

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

Corporate image Brand image and personal values That affects the decision
to buy a super-luxury home. In Bangkok



การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

Corporate image Brand image and personal values That affects the decision to buy a
super-luxury home. In Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

พรรณรัตน์ รูปสูง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พรรรัตน์ รูปสูง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 พฤษภาคม 2561

พรรรัตน์ รูปสูง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
บ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (43 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
ระดับซูปเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการวิเคราะห์
ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.972 และ
แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน และใช้วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple
Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชายมีอายุอยู่ระหว่าง
36 – 45 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง
30,001 – 40,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 10.01 – 20 ล้านบาท ต้องการพื้นที่
ใช้สอยของบ้านต่ำกว่า 80 ตารางวา ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร และ ค่านิยมส่วนบุคคลมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ค่านิยมส่วนบุคคล

Rupsung, P. M.B.A., May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Corporate image Brand image and personal values That affects the decision to buy a super-luxury home. In Bangkok (43 pp.)

Project Advisor: Asst. Prof. Kasaemson Pipatsirisak, DB.A.

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) to study corporate image. That affects the decision to buy a super-luxury home. In Bangkok. And study personal values That affects the decision to buy a super-luxury home. In Bangkok. This study use a survey (Survey research) were collected from questionnaires. The accuracy and reliability of the content and reliability Cronbach Alpha Coefficient with 30 samples have confidence level 0.972 and give the questionnaire to the sample were 200 persons. Statistical methods are divided into two categories: descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. Descriptive statistics are percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics are simple regression analysis. The research found that Most of the respondents were males. Male between 36 and 45 years old, graduated bachelor or equivalent as a private company employee. Income between 30,001 - 40,000 baht with a budget to buy houses between 10.01 - 20 million baht. Need to use the living space of less than 80 square meters. All three hypotheses were tested. It was found that the image influenced the decision to buy a super-luxury home in Bangkok. Brand image influences the purchase decision of super-luxury houses in Bangkok and the personal values affect the purchase decision of super-luxury houses in Bangkok at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Corporate Image, Brand Image, Personal Values

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม สันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงานด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี อาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ซึ่งสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พรรัตน์ รูปสูง

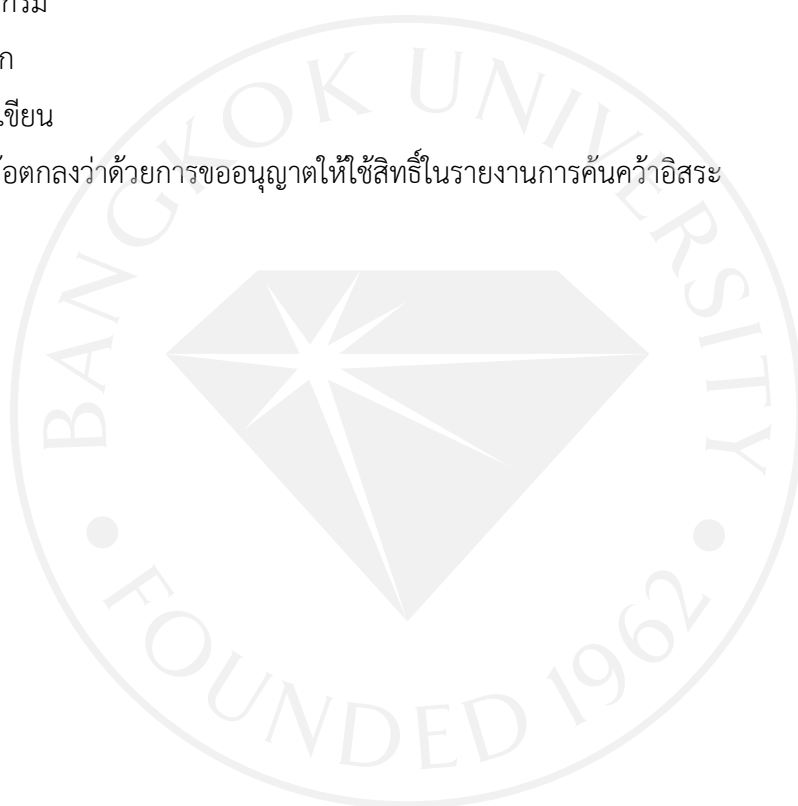


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล	7
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.5 สรุปสมมุติฐานของการวิจัย	9
2.6 กรอบแนวความคิด	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	12
3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	15
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การ วิเคราะห์สมมุติฐาน โดยมีการใช้สถิติการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	28
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	31
5.3 ข้อเสนอแนะ	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	43
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	13
ตารางที่ 3.2:	มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	14
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและค่าร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและค่าร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและค่าร้อยละของด้านรายได้ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและค่าร้อยละของงบประมาณในการซื้อบ้านของท่านของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและค่าร้อยละของด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของค่านิยมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.15:	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี	26

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพลักษณะองค์กร ภาพลักษณะตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

บ้านหรือที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่ ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ ที่พักอาศัยนั้นจำเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย

ปี 2560 ภาคอสังหาริมทรัพย์มีความตื่นตัวเพิ่มมากขึ้น โดยหลายฝ่ายได้เล็งเห็นถึงสถานะทางเศรษฐกิจที่เริ่มชะลอตัวและส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับภาคอสังหาริมทรัพย์แน่นอน โดยข้อมูลสรุปภาครวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2559 ที่ผ่านมามีบ้านระดับลักซ์ชัวร์และซูเปอร์ลักซ์ชัวร์ที่ราคา 20 ล้านบาทขึ้นไปขายอยู่ทั้งหมด 6,579 ยูนิต แต่ขายได้จริงเพียง 3,372 ยูนิต คิดเป็นร้อยละ 51 ซึ่งเมื่อเทียบกับบ้านที่ราคาเริ่มต้นที่ล้านบาทต้นๆแล้วมีการขายได้มากกว่าถึงร้อยละ 20 ของทุกโครงการทุกเขตพื้นที่ที่สามารถขายได้จริง

ทำไมประชากรส่วนใหญ่เริ่มหันมาเลือกซื้อบ้านที่ราคาสูงถึง 20 ล้านบาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะค่านิยมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากแบบเก่าๆ คือบุคคลทั่วไปเริ่มมองคนจากภายนอกมากยิ่งขึ้น มองจากของที่ใส่ บ้านที่อยู่ เป็นต้น และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองเป็นที่น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น รวมถึงประชากรบางส่วนในปัจจุบันหันมาทำธุรกิจส่วนตัวกันมากขึ้น ทำให้เจ้าของธุรกิจหลายบริษัทมีฐานะที่ดีมากขึ้นจึงทำให้อยากมีบ้านที่หรูหราระดับซูเปอร์ลักซ์ชัวร์เพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนให้ลูกค้าที่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของตนมั่นใจและเลือกซื้อสินค้าของตน และเมื่อใครเห็นก็จะคิดว่าคนเหล่านี้มีเงินทองเหลือหรือเป็นไฮโซในวงการธุรกิจจึงมีบ้านราคาแพงได้ ซึ่งเป็นผลดีแก่ผู้ที่เลือกซื้อเป็นอย่างมาก

บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์ชัวร์ในปัจจุบันเริ่มต้นตั้งแต่ราคา 20 ล้านบาทขึ้นไปจนถึงระดับราคา 200 ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงมากสำหรับบ้านทั่วไป โดยในปัจจุบันบริษัทอสังหาริมทรัพย์หลายๆ บริษัทเลือกที่จะหันมาจับตลาดเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เพราะคนในกลุ่มระดับเงินเดือนสูงนั้นเริ่มมีมากขึ้น จึงทำให้บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์ชัวร์มีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่บริษัทส่วนใหญ่ที่จับตลาดนี้มักเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของประเทศไทยอยู่แล้วและเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มาอย่างยาวนาน จึงกล้าที่จะบุกตลาดบน อาทิ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นต้น รวมไปถึงบริษัทขนาดกลาง อาทิ บริษัท ชาญอิสสระ จำกัด (มหาชน) บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น และมีบริษัทสิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทน้องใหม่ที่เลือกจับตลาดนี้เหมือนกัน จึงทำให้ตลาดบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์ชัวร์มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น บริษัทหลายแห่งยังพยายามเสริมสร้างความเชื่อมั่น

โดยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รับรู้ของบุคคลที่สนใจอยากซื้อหรือลงทุนใน อสังหาริมทรัพย์ที่ดินสร้างเพื่อเป็นที่หนึ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น

จังหวัดกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร โดยแบ่งเป็น 50 เขต (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) เกือบทุกเขตพื้นที่จะมีที่อยู่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบใจกลางเมืองที่เป็นย่านธุรกิจ (CBD: Central Business District) อาทิ เขตสาทร เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เป็นต้น หรือย่านธุรกิจแห่ง ใหม่ (New CBD: New Central Business District) อาทิ เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เป็นต้น ซึ่งใน ทำเลดังกล่าวเป็นทำเลที่ราคาบ้าน หรือแม้กระทั่งคอนโดมิเนียมมีราคาสูงมากถึง 10 ล้านบาทขึ้นไป และมีผู้อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าสนใจ คือ การเลือกซื้อบ้านราคาสูงของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเหล่านั้น เป็นเพราะการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เขาได้รับทราบจากข่าวสารทั่วไป หรือซื้อเพื่อตอบสนอง ตามค่านิยมของตนเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีของประชากร ผล ดังกล่าวอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่จะนำผลการวิจัยดังกล่าวไปปรับปรุง ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรับรู้ถึงค่านิยมส่วนบุคคลในปัจจุบัน รวมไปถึงบุคคล ทั่วไปที่สนใจเลือกซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีเพื่อพักอาศัยหรือเพื่อการทำกำไร จะทำให้เข้าใจและ สามารถเลือกให้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ใน เขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ใน เขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ
- 1.3.2 สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา หรือกำลังเลือกซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี
- 1.3.3 สามารถเป็นแนวทางในการสร้างฐานตลาดให้กับธุรกิจบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ใน

อนาคต

- 1.3.4 สามารถใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาดในธุรกิจ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2.1 ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ

2.2.2 ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์

2.2.3 ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า

2.2.4 ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (อ้างใน ฌริยาภรณ์ ภูทอง, 2559) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล ภาพที่มีต่อองค์กร หรือภาพที่มีต่อสถาบัน ฯลฯ

Rubin (อ้างใน ปริญญาภรณ์ ทารบุรุษ, 2557, หน้า 12) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตัวองค์กร ซึ่งองค์กรเปรียบเสมือนบุคคลหนึ่งที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปในแต่ละบุคคล

Kenneth (อ้างใน ธีรเดช ภูระวณิชกุล, 2560, หน้า 10) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของเราที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยสิ่งเหล่านั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) โดยภาพลักษณ์จะสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นการรับรู้จากการสังเกต ได้ทั้งตั้งใจหรือไม่ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเองและนำไปสู่กระบวนการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ได้อาจจะเป็นสิ่งของ เหตุการณ์ สถานที่ หรือตัวบุคคล

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือ ความรู้ที่เราได้รับรู้จากการสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับลักษณะประเภทรูปร่าง

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกเป็นตัวบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบตัวเรา อาทิ การเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) การมีความมุ่งมั่นหรือเจตนาที่จะปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้าตามแนวทางของแต่ละบุคคล โดยเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (อ้างใน เกตุณา เสนางาม, 2553, หน้า 27) กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการจดจำ และเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ ผ่านทางผู้บริหาร การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งส่งผลออกมาได้ทั้งเชิงบวกและลบ ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยหลายๆส่วนเข้าด้วยกัน ทั้งภาพของสถาบัน หน่วยงาน ผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมไปถึงพนักงานและผู้บริหารของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของประชากร หรือผู้บริโภค หากความเห็นต่อองค์กรส่วนใหญ่เป็นเช่นไรผลที่องค์กรจะได้รับก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้นจะช่วยสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ เลื่อมใสศรัทธา และสามารถดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กรเป็นอย่างดี ซึ่งประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปและสาธารณชน
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องมีความรับผิดชอบ เป็นมืออาชีพ มีความพร้อมอยู่เสมอ
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) ต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) ต้องมีการดำเนินการโดยใช้หลักธรรมาภิบาล เน้นความมีคุณธรรม สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ลงทุนและสังคม
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) ความกลมกลืนกันระหว่างองค์กรและสิ่งแวดล้อม
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Material) อุปกรณ์ทุกชิ้นในสำนักงานล้วนแต่เป็นสิ่งที่บุคคลใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร ต้องสร้างความสมดุลให้ได้ระหว่างความประหยัดและการรักษาภาพลักษณ์
7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) คือรูปแบบในการดำเนินงานและพัฒนาทรัพยากรในองค์กร แนวทางและนโยบายที่องค์กรนั้นๆยึดถือปฏิบัติ
8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เป็นการ

คืนให้แก่สังคมและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิด และความหมายของภาพลักษณ์องค์กร จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าให้แบรนด์มีมูลค่าและแตกต่างจากคู่แข่งได้ ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่องค์กรเหล่านั้นเป็นผู้ผลิต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003 อ้างใน สิริพร ต้นติวชิรฐากร, 2560, หน้า 17) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีการเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มักเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด โดยนักการตลาดพยายามสร้างจุดแข็งของความเชื่อมโยงต่อสินค้า ทำให้รู้สึกชื่นชอบ และสร้างความมีเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยวิธีการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและต้องการ แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากข้อมูลที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เป็น โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ภาพลักษณ์ ได้แก่

2.2.1 ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attribute) คือ ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ต้องมีราคาแพง วัสดุที่ใช้ระดับพรีเมียม เมื่ออยู่อาศัยแล้วดูมีเกียรติ

2.2.2 ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) เช่น ความทนทานต่อการใช้งาน หรือ บ้านราคาแพงแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หรือราคาที่แพงทำให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

2.2.3 ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี บ่งบอกถึงความหรูหรา ความมั่งคั่งของผู้ซื้อหรือผู้อยู่อาศัย

2.2.4 ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจบ่งบอกถึงวัฒนธรรม เช่น บ้านหรูหราราคาแพงเป็นตัวแทนของคนที่ร่ำรวยหรือมีชื่อเสียง

2.2.5 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

2.2.6 ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดว่าผู้ที่สามารถซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีได้ต้องเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง หรือคนรวยในระดับต่างๆของเมืองไทย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล

ความหมายของค่านิยม

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า แล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของตน ซึ่งจะอยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ในรูปแบบของงความเชื่อตลอดไป จนกว่าจะพบค่านิยมใหม่ที่ตนเองสามารถยอมรับและเปลี่ยนความเชื่อใหม่

ค่านิยมส่วนบุคคล คือการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนพึงพอใจ เช่น คุณเออยากดูเป็นคนมีฐานะร่ำรวย เป็นที่นับน้าถือตาในสังคม จึงเลือกซื้อบ้านระดับชูปเปอร์ลักซ์วีร์เพราะชื่นชอบในความหรูหรา เป็นต้น

อิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล มีดังนี้

2.3.1 ช่วยให้ผู้ตัดสินใจว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ

2.3.2 ช่วยให้ผู้ศกกำหนดท่าทีของตนกับสิ่งที่กำลังเผชิญ

2.3.3 ช่วยสร้างมาตรฐานจากการประพฤติของบุคคล

2.3.4 มีอิทธิพลในการคบหาสมาคมหรือเลือกกิจกรรมทางสังคม

2.3.5 ช่วยเสริมสร้างศีลธรรม ซึ่งบุคคลจะใช้ในการพิจารณาการกระทำของตนอย่างมีเหตุผล

Bloom (1971 อ้างใน ธนิตา สีตะวัน, 2559, หน้า 21) กล่าวถึงค่านิยมว่า เกิดจากการยอมรับของแต่ละบุคคลว่าสิ่งเหล่านั้นดีงาม สมควรปฏิบัติตาม ซึ่งเป็นการยอมรับด้วยตัวเองไม่ได้ถูกบังคับ

Good (1973 อ้างใน อภิชาติ ตั้งตระกูล, 2559, หน้า 11) ให้ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมไว้ว่า คุณลักษณะของมนุษย์ที่ได้พิจารณาแล้วเห็นว่ามีคุณค่า มีความสำคัญ มีความหมายและมีผลที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของเขาลักษณะไหน นี่เป็นสิ่งที่สมาชิกของสังคมควรรักษาและสนับสนุนไว้ให้คงอยู่

ทิตินา แชมมณี (2542, หน้า 2) กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อที่บุคคลนั้นๆยึดถือและเห็นคุณค่า หรือเป็นแนวทางในการตัดสินใจรวมไปถึงการดำรงชีวิต หากค่านิยมที่บุคคลเหล่านั้นยึดถือเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตตรงกันเป็นจำนวนมาก สิ่งนั้นก็กลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้นๆแทนที่ความเชื่อในอดีตที่เคยพบเจอเหนือปรากฏมา

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ค่านิยมส่วนบุคคล คือสิ่งที่บุคคลนั้นๆสนใจ พึงปรารถนาจะได้อ หรือปรารถนาจะเห็น กลายเป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องปฏิบัติตาม ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา และมีความสุขเมื่อได้เห็น ได้ฟัง หรือได้เป็นข่าวของ โดยเป็นการตัดสินใจโดยตัวของบุคคลเหล่านั้นเอง

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนารัญช์ ชันติสสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิตัน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิตัน

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Viie

กรวรร ลินธนากุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้เกิดเป็นสมมุติฐานที่ 1 คือ ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

ธันวพล จันทรจัน (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้เกิดเป็นสมมุติฐานที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมุติฐานที่ 3 ค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิชาติ ตั้งตระกูล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวัง ในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจในเขต กรุงเทพมหานคร

ธนิดา สีตะวัน (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ลีลานุช อารยะกุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการ ทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา ของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้สมมุติฐานที่ 3 คือ ค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 สรุปสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กร

สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

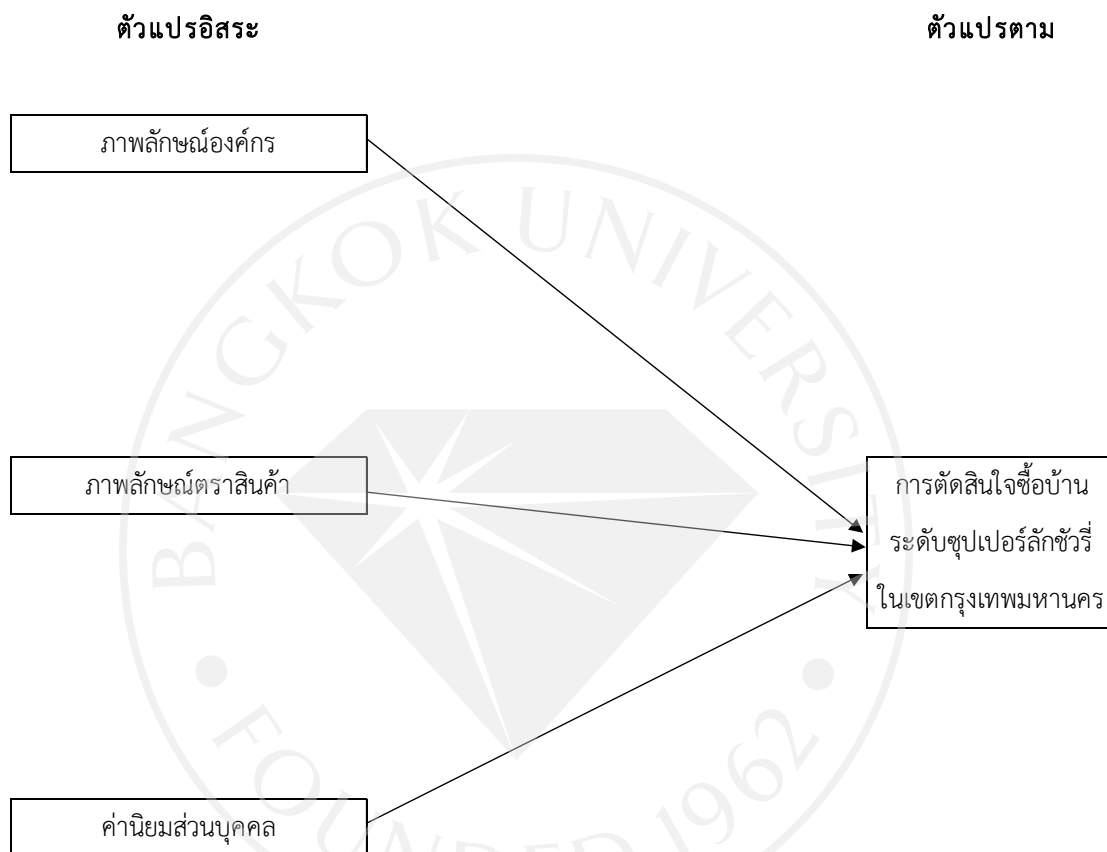
สมมุติฐานที่ 3 ค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมส่วนบุคคล

2.6 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (ชญารัตน์ ชันติสสิทธิ์, 2557; วราภรณ์ จุนแสงจันทร์, 2558 และ กรวรรสินธนาบุญกุล, 2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (วีณา ศรีเจริญ, 2558; ธันวาทล จันท์จิ้น, 2560 และ ศิวบูรณ์ ธนบุญกุลชัย, 2554) และค่านิยมส่วนบุคคล (อภิชาติ ตั้งตระกูล, 2560; ธนิตา สีตะวัน, 2559 และ ลีลานุช อารยะกุล, 2559) กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

- ลักซ์วรี
- | | | |
|-----------------|-----|--|
| (1) ตัวแปรตาม | คือ | (1.) การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี |
| (2) ตัวแปรอิสระ | คือ | (1.) ภาพลักษณ์องค์กร
(2.) ภาพลักษณ์ตราสินค้า
(3.) ค่านิยมส่วนบุคคล |

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้ที่สนใจหรือซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากประชากร และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง ต่อไปนี้

1. ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 185 คน ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จรูปของ Cochran (1963) แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 200 คนซึ่งไม่ต่ำกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสูตรสำเร็จ

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้คือ

2.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) เลือกจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยผู้วิจัยได้เจาะจงกลุ่มตัวอย่าง 5 เขต คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตตลิ่งชัน เนื่องด้วยในเขตดังกล่าวเป็นพื้นที่ธุรกิจและมีโครงการบ้านที่อยู่ในระดับซูเปอร์ลักซ์วรีหลายโครงการ

2.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) กำหนดจำนวน

กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละเขต

2.3 ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามอำเภอนั้นๆ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนดซึ่งใช้วิธีการคำนวณ ดังต่อไปนี้

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขต}} \\ &= \frac{200}{5} \\ &= 40 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตของกรุงเทพฯ ที่ถูกเลือก เป็นจำนวน 40 คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกันและเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์องค์กร (2) ภาพลักษณ์องค์กร และ (3) ค่านิยมส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีร์ ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษานี้ มีส่วนประกอบ 5 ส่วน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย งบประมาณในการซื้อบ้านของท่านและขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรายภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้าง} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย มากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย มาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย ปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย น้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1	ข้อมูลส่วนบุคคล	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ/จัดอันดับ
2	ภาพลักษณ์องค์กร	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรายภาค
3	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรายภาค
4	ค่านิยมส่วนบุคคล	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรายภาค
5	การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรายภาค

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach,1990: 204) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นสามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.41 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. ด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง 2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ค่านิยมส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี	นามบัญญัติ อันตรภาค	ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3.42 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ค่านิยมส่วนบุคคลซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ การถดถอยเชิงพหุ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สมมติฐานจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	52.00
หญิง	96	48.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.00

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	4	2.00
25 – 35 ปี	56	28.00
36 – 45 ปี	64	32.00
46 – 55 ปี	56	28.00
55 ปี ขึ้นไป	20	10.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุอยู่มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	4.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	164	82.00
สูงกว่าปริญญาตรี	28	14.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาตามตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 14.00 และสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 4.00

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	2	1.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	100	50.00
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ	62	31.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาตามตาราง 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 31.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 18.00 และนิสิต / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 1.00

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของด้านรายได้ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,000 บาท	18	9.00
30,001 – 40,000 บาท	55	27.50
40,001 – 50,000 บาท	53	26.50
50,001 – 60,000 บาท	40	20.00
60,001 – 70,000 บาท	19	9.50
มากกว่า 70,000 บาท	15	7.50
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาตามตาราง 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 60,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยมากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านงบประมาณในการซื้อบ้านของท่านของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของงบประมาณในการซื้อบ้านของท่านของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณในการซื้อบ้านของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	49	24.50
10.01 – 20 ล้านบาท	79	39.50
20.01 – 30 ล้านบาท	39	19.50
30.01 – 40 ล้านบาท	24	12.00
40.01 – 50 ล้านบาท	7	3.50
มากกว่า 50 ล้านบาท	2	1.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาตามตาราง 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 10.01 – 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีงบประมาณในการซื้อบ้านต่ำกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 20.01 – 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 30.01 – 40 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 40.01 – 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง มากกว่า 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.00

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: จำนวนและค่าร้อยละของด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 80 ตารางวา	71	35.50
80.01 – 90 ตารางวา	69	34.50
90.01 – 100 ตารางวา	23	11.50
100.01 – 110 ตารางวา	25	12.50
110.01 – 120 ตารางวา	6	3.00
มากกว่า 120 ตารางวา	6	3.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านต่ำกว่า 80 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านอยู่ระหว่าง 80.01 – 90 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 34.50 ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านอยู่ระหว่าง 100.01 – 110 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 12.50 ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านอยู่ระหว่าง 90.01 – 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 11.50 ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านอยู่ระหว่าง 110.01 – 120 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านอยู่ระหว่าง มากกว่า 120 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 3.00

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดัง
ตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ	2.985	0.865	ปานกลาง
2. บริษัทควรมีความชำนาญในการทำโครงการบ้านประเภทชูปเปอร์ลักซ์วรี	2.990	0.776	ปานกลาง
3. บริษัทควรได้รับรางวัลทางด้านบริหารโครงการบ้านและอสังหาริมทรัพย์	2.935	0.783	ปานกลาง
4. บริษัทควรประสบความสำเร็จในการทำโครงการบ้านระดับชูปเปอร์ลักซ์วรี และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	2.980	0.820	ปานกลาง
5. บริษัทควรประสบความสำเร็จในผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	2.955	0.841	ปานกลาง
รวม	2.969	0.708	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.969$, S.D. = 0.708) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อจากมากไปน้อยพบว่า บริษัทควรมีความชำนาญในการทำโครงการบ้านประเภทชูปเปอร์ลักซ์วรี ($\bar{X} = 2.990$, S.D. = 0.776) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 2.985$, S.D. = 0.865) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทควรประสบความสำเร็จในการทำโครงการบ้านระดับชูปเปอร์ลักซ์วรี และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ($\bar{X} = 2.980$, S.D. = 0.820) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทควรประสบความสำเร็จในผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ($\bar{X} = 2.955$, S.D. = 0.841) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และบริษัทควรได้รับรางวัลทางด้านบริหารโครงการบ้านและอสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 2.935$, S.D. = 0.783) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์
ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ	3.525	0.807	มาก
ด้านคุณประโยชน์	3.628	0.764	มาก
ด้านคุณค่า	3.810	0.820	มาก
ด้านผู้ใช้	3.498	0.785	มาก
รวม	3.615	0.697	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์
ตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.615$, S.D. = 0.695) เมื่อพิจารณาตามรายด้านจากมาก
ไปน้อยพบว่า ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 3.810$ S.D. = 0.820) ด้านคุณประโยชน์ ($\bar{X} = 3.628$ S.D. =
0.764) ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 3.525$ S.D. = 0.807) และ ด้านผู้ใช้ ($\bar{X} = 3.498$ S.D. = 0.785) มี
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผู้ตอบ
แบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี มีรูปแบบที่ทันสมัย	3.395	0.924	ปานกลาง
2. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ แสดงถึงความหรูหรา	3.515	0.924	มาก
3. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้สร้างบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ได้ มาตรฐาน	3.665	0.942	มาก
รวม	3.525	0.807	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.525$, S.D. = 0.807) เมื่อพิจารณาตามรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้สร้างบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.665$, S.D. = 0.942) บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความหรูหรา ($\bar{X} = 3.515$, S.D. = 0.924) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี มีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.395$, S.D. = 0.924) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถใช้พื้นที่บ้านได้อย่างเต็มที่	3.630	0.898	มาก
2. สามารถทำกิจกรรมต่างๆของครอบครัวได้อย่างสะดวกสบาย	3.600	0.897	มาก
3. สามารถใช้ต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างสะดวกสบาย	3.655	0.938	มาก
รวม	3.628	0.764	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.628$, S.D. = 0.764) เมื่อพิจารณาตามรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า สามารถใช้ต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.655$, S.D. = 0.938) สามารถใช้พื้นที่บ้านได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 3.630$, S.D. = 0.898) และ สามารถทำกิจกรรมต่างๆของครอบครัวได้อย่างสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.630$, S.D. = 0.898) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์
ตราสินค้าด้านผู้ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ใช้บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่เป็นคนมีรสนิยมดี	3.720	0.909	มาก
2. ผู้ใช้บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่เป็นคนฉลาดเลือก	3.320	0.843	ปานกลาง
3. ผู้ใช้บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่เป็นคนมีฐานะ	3.455	0.976	มาก
รวม	3.498	0.785	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.498$, S.D. = 0.785) เมื่อพิจารณา
ตามรายชื่อจากมากไปน้อยพบว่า ผู้ใช้บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่เป็นคนมีรสนิยมดี ($\bar{X} = 3.720$, S.D.
= 0.909) ผู้ใช้บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่เป็นคนมีฐานะ ($\bar{X} = 3.455$, S.D. = 0.976) มีระดับความ
คิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ ผู้ใช้บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่เป็นคนฉลาดเลือก ($\bar{X} = 3.320$, S.D. =
0.843) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4.1.4 ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของค่านิยมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดัง
ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของค่านิยมส่วนบุคคล
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่านิยมส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยสร้างการยอมรับต่อตัว ท่านจากเพื่อนและสังคม	3.285	0.921	ปานกลาง
2. บ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยเป็นสิ่งที่ท่านต้องการในชีวิต	3.675	0.862	มาก
3. บ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยเป็นความสำเร็จในชีวิตของ ท่าน	3.640	0.902	มาก
4. บ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้แก่ท่านต่อผู้ที่ท่านรู้จัก	3.130	0.904	ปานกลาง
5. บ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยบ่งบอกถึงความมั่นคงด้าน ฐานะทางการเงินของตัวท่าน	3.275	0.795	ปานกลาง
รวม	3.401	0.705	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตาราง 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ค่านิยมส่วนบุคคลผู้ใช้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.401$, S.D. = 0.705) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ
จากมากไปน้อยพบว่า บ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยเป็นสิ่งที่ท่านต้องการในชีวิต ($\bar{X} = 3.675$, S.D. =
0.862) บ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยเป็นความสำเร็จในชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 3.640$, S.D. = 0.902) มี
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก บ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยสร้างการยอมรับต่อตัวท่านจาก
เพื่อนและสังคม ($\bar{X} = 3.285$, S.D. = 0.921) บ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยบ่งบอกถึงความมั่นคงด้าน
ฐานะทางการเงินของตัวท่าน ($\bar{X} = 3.275$, S.D. = 0.795) และบ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยเพิ่ม
ความน่าเชื่อถือให้แก่ท่านต่อผู้ที่ท่านรู้จัก ($\bar{X} = 3.130$, S.D. = 0.904) มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับปานกลาง

4.1.5 ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลีกช่วยของผู้ตอบ
แบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยไม่ต้องลังเลใจ	3.425	0.805	มาก
2. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีด้วยความชื่นชอบส่วนตัว	3.575	0.841	มาก
3. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินจำนวนมาก	3.360	0.863	ปานกลาง
4. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยเลือกซื้อจากโครงการที่น่าเชื่อถือ	3.115	0.957	ปานกลาง
5. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยเลือกซื้อจากชื่อเสียงของบริษัท	3.040	0.923	ปานกลาง
6. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยคำนึงถึงรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย	3.640	0.957	มาก
7. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย	3.660	0.990	มาก
8. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีที่ท่านออกแบบเองตามรสนิยมของท่าน	3.115	0.784	ปานกลาง
9. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยคำนึงถึงท่านและสมาชิกในครอบครัว	3.675	0.874	มาก
10. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีที่ท่านสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด	3.710	0.872	มาก
รวม	3.432	0.703	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.432$, S.D. = 0.703) เมื่อพิจารณาตามรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีที่ท่าน

สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ($\bar{X} = 3.710$, S.D. = 0.872) ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีโดยคำนึงถึงท่านและสมาชิกในครอบครัว ($\bar{X} = 3.675$, S.D. = 0.862) ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.660$, S.D. = 0.990) ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีโดยคำนึงถึงรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X} = 3.640$, S.D. = 0.957) ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีด้วยความชื่นชอบส่วนตัว ($\bar{X} = 3.575$, S.D. = 0.841) และ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีโดยไม่ต้องลังเลใจ ($\bar{X} = 3.425$, S.D. = 0.805) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีแม้ว่าจะต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.360$, S.D. = 0.863) ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีโดยเลือกซื้อจากโครงการที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.115$, S.D. = 0.957) ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีที่ท่านออกแบบเองตามรสนิยมของท่าน ($\bar{X} = 3.115$, S.D. = 0.784) และท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีโดยเลือกซื้อจากชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{X} = 3.040$, S.D. = 0.923) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานโดยมีการใช้สถิติการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรี

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรี

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	-.025	.042	-.025	-.591	.555
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.352	.063	.349	5.581	.000
ค่านิยมส่วนบุคคล	.560	.061	.562	9.181	.000

$R = 0.854$, $R^2 = 0.730$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี มีค่า R เท่ากับ 0.854 หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมส่วนบุคคล มีความการตัดสินใจ ซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี อยู่ในระดับสูง

ค่า R^2 เท่ากับ 0.730 หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ถึงร้อยละ 73 ส่วนร้อยละ 27 จะเป็นอิทธิพลอื่นๆ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่านิยมส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

บทสรุปการวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี และมีอายุอยู่ระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 56 คน มีอายุอยู่มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และนิสิต / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยมากกว่า 70,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

งบประมาณในการซื้อบ้านของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 10.01 – 20 ล้านบาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีงบประมาณในการซื้อบ้านต่ำกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 20.01 – 30 ล้านบาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 30.01 – 40 ล้านบาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 40.01 – 50 ล้านบาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง มากกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านต่ำกว่า 80 ตารางวา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านอยู่ระหว่าง 80.01 – 90 ตารางวา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านอยู่ระหว่าง 100.01 – 110 ตารางวา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านอยู่ระหว่าง 90.01 – 100 ตารางวา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านอยู่ระหว่าง 110.01 – 120 ตารางวา และ ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านอยู่ระหว่าง มากกว่า 120 ตารางวา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.969 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708

เมื่อพิจารณาตามหัวข้อ ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ บริษัทควรมีความชำนาญในการทำโครงการบ้านประเภทซูปเปอร์ลักซ์วีรียามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.990 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ บริษัทควรได้รับรางวัลทางด้านบริหารโครงการบ้านและอสังหาริมทรัพย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.935 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.615 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.525 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807

เมื่อพิจารณาตามหัวข้อ ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้สร้างบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรี ได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.665 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.942 และข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่บ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรี มีรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.395 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.924

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.628 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764

เมื่อพิจารณาตามหัวข้อ ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สามารถใช้ต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.655 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.938 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและ ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่สามารถทำกิจกรรมต่างๆของครอบครัวได้อย่างสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.630 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.898 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.498 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785

เมื่อพิจารณาตามหัวข้อ ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ บ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีเป็นสิ่งที่ท่านต้องการในชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.675 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ บ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ท่านต่อผู้ที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.130 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.904 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.432 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703

เมื่อพิจารณาตามหัวข้อ ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรีที่ท่านสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.710 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

และ ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่

ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีโดยเลือกซื้อจากชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.040 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สถิติแบบการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วี แต่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วี

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายสมมติฐานการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ Boisvert & Ashill (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ การให้ความหมายของ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ของ Gregory & Wiechmann ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้ หรือมีความประทับใจ ซึ่งทำให้องค์กรมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้า นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2557) ที่พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kotler (2003 อ้างใน สิริพร ต้นติวชิรฐากร, 2560) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มักเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด โดยนักการตลาดพยายามสร้างจุดแข็งของความเชื่อมโยงต่อสินค้า ทำให้รู้สึกชื่นชอบ และสร้างความมีเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยวิธีการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆทำให้

ตราสินค้าเป็นที่จดจำและต้องการ แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากข้อมูลที่อยู่นอกเหนือ การควบคุม โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attribute) คือ ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วารี ต้องมีราคาแพง วัสดุที่ใช้ระดับพรีเมียม เมื่ออยู่อาศัยแล้วควมมีเกียรติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) เช่น ความทนทานต่อการใช้งาน หรือ บ้านราคาแพงแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์ ด้านคุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วารี บ่งบอกถึงความหรูหรา ความมั่งคั่งของผู้ซื้อหรือผู้อยู่อาศัย และ ด้านผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดว่าผู้ที่สามารถซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วารีได้ต้องเป็นไฮโซ หรือคนรวยในระดับต้นๆของเมืองไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ วิภา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ ธันวพล จันทรจัน (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วารีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วารีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ ค่านิยมส่วนบุคคล ของ ทิศนา แชมมณี (2542) ที่ระบุว่า ค่านิยมส่วนบุคคล คือการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนพึงพอใจ เช่น คุณเออยากดูเป็นคนมีฐานะร่ำรวย เป็นที่นับว่าถือตาในสังคม จึงเลือกซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วารีเพราะชื่นชอบในความหรูหรา โดยอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล ช่วยให้บุคคลตัดสินใจว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ ช่วยให้บุคคลกำหนดท่าทีของตนกับสิ่งที่กำลังเผชิญ ช่วยสร้างมาตรฐานจากการประพจน์ของบุคคล มีอิทธิพลในการคบหาสมาคมหรือเลือกกิจกรรมทางสังคม และ ช่วยเสริมสร้างศีลธรรม ซึ่งบุคคลจะใช้ในการพิจารณาการกระทำของตนอย่างมีเหตุผล ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชิต ตั้งตระกูล (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วารีในเขตกรุงเทพมหานคร และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนิตา สีตะวัน (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่

ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่าข้อคำถามที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ บริษัทควรมีความชำนาญในการทำโครงการบ้านประเภทซูเปอร์ลักซ์วรี จากผลการศึกษาดังกล่าว บริษัทที่ทำโครงการบ้านประเภทซูเปอร์ลักซ์วรี ควรนำเสนอองค์กรเกี่ยวกับ ผลงานที่ผ่านมาและควรนำเสนอเกี่ยวกับประวัติของบริษัท เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และสร้างความเชื่อมั่นต่อ ผู้ที่ต้องการซื้อโครงการบ้านประเภทซูเปอร์ลักซ์วรี

5.3.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าด้านคุณสมบัติพบว่าข้อคำถามที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้สร้างบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ได้มาตรฐาน จากผลการศึกษาดังกล่าว บริษัทที่ทำโครงการบ้านประเภทซูเปอร์ลักซ์วรี ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ มาตรฐานการทำงานและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างเพื่อให้ ผู้ที่ต้องการซื้อโครงการบ้านประเภทซูเปอร์ลักซ์วรี ตระหนักถึง คุณภาพของคุณสมบัติของสิ่งปลูกสร้างที่ใช้ในโครงการ

5.3.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์พบว่าข้อคำถามที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สามารถใช้ต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างสะดวกสบายจากผลการศึกษาดังกล่าว บริษัทที่ทำโครงการบ้านประเภทซูเปอร์ลักซ์วรี ควรออกแบบบ้านให้มีห้องรับแขกที่มีขนาดใหญ่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการซื้อ โครงการบ้านประเภทซูเปอร์ลักซ์วรี

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้พบว่า ข้อคำถามที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีเป็นคนมีรสนิยมดี จากผลการศึกษาดังกล่าวในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ

5.3.2.2 จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีพบว่า ข้อคำถามที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีที่ท่านสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งหาปริมาณของ
คนกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แอสสิริจำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ค่านิยม หมายถึง. (2561). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/12/05/2122>.
- จังหวัดกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด. (2557). สืบค้นจาก <http://dopa.go.th>.
- ชาญอยู่ เหวย. (2559). *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา สายการบิน
บินบางกอกแอร์เวย์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา สีตะวัน. (2559). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่
ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่าน
สมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทวาล จันทรจัน. (2560). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบ
รנדเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บ้านและความสำคัญของบ้าน. (2561). สืบค้นจาก [http://www.human.cmu.ac.th/
home/hc/ebook/006103/lesson4/01.htm](http://www.human.cmu.ac.th/home/hc/ebook/006103/lesson4/01.htm).
- ภาพลักษณ์องค์กร. (2561). สืบค้นจาก [https://www.thaihotelbusiness.com/articles/
ภาพลักษณ์องค์กร/](https://www.thaihotelbusiness.com/articles/ภาพลักษณ์องค์กร/).
- ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักใน
กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
แสตมฟอร์ด.

- สิริพร ต้นติวชิรฐากร. (2560). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชาติ ตั้งตระกูล. (2560). *ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brand Image คืออะไร*. (2561). สืบค้นจาก <http://ladict.asia/brand-image-คืออะไร/>.





แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ ทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษานโยบายบุคคลของนักศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นางสาวพรรัตน์ รูปสูง
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25 – 35 ปี () 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี () 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นิสิต / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ

5. รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย

() น้อยกว่า 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 – 60,000 บาท

() 60,001 – 70,000 บาท () มากกว่า 70,000 บาท

6. งบประมาณในการซื้อบ้านของท่าน

() ต่ำกว่า 10 ล้านบาท () 10.01 – 20 ล้านบาท

() 20.01 – 30 ล้านบาท () 30.01 – 40 ล้านบาท

() 40.01 – 50 ล้านบาท () มากกว่า 50 ล้านบาท

7. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการ

() ต่ำกว่า 80 ตารางวา () 80.01 – 90 ตารางวา

() 90.01 – 100 ตารางวา () 100.01 – 110 ตารางวา

() 110.01 – 120 ตารางวา () มากกว่า 120 ตารางวา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = ค่อนข้างมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = ค่อนข้างน้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทควรมีความชำนาญในการทำโครงการบ้านประเภทซูปเปอร์ลักซ์วรี					
3. บริษัทควรได้รับรางวัลทางด้านบริหารโครงการบ้านและอสังหาริมทรัพย์					
4. บริษัทควรประสบความสำเร็จในการทำโครงการบ้านระดับซูปเปอร์ลักซ์วรี และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง					
5. บริษัทควรประสบความสำเร็จในผลการดำเนินงานที่ผ่านมา					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = ค่อนข้างมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = ค่อนข้างน้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณสมบัติ					
1. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี มีรูปแบบที่ทันสมัย					
2. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความหรูหรา					
3. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้สร้างบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ได้มาตรฐาน					
ด้านคุณประโยชน์					
1. สามารถใช้พื้นที่บ้านได้อย่างเต็มที่					
2. สามารถทำกิจกรรมต่างๆของครอบครัวได้อย่างสะดวกสบาย					
3. สามารถใช้ต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างสะดวกสบาย					
ด้านคุณค่า					
1. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย					
2. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
3. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้อย่างชัดเจน					
ด้านผู้ใช้					
1. ผู้ใช้บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีเป็นคนมีรสนิยมดี					
2. ผู้ใช้บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีเป็นคนฉลาดเลือก					
3. ผู้ใช้บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีเป็นคนมีฐานะ					

ส่วนที่ 4 ค่านิยมส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = ค่อนข้างมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = ค่อนข้างน้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ค่านิยมส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่ช่วยสร้างการยอมรับต่อตัวท่านจากเพื่อนและสังคม					
2. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่เป็นสิ่งที่ท่านต้องการในชีวิต					
3. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่เป็นความสำเร็จในชีวิตของท่าน					
4. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ท่านต่อผู้ที่ท่านรู้จัก					
5. บ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี่บ่งบอกถึงความมั่นคงด้านฐานะทางการเงินของตัวท่าน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = ค่อนข้างมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = ค่อนข้างน้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรี	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยไม่ต้องลังเลใจ					
2. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีด้วยความชื่นชอบส่วนตัว					
3. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินจำนวนมาก					
4. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยเลือกซื้อจากโครงการที่น่าเชื่อถือ					
5. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยเลือกซื้อจากชื่อเสียงของบริษัท					
6. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยคำนึงถึงรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย					
7. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย					
8. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีที่ท่านออกแบบเองตามรสนิยมของท่าน					
9. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีโดยคำนึงถึงท่านและสมาชิกในครอบครัว					
10. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีที่ท่านสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด					

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรรัตน์ รูปสูง
อีเมล	nakky24@gmail.com และ nak_bb@hotmail.com
วัน เดือน ปี เกิด	24 มกราคม 2534
สถานที่เกิด	ราชบุรี
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2558
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน นักการตลาด บริษัท ชาญอิสสระ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2558 ตัวแทนการตลาด บริษัท วันลิงค์ เทคโนโลยี จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรวิมล ชูแสง อยู่บ้านเลขที่ 129/392
ซอย 22 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง บางเขน
อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7980200710
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษารากเหง้าขององค์กร บทบาทของตราสินค้า และค่านิยมต่อองค์กร
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... พรรัตน์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ผ.ศ.พรรัตน์ คุ้มสูง)

ลงชื่อ..... อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature] พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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