5	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีค่าส่วนกลางที่เหมาะสม					
ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity)						
1	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A สะท้อนความเป็นตัวตนของฉัน					
2	ฉันภูมิใจที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A					
3	บ้านจัดสรรของตราสินค้า A มีหลายอย่างที่ตรงกับความชอบของฉัน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ฉันชอบให้ผู้อื่นทราบว่าฉันอาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรของตราสินค้า A					
5	ฉันรู้สึกว่ามันใกล้เคียงกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A					
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)						
1	ฉันมักกล่าวถึงบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ให้คนอื่น ๆ ฟัง					
2	ฉันมักให้บ้านจัดสรรของตราสินค้า A เป็นตัวเลือกแรกในการเปรียบเทียบกับบ้านจัดสรรของตราสินค้าอื่น					
3	ฉันมักแนะนำบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ให้ผู้อื่น					
4	ถ้าฉันซื้อบ้านจัดสรรครั้งต่อไป ฉันคิดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้า A					
5	ฉันพึงพอใจกับบ้านจัดสรรของตราสินค้า A					

ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

.....

จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ครับ



ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

671/4 ถนนพระราม4 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน
 กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 092-279-8094
 อีเมล แอดเดรส : Jiraphong88@gmail.com

17 สิงหาคม 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณไพรัช จงมีสุข ผู้จัดการฝ่ายนิติบุคคลบ้านจัดสรร Vice President
 บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) Land and Houses Public Company
 กระผม นายจรัสพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของ
 ตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Real Estate นี้ดี
 ดังนั้น ประสงค์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
 โดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน/กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่า
 ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “ + 1 ” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มี
 ค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “ 0 ” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “ -
 1 ” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครอง
 ธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณไพรัช จงมีสุข)

ผู้จัดการฝ่ายนิติบุคคลบ้านจัดสรร
 บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ลงชื่อ.....

(นายจรัสพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์)

นักศึกษา

671/4 ถนนพระราม4 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน
 กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 092-279-8094
 อีเมล แอดเดรส : Jiraphong88@gmail.com

17 สิงหาคม 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณวิชาญ หงษ์สิงห์ ผู้จัดการส่วนนิติบุคคลบ้านจัดสรร
 บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) Land and Houses Public Company

กระผม นายจिरพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของ
 ตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Real Estate นี้ดี
 ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
 โดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน/กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่า
 ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มี
 ค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “-
 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคร
 ของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

 (คุณวิชาญ หงษ์สิงห์)
 ผู้จัดการส่วนนิติบุคคลบ้านจัดสรร
 บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ลงชื่อ.....

 (นายจिरพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์)
 นักศึกษา

671/4 ถนนพระราม4 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน
 กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 092-279-8094
 อีเมล แอดเดรส : Jiraphong88@gmail.com

17 สิงหาคม 2558


เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์
 อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

กระผม นายจิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของ
 ตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Real Estate นี้ดี
 ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
 โดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน/กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่า
 ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มี
 ค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “-
 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครอง
 ธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....


(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....


(นายจิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์)
 นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Brand association		ความผูกพันในตรา สินค้า			
Brand association (Bras) (Sasmita, Jumiati, & Suki, Norazah Mohd. 2015)	This particular product/brand that appeared in the social media has its own personality.	Bras1:บ้านจัดสรร ของตราสินค้าA ที่ ปรากฏบนบิลบอร์ด โฆษณา มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว			
	This particular product/brand is different in comparison with the other competing product/brand that appeared in the social media.	Bras2:บ้านจัดสรร ของของตราสินค้าA มีความแตกต่างจาก บ้านจัดสรรของตรา สินค้าอื่น			
	I trust the company who owns the particular product/brand that appeared in the social media.	Bras3:ฉันไว้ใจบริษัท ผู้เป็นเจ้าของ ของตราสินค้าA			
	This particular product/brand that appeared in the social media is familiar to me.	Bras4:ฉันคิดว่าฉัน คุ้นเคยกับบ้านจัดสรร ของตราสินค้าA			
	There are reasons to buy this particular product/brand over the competing product/brand that	Bras5:ฉันมีเหตุผล มากพอที่จะซื้อ บ้าน จัดสรรของตราสินค้า A มากกว่าซื้อบ้าน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	appeared in the social media.	จัดสรรของตราสินค้า อื่น			
Brand awareness		การรับรู้ถึงตราสินค้า			
Brand awareness (Braw) (Sasmita, Jumiaty, & Suki, Norazah Mohd. 2015)	I aware this particular product/brand that appeared in the social media.	Braw1: ฉันรู้จักบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ผ่านทางสื่อออนไลน์			
	I can recognize this particular product/brand in comparison with the other competing product/brand that appeared in the social media.	Braw2: ฉันจดจำตราสินค้าบ้านจัดสรรของตราสินค้าAได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับตราสินค้าบ้านจัดสรรอื่นๆ			
	I know how this particular product/brand looks like.	Braw3: ฉันรับรู้ได้ว่าบ้านจัดสรรของตราสินค้าA มีลักษณะและรูปแบบอย่างไร			
	Some characteristics of the particular product/brand that appeared in the social media come to my mind quickly.	Braw4: บ้านจัดสรรของตราสินค้าA มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ฉันจดจำได้อย่างรวดเร็ว			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I can quickly recall symbol or logo of the particular product/brand that appeared in the social media.	Braw5: ฉันสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าA ได้อย่างรวดเร็ว			
Brand image		ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
Brand image (Brim) (Sasmita, Jumiaty, & Suki, Norazah Mohd. 2015)	This particular product/brand has a differentiated image in comparison with the other product/brand.	Brim1: บ้านจัดสรรของตราสินค้าA มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น			
	This particular product/brand has a clean image.	Brim2: บ้านจัดสรรของตราสินค้าA เป็นตราสินค้าที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค			
	This particular product/brand is well established.	Brim3: ชื่อเสียงของบ้านจัดสรรตราสินค้าAมีมาอย่างยาวนาน			
		Brim4: บ้านจัดสรรของตราสินค้าAมีคุณภาพด้านบริการหลังการขาย			
		Brim5: บ้านจัดสรรของตราสินค้าA เป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดถ้า			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		เกิดขึ้น			
Staff		เจ้าหน้าที่พนักงาน			
Staff (St) Hussain, Rahim, Al Nasser, Amjad,&Hussain, Yomna K. (2015)	Will to help	St1: เจ้าหน้าที่ของตราสินค้าAมีความยินดีและพร้อมให้การช่วยเหลือ			
	Communication with the customers	St2: เจ้าหน้าที่ของตราสินค้าAมีกิริยาที่ดีในการสื่อสาร			
	Responsiveness and care with the complaints	St3: เจ้าหน้าที่ของตราสินค้าAมีการตอบสนองต่อเรื่องที่ท่านร้องเรียน			
	Courtesy and respect	St4: เจ้าหน้าที่ของตราสินค้าAมีมารยาทและให้ความเคารพกับท่าน			
	Consistent service providence	St5: เจ้าหน้าที่ของตราสินค้าAให้บริการเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ			
Perceived quality		การรับรู้ในคุณภาพ			
Perceived quality (Pequ) (Dwivedi, Abhishek. 2015)	My brand of mobile phone is of high quality	Pequ1: บ้านจัดสรรของตราสินค้าAมีคุณภาพสูง			
	My brand of mobile phone has excellent features	Pequ2: บ้านจัดสรรของตราสินค้าA มี			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		การออกแบบที่ทันสมัย			
	My brand of mobile phone is very reliable	Pequ3: บ้านจัดสรร ของตราสินค้าAมี ความน่าเชื่อถือ			
	My brand of mobile phone provides consistent quality	Pequ4: บ้านจัดสรร ของตราสินค้าAมี มาตรฐานและ คุณภาพที่สม่ำเสมอ			
Perceived value		การรับรู้ในความ คุ้มค่า			
Perceived value(Peva)(Dwivedi, Abhishek. 2015)	My brand of mobile phone provides me good value	Peva1: บ้านจัดสรร ของตราสินค้าAให้ มูลค่าและนำลงทุน			
	My brand provides a good deal relative to others	Peva2: บ้านจัดสรร ของตราสินค้าAมี ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบ เทียบกับตราสิน ค้าอื่น			
	My brand offers good quality for a reasonable price	Peva3: บ้านจัดสรร ของตราสินค้าAมี ราคาสมเหตุสมผล			
	My brand of mobile phone is competitively priced	Peva4: บ้านจัดสรร ของตราสินค้าAมี ราคาที่สามารถ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		แข่งขันกับตราสินค้า อื่นระดับเดียวกัน			
Experience		ประสบการณ์จาก ผลิตภัณฑ์			
Experience quality (Eq) (Manhas,Parikshat Singh, &Tukamushaba, Eddy Kurobuza. 2015)	Value for money for room service	Eq1: บ้านจัดสรรของ ตราสินค้าA มีราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ การบริการที่ได้รับ			
	Hotel location	Eq2: บ้านจัดสรรของ ตราสินค้าA อยู่บน ที่ตั้งและทำเลที่ดี			
	The quality of service	Eq3: บ้านจัดสรรของ ตราสินค้าA มี คุณภาพด้านการ บริการหลังการขาย			
	Ambience of the restaurant	Eq4: บ้านจัดสรรของ ตราสินค้าA มี บรรยากาศที่ดี			
	Your hotel experience matters in choosing the particular hotel	Eq5: ประสบ การณ์ที่ท่านได้รับจาก บ้านจัดสรรของตรา สินค้าA เป็นส่วน สำคัญในการตัดสินใจ ซื้อ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Quality of aesthetics		คุณภาพที่รับรู้ได้			
Quality of aesthetics (Qoa) (Manhas, Parikshat Singh, & Tukamushaba, Eddy Kurobuza. 2015)	The physical appearance of the hotel	Qoa1: บ้านจัดสรรของตราสินค้าA มีคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม			
	A secure safe is available in the room of this hotel	Qoa2: บ้านจัดสรรของตราสินค้าAมีการรักษาความปลอดภัยที่ได้คุณภาพ			
	The comfort of the room	Qoa3: บ้านจัดสรรของตราสินค้าA มีสโมสรรส่วนกลางที่อำนวยความสะดวกสบาย			
	Prompt room service	Qoa4: บ้านจัดสรรของตราสินค้าA มีสำนักงานบริการที่พร้อมให้บริการ			
	Value for money of the restaurant service	Qoa5: บ้านจัดสรรของตราสินค้าA มีค่าส่วนกลางที่เหมาะสม			
Brand user imagery congruity		ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้			
Brand user imagery congruity (Buic)	The typical user of Brand X reflects the type of person who	Buic1:บ้านจัดสรรของตราสินค้าA			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
(Lu, Jinzhao, & Xu, Yingjiao. 2015)	I am	สะท้อนความเป็น ตัวตนของฉัน			
	I like to see myself as a typical user of brand X	Buic2:ฉันภูมิใจที่ อาศัยอยู่ในบ้าน จัดสรรของตราสินค้า A			
	The image of brand X users corresponds to my self-image in many respects	Buic3:บ้านจัดสรร ของตราสินค้าA มี หลายอย่างที่ตรงกับ ความชอบของฉัน			
	I like to be known as a brand X user	Buic4:ฉันชอบให้ผู้อื่น ทราบว่าฉันอาศัยอยู่ ในบ้านจัดสรรของ ตราสินค้าA			
	I feel a close connection to brand X users	Buic5:ฉันรู้สึกว่าคุณ ใกล้ชิดกับบ้านจัดสรร ของตราสินค้าA			
Brand loyalty		ความภักดีในตรา สินค้า			
Brand loyalty (Brlo) (Sasmita, Jumiaty, & Suki, Norazah Mohd. 2015)	I regularly refer this particular product/brand through the social media.	Brlo1: ฉันมักกล่าวถึง บ้านจัดสรรของตรา สินค้าA ให้คนอื่นๆ ฟัง			
	I usually use this product/brand as my first choice in comparison with	Brlo2: ฉันมักให้บ้าน จัดสรรของตราสินค้า A เป็นตัวเลือกแรกใน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	the other product/brand.	การเปรียบเทียบกับบ้านจัดสรรของตราสินค้าอื่น			
	I would recommend this product/brand to others through the social media.	Brlo3: ฉันมักแนะนำบ้านจัดสรรของตราสินค้าAให้ผู้อื่น			
	I will not switch to another product/brand that appeared in the social media next time.	Brlo4: ถ้าฉันซื้อบ้านจัดสรรครั้งต่อไป ฉันคิดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรของตราสินค้าA			
	I am satisfied with product/brand that appeared in the social media.	Brlo5: ฉันพึงพอใจกับบ้านจัดสรรของตราสินค้าA			

บรรณานุกรม

- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. Retrieved from doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175. Retrieved from doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>.

- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376. Retrived from doi: doi: 10.1108/JPBM-05-2014-0593.
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87. Retrived from doi: <http://Dwivedidx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>.
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266. Retrived from doi:10.1108/IJHCQA-02-2014-0017.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. Retrieved from doi: 10.1108/IJRDM-02-2014-0024.
- Tournois, L. (2015). Does the value manufacturers (brands) create translate into Enhanced reputation? A multi-sector examination of the value-satisfaction-loyalty-reputation chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 83-96. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/yalty-reputation> chain.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายจิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์

อีเมล

Jiraphong88@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2556-ปัจจุบัน บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่นิติบุคคลบ้านจัดสรร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิวัฒน์ วิชากรกิจนิพนธ์ อยู่บ้านเลขที่ 571/4

ซอย โรจนา ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง บางเมือง

อำเภอ/เขต บางกอก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10530

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200670

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อเกิดของผู้นิยมแบรนด์ของแบรนด์ A ในกรุงเทพมหานคร

(The Factors Positively Influencing Brand Loyalty of Buying Consumers of Brand A in Bangkok)
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ A in Bangkok (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายวิชาญ วัฒนวิไลธรรม)

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร