

การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ

A COMPARISON OF REAL ESTATE DEVELOPMENT COMPANIES BRAND  
PERSONALITY

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ ..... พ.ศ. ....

นางสาวกิตติยา กระตืออกิจ

ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.,

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

จตุล ธนศรีวินิชชัย

Ph.D.,

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาชาศิลป์

Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.,

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ทุ่มเทสละเวลาในการให้ความรู้และคำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัยรวมถึงตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในสารนิพนธ์ และให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อคุณแม่ที่เป็นกำลังใจสำคัญและสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา ขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนทำให้ผู้วิจัยมีความสามารถมากขึ้นจนศึกษามาได้ถึงระดับนี้และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งผลที่ได้มีประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจและผู้วิจัยขอบอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากสารนิพนธ์นี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กิตติยา กระตือกิจ

การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ  
A COMPARISON OF REAL ESTATE DEVELOPMENT COMPANIES BRAND  
PERSONALITY

กิตติยา กระจุกกิจ 5750054

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., จุล ธนศรีวิณิชชัย, Ph.D., ผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในประเทศไทยที่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น ได้แก่ บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ตามแนวคิดของ Aaker (1997) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 200 คน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพที่โดดเด่นของตราสินค้าโนเบิล คือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นและโก้หรูมีระดับ ส่วนตราสินค้าเอพีพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นของเอพีทางด้าน ความจริงใจและความน่าตื่นเต้น และส่วนตราสินค้าแสนสิริพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นของตราสินค้าแสนสิริทางด้านความสามารถและความโก้หรูมีระดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโนเบิลด้านความโก้หรูมีระดับที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีด้านความสามารถที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : บุคลิกภาพตราสินค้า/ตราสินค้า/อสังหาริมทรัพย์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 บุคลิกภาพตราสินค้า	6
2.1.1 ความหมายและแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า	6
2.1.2 ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า	9
2.1.3 การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า	12
2.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่าง	15
2.2.1 บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	15
2.2.2 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	16
2.2.3 บริษัท แสตนลิวรี่ จำกัด (มหาชน)	17
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย</b>	<b>23</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.3 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	25
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>26</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	26
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.1.2 การวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน	36
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	45
4.3.1 บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)	45
4.3.2 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	47
4.3.3 บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)	51
<b>บทที่ 5 สรุปผล การประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะ</b>	<b>58</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
5.1.2 ข้อมูลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	58
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
5.2 การประยุกต์ใช้	59
5.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์	60
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	60
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>62</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>66</b>
แบบสอบถาม	67
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>74</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (ค่า Cronbach's Alpha)	26
4.2	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.3	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.4	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.5	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.6	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.7	ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.8	ตราสินค้าที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 ด้านความจริงใจ	31
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 ด้านความน่าตื่นเต้น	32
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 ด้านความสามารถ	33
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 ด้านความโก้หรู มีระดับ	34
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 ด้านเข้มแข็ง	35
4.14	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าบริษัท โนเบิล ของเพศที่แตกต่างกัน	36
4.15	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าบริษัท เอพี ของเพศที่แตกต่างกัน	37
4.16	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าบริษัท แอสสิริ ของเพศที่แตกต่างกัน	37

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโนเบิลของผู้บริโภคที่มีปัจจัยอายุแตกต่างกัน	38
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโนเบิลของผู้บริโภคที่มีปัจจัยระดับการศึกษาแตกต่างกัน	39
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโนเบิลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	39
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโนเบิลของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	40
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีของผู้บริโภคที่มีปัจจัยอายุแตกต่างกัน	41
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีของผู้บริโภคที่มีปัจจัยระดับการศึกษาแตกต่างกัน	41
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	42
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	42
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริของผู้บริโภคที่มีปัจจัยอายุแตกต่างกัน	43
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริของผู้บริโภคที่มีปัจจัยระดับการศึกษาแตกต่างกัน	44
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	44
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	45
5.1 แสดงการทดสอบสมมติฐานการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า	59



## สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงรายได้ , กำไรสุทธิของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ปี 2015-2016	2
1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
2.1 โครงสร้างเอกลักษณ์ (Identity Structure)	7
2.2 ภาพรวมเอกลักษณ์ตราสินค้า	9
2.3 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า	11
2.4 รายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า	14
2.5 แสดงผลประกอบการ รายได้รวม,กำไรสุทธิของบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	15
2.6 แสดงผลประกอบการ รายได้รวม,กำไรสุทธิของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	16
2.7 แสดงผลประกอบการ รายได้รวม,กำไรสุทธิของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	17
4.1 บุคลิกภาพตราสินค้า โนเบิลที่ผู้บริ โภครับรู้	47
4.2 บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีที่ผู้บริ โภครับรู้	51
4.3 บุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริที่ผู้บริ โภครับรู้	54

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ที่อยู่อาศัยมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทุกคนบนโลกนี้ล้วนต้องการที่อยู่อาศัยไว้เพื่อพักผ่อน ที่อยู่อาศัยถือเป็นความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งตามทฤษฎี Hierarchy of need ของ Maslow มีผู้คนจำนวนมากที่ทุ่มเทเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยให้กับครอบครัว ที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญกับคนทุกคนในทุกสังคม ในปัจจุบันมีการขยายตัวของเศรษฐกิจและประชากรอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเพิ่มพื้นที่อยู่อาศัยมากขึ้นอย่างหนาแน่นในเขตเมืองและมีการขยายตัวไปยังรอบนอกของเขตเมืองอย่างมากขึ้นและต่อเนื่อง มีที่อยู่อาศัยให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ เช่น บ้านเดี่ยว คอนโด ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น

ในปัจจุบันบุคคลทั่วไปมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากขึ้น มีทางเลือกในการซื้อที่หลากหลายขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ทำเล ที่ตั้ง ราคา ขนาด ชนิด ของที่อยู่อาศัย วัสดุ ข้อเสนอพิเศษจากทางโครงการและอื่นๆที่ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสร้างที่อยู่อาศัยพร้อมขายมีมากมาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการดึงดูดผู้บริโภค จึงส่งผลดีต่อผู้บริโภคในด้านของการมีตัวเลือกที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย มีข้อมูลที่ใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อมากขึ้น ด้วยการแข่งขันทางการตลาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่สูงขึ้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทจึงมีการพัฒนาเพื่อแข่งขันกันตลอด นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนและกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว การให้ความสำคัญการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มีมากขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากและเป็นการสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งได้ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้าตามที่

ผู้ผลิตได้คาดหวังไว้ ซึ่งผลจากความแตกต่างในบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การตลาดสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นยิ่งขึ้น (Triplett, 1994 อ้างถึงใน ฉวีจิรภัค บุญทศ, 2556) นอกจากนี้ยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดในผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้ายังมีส่วนในการเชื่อมโยงสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าที่ใช้อีกด้วย

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับตราสินค้า (ก่องพงษ์ พลโยธราช และวรุณ ตันตระบัณฑิตย์, 2550 อ้างถึงใน คนัยฉัญญ์ ศรีสันติสุข, 2557) นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีความสำคัญทั้งต่อนักการตลาดและผู้บริโภคเนื่องจากการพัฒนาและการส่งเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจากคู่แข่งด้วย (Batra, Myers, D.Aeker, 1996 อ้างถึงใน จารุวรรณ พนมจิระสวัสดิ์, 2552) กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการสร้างการรับรู้และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจในระยาระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไรของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้เลือกบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3 บริษัท ที่มีลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นและมีผลประกอบการในปี 2015-2016 ที่ดี คือ บริษัท โนเบิลโนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1.1 แสดงรายได้, กำไรสุทธิของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ปี 2015-2016

ที่มา : <http://www.realist.co.th/blog/2016/> ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560

โดยศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีการสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นและมีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งข้อมูลและความเข้าใจที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ตราสินค้าหรือแนวทางสำหรับตราสินค้าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อื่นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่โดดเด่นในประเทศไทยจำนวน 3 บริษัท
2. เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่โดดเด่นในประเทศไทยจำนวน 3 บริษัท

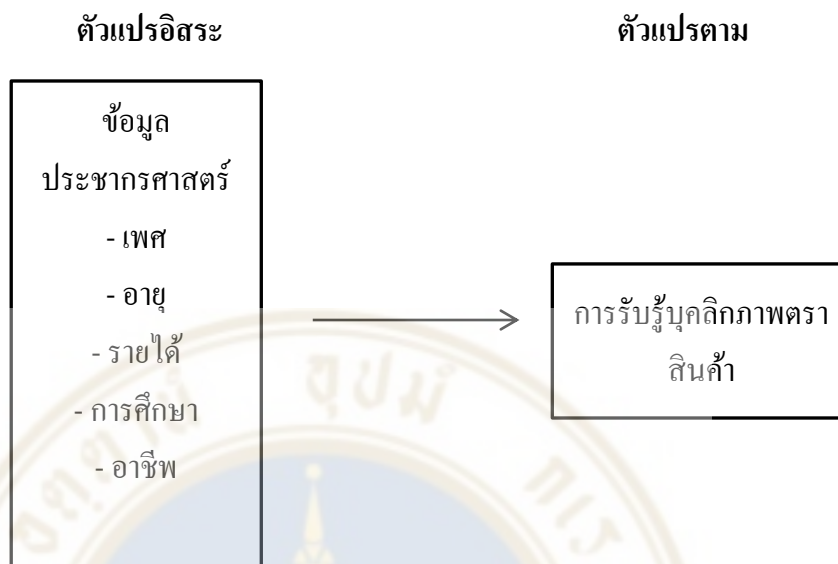
### สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รู้จักที่อยู่อาศัยตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ 3 บริษัท โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
  - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
  - ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมายสินค้า หรือนำมาใช้ปรับหรือพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า หรือวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่ม ถูกต้องและชัดเจนมากที่สุด เพื่อให้เกิดความแม่นยำในใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
2. ข้อมูลของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์รายเล็กหรือกลางเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบรนด์ของตนต่อไป

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

(คณา ชัยมงคล, 2554) หรือเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวหรือมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554)

**บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)** หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม ตลอดจนลักษณะทางบุคลิกภาพและนิสัยใจคอต่างๆ เช่น ลักษณะของความแข็งแกร่ง ลักษณะความจริงใจ เป็นต้น

**อสังหาริมทรัพย์** หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวร ประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน อีกทั้งยังหมายถึงทรัพย์สินเกี่ยวกับที่ดินอีกด้วย

**บ้านหรือที่อยู่อาศัย** หมายถึง สถานที่ ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันส่วนใหญ่ ที่พักอาศัยนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวในการศึกษา ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาสาระดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพตราสินค้า
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เปรียบเทียบทั้ง 3 บริษัท
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. บุคลิกภาพตราสินค้า

##### 2.1.1. ความหมายและแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

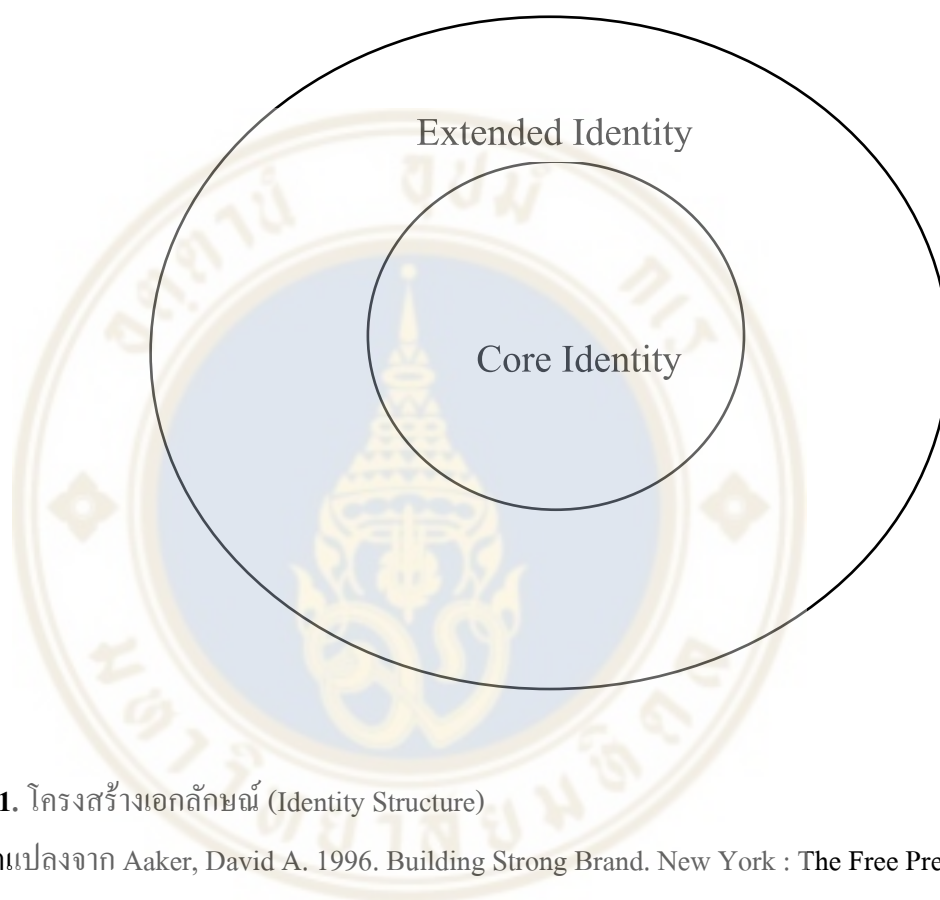
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) คือกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านสัญลักษณ์ (symbolic) หรือความต้องการในการแสดงออกซึ่งบทบาทความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค มากกว่าที่จะแสดงออกซึ่งการบริโภคในด้านคุณสมบัติหรือประโยชน์จากสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993 อ้างถึงใน ณัฐจิรภัค บุญทศ, 2556)

Aaker (1996) กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ณัฐจิรภัค บุญทศ, 2556)

Aaker (1997) กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ได้รับการพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะบุคลิกและอุปนิสัย เช่น เป็นคนจริงจังอบอุ่นอ่อนไหว เป็นต้น (Aaker, 1997 อ้างถึงใน จารุวรรณ พนมจิระสวัสดิ์, 2552)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมองสินค้าเสมือนว่ามีบุคลิกภาพเหมือนกับบุคลิกภาพของมนุษย์นั่นเอง

Aaker (1996) ได้อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity Structure) ซึ่งโครงสร้างของเอกลักษณ์นั้นจะมีแก่นอยู่ตรงกลาง และมีส่วนที่หุ้มแก่นอยู่รอบๆ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ญัฐจิรภัค บุญทศ, 2556) ดังแสดงในภาพที่ 2.1.



ภาพที่ 2.1. โครงสร้างเอกลักษณ์ (Identity Structure)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Aaker, David A. 1996. Building Strong Brand. New York : The Free Press.

### โครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity Structure) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. Core Identity คือ ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์หลัก ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) จะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เอกลักษณ์หลักจะบ่งบอกถึงความเป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า พื้นฐานของความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันตราสินค้า ความมีศักยภาพหรือความสามารถขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และจุดยืนตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร

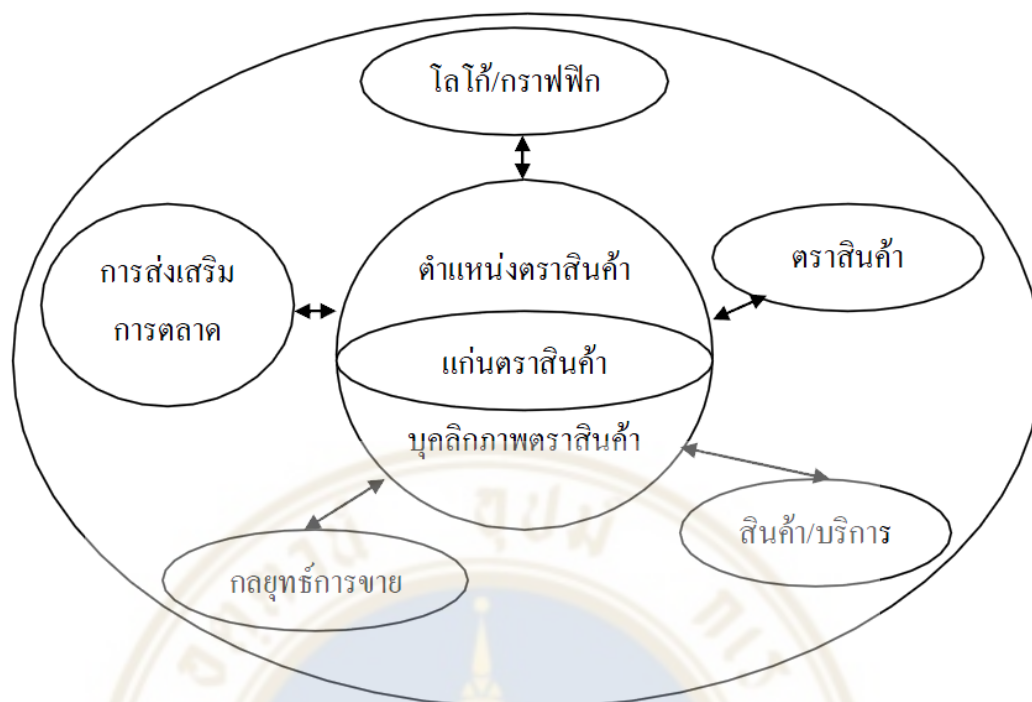


2. Extended Identity คือ ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์เสริม หรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ เป็นส่วนที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่เป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตราสินค้า ที่เปรียบเสมือนตัวบุคคลว่าเป็นอย่างไร รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ การใช้นักคนมีชื่อเสียง (Endorser) หรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบต่อกันมา (Brand Heritage) เป็นต้น

จากโครงสร้างของเอกลักษณ์ นำไปสู่เอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้มีลักษณะที่แตกต่างและมีคุณค่าภายในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่บอกความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้บริโภคได้ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน จารุวรรณ พนมจิระสวัสดิ์, 2552)

Upshaw (1995) ได้อธิบายว่า ผลรวมของเอกลักษณ์ตราสินค้ามาจากโครงสร้างที่สำคัญ ของเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า โดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ให้แตกต่างจากคู่แข่งจำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้า โดยการผสมผสานระหว่างตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าให้เข้ากันอย่างลงตัว (Upshaw, 1995 อ้างถึงใน ณัฐจิรภัค บุญทศ, 2556) ดังแสดงในภาพที่ 2.2.



ภาพที่ 2.2. ภาพรวมของเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก Upshaw, L.B. Building brand identity: A strategy for success in a hostile market place. New York: John Wiley & Sons, 1995

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือเกิดการซื้อซ้ำได้ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นด้วย ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยทำให้สินค้านั้นมีชีวิต จับต้องได้และมีตัวตน ซึ่งหากเราสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์มากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดความชื่นชอบในสินค้านั้นมากขึ้นเท่านั้น (Malhotra, 1991; Upshaw, 1995 อ้างถึงใน ญัฐจิรภัค บุญทศ, 2556)

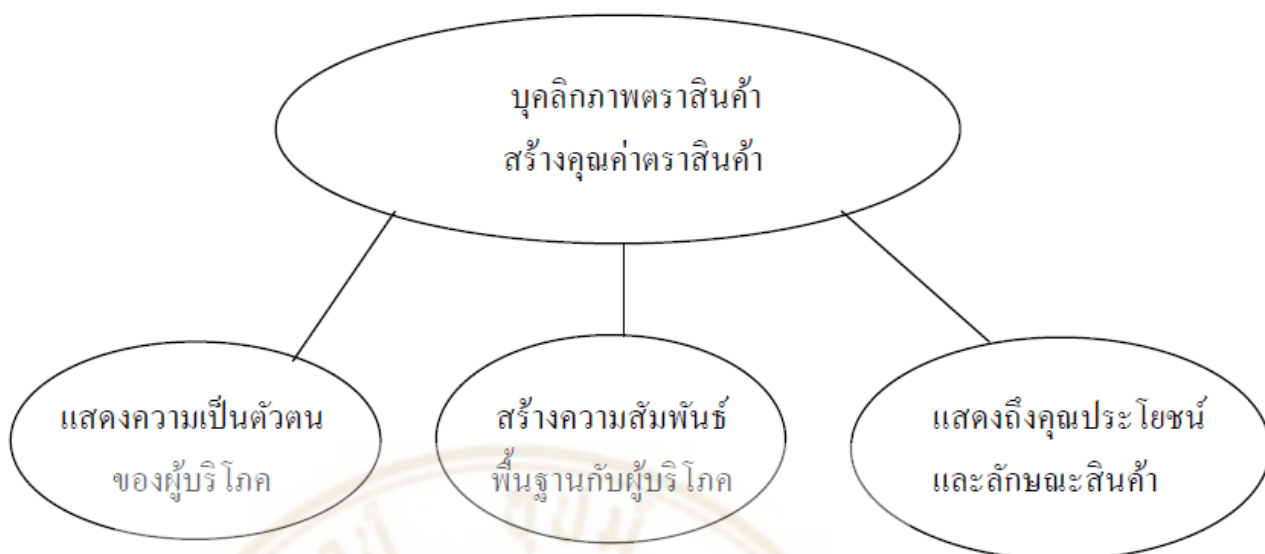
### 2.1.2. ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเอง และเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ (Belk, 1988 อ้างถึงใน ญัฐจิรภัค บุญทศ, 2556)

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญทั้งต่อนักการตลาด และต่อผู้บริโภค โดย Batra และคณะ (1996, อ้างถึงใน ญัฐจิรภัค บุญทศ, 2556) อธิบายว่า บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้ามี

ความสำคัญต่อนักโฆษณาและนักการตลาด เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ผลความแตกต่างในบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็นขึ้น (Triplett, 1994 อ้างถึงใน ญัฐจิรภัค บุญทศ, 2556) เช่น บุคลิกภาพแบบมีตัวตน จับต้องได้ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ มีสินค้าแสดงให้เห็นได้สัมผัสจริง แม้สินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่ต้องสั่งพิเศษ ก็ตาม บุคลิกภาพแบบมีความเชี่ยวชาญ มีทีมงาน ทีมช่าง คอยให้บริการติดตั้ง ต่อเติม ตกแต่ง และให้คำปรึกษาแนะนำรวมถึงการแก้ไขปัญหาในตัวสินค้าให้กับลูกค้าได้ บุคลิกภาพแบบคู่มือ การอำนวยความสะดวกภายในร้านค้า ที่นั่งพัก เครื่องดื่มคอยบริการ ห้องน้ำ ที่จอดรถที่เพียงพอในการรองรับลูกค้า บุคลิกภาพแบบมีความเป็นองค์กรการสร้างแตกต่างด้านบุคลากร เช่น มีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอยู่เสมอเพื่อให้บริการในรูปแบบทิศทางเดียวกัน การให้บริการที่รวดเร็วมีคุณภาพและเต็มไปด้วยจิตสานึกของการให้บริการและความเป็นผู้ประกอบการบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตัวเอง เมื่อลูกค้าต้องการคำแนะนำหรือความช่วยเหลือพนักงานมีความรู้เบื้องต้นสามารถอธิบายและให้คำแนะนำปรึกษากับลูกค้าได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ Amber (1977) เสริมว่าบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเพิ่มคุณค่าสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถหาความแตกต่างในทางกายภาพและการใช้งาน (Me-too Product) ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นการสนับสนุนเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ใช่การได้รับการกระตุ้นจากการแข่งขันด้านราคา (Price War) เพียงเท่านั้น (Amber, 1977, cited in Bauer, Mader & Keller, 2000 อ้างถึงใน ก่อพงษ์ พลโยธา & วรุณ ต้นตระกูล, 2550)



**ภาพที่ 2.3.** แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Creates Brand Equity)

ที่มา : Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York : Free Press, p. 153. อ้างถึงใน ฌฐจิริภัก บุญทศ, 2556)

บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the Communication Effort) เนื่องจากการกำหนดลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้ นักการตลาด มีแนวทางในการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและชัดเจนขึ้น อีกทั้ง บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating Brand Equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ 3 ลักษณะ(ดูภาพที่ 4 ประกอบ) คือ (1) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self - Expression Model) ผ่านการซื้อและใช้ตราสินค้า ซึ่ง Temporal (2000 อ้างถึงใน ฌฐจิริภัก บุญทศ, 2556) ได้เสริมในประเด็นนี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Self Concept) โดยจะชื่นชอบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self) หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal Self) (2) บุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์กับพื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค (Relationship Basis Model) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของคนในครอบครัว เพื่อน หรือถ้ากำหนดให้ตราสินค้าพูดได้ตราสินค้าจะพูดและแสดงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไปในลักษณะใด (3) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า

(Functional Benefit Representation Model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ (ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล & ก่อพงษ์ พลโยธา, 2551 อ้างถึงใน ฌฐจิรภัก บุญทศ, 2556)

ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า มี 4 ประการ ดังนี้

(1) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมความเข้าใจ (Enriching understanding) การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้าได้ลึกซึ้งกว่าการรับรู้เฉพาะคุณสมบัติหรือองค์ประกอบทางด้านกายภาพของตราสินค้า

(2) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่าง (Differentiating identity) ให้กับตราสินค้า และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และสามารถสร้างความแตกต่างโดยแยกตราสินค้าออกจากกลุ่มประเภทสินค้าประเภทเดียวกันได้

(3) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเป็นแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น (Guiding the communication effort)

(4) บุคลิกภาพตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552 อ้างถึงใน ฌฐจิรภัก บุญทศ, 2556)

### 2.1.3. การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่ผ่านมาในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่ามีผลกับความชอบของผู้บริโภคอย่างไรนั้น นักวิจัยได้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยการใช้มาตรวัดอยู่ 2 ชนิด คือ มาตรวัดที่ 1 เป็นมาตรวัดแบบ Ad-hoc scales ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบไปด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ประมาณ 200-300 ลักษณะ แต่มาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการทาค้นเพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวจึงได้ขาดหายไป อีกทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวยังไม่น่าเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) อย่างเพียงพอ สำหรับมาตรวัดชนิดที่ 2 เป็นมาตรวัดที่นำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality scales) ซึ่งมีความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดชนิดแรก แต่มีข้อจำกัดในด้านของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาศึกษานั้นไม่ได้มาจากสภาพแวดล้อมของตราสินค้าโดยตรง จึงส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวอาจสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในขณะที่บางตัวไม่สามารถทำได้ ดังนั้นมาตรวัดชนิดนี้จึงอาจมีปัญหาในด้านของความถูกต้อง (Validity) เช่นเดียวกัน (J. Aaker, 1997 อ้างถึงใน ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554)

ดังนั้น J. Aaker (1997) จึงได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าว มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย (Daueret al., 2000 อ้างถึงใน ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554) โดยการศึกษาของ J. Aaker นั้นได้รวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาด หลังจากนั้นได้ศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันเป็นจำนวน 309 ตัว หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้และในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจะถูกตัดทอนเหลือ 114 ตัว เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว J.Aaker ได้ทำการศึกษาในระดับประเทศด้วยการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าได้ดี จำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ หลังจากนั้นได้ใช้กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

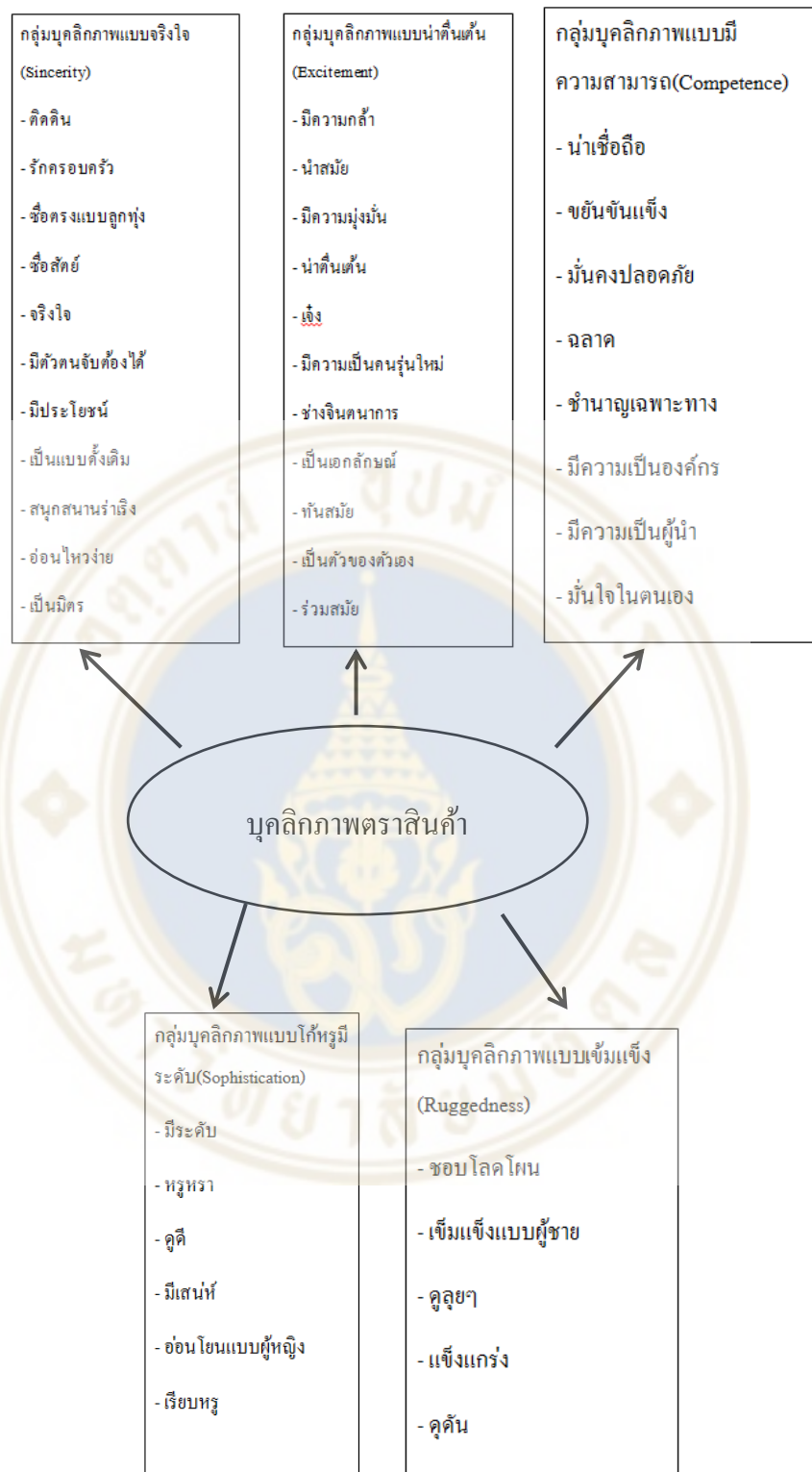
(1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

(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) กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรู-มีระดับ (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming)

(5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมภายนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) (ดูภาพที่ 2.4. ประกอบ)



ภาพที่ 2.4. รายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (The brand personality scale)

ที่มา : Aaker, J. L., (1997), ตัดแปลงมาจาก ก่อพงษ์ พลโยธา & วรุณ ตันตระกูล, 2550

## 2.2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เปรียบเทียบ 3 บริษัท

### 2.2.1. บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งในปี 2534 ด้วยกลุ่มนักธุรกิจไทย ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ธุรกิจของโนเบิล คือการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยเน้นที่การพัฒนาที่อยู่อาศัย ในช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างสูง โนเบิลประสบความสำเร็จ กับโครงการที่อยู่อาศัยถึง 11 โครงการ รวมกว่า 2,300 หน่วย ซึ่งนับเป็นมูลค่าตลาดรวม ในปี 2540 โครงการเหล่านี้มีมูลค่าสูงถึงกว่า 5,000 ล้านบาท ภายหลังช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยปี 2541 โนเบิลได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ โดยการเข้าลงทุน และการบริหารหนี้สินด้วยค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าประมูลสินเชื่อธุรกิจ ขององค์กรเพื่อการปฏิรูประบบสถาบันการเงิน (FRA) โครงการทุกโครงการของโนเบิล คือภาพสะท้อนของแนวคิด และปรัชญาที่บุคลากรของโนเบิลทุกคนยึดถือ ความแปลกใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการใช้ชีวิต ของโลกยุคปัจจุบัน คือส่วนหนึ่งของการออกแบบ ที่อยู่อาศัยของโนเบิล ความคิดริเริ่มที่มีเอกลักษณ์ ปรากฏอยู่ในบ้านทุกๆหลัง ความพอใจที่เกินความคาดหมายของลูกค้า

วิสัยทัศน์ ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ คือการมุ่งมั่นนำเสนอนวัตกรรมที่ริเริ่มขึ้น จากความต้องการที่จะมอบความพอใจเกินความคาดหมายให้กับลูกค้า สนวกกับเทคโนโลยีล้ำสมัย เพื่อสรรสร้างที่อยู่อาศัยที่ดีที่สุดสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย (สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก : <http://www.noblehome.com>)



ภาพที่ 2.5. แสดงผลประกอบการ รายได้รวม ,กำไรสุทธิ ของบริษัทบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา : <http://www.realist.co.th/blog/2016/> ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560

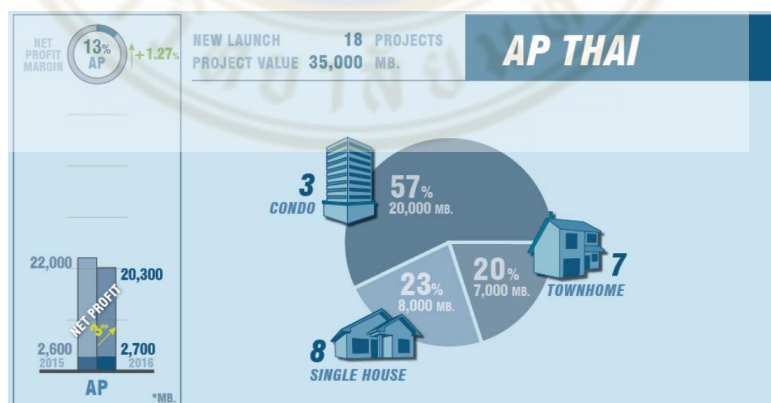


### 2.2.2. บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2534 โดยคุณ อนุพงษ์ อัสวโกกินและคุณพิเชษฐ วิศวศุภกร ในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยผ่านการควบรวมกิจการกับบริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด(มหาชน) ซึ่งทำธุรกิจผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูปและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2537 โดยก่อนหน้าที่จะมีการควบรวมกิจการ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน บริษัทมีทุนจดทะเบียน 2,859 ล้านบาท ธุรกิจหลักของบริษัทได้แก่ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย บริษัทและบริษัทในเครือมีการพัฒนาโครงการทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม ภายใต้แบรนด์หลักคือ บ้านกลางกรุง บ้านกลางเมือง Biztown The City The Centro THE ADDRESS RHYTHM และ Life โดยจะเน้นพัฒนาที่อยู่อาศัยในทำเลที่ตั้งในเขตเมือง ระดับราคาประมาณ 2.6-12 ล้านบาท ในปี 2553 บริษัทได้ขยายแบรนด์ใหม่ อันได้แก่ The Palazzo ซึ่งเป็นโครงการบ้านเดี่ยว ในระดับราคา 10-30 ล้านบาท The Pleno โครงการทาวน์เฮ้าส์ ในระดับราคาประมาณ 2 ล้านบาท และ Aspire โครงการคอนโดมิเนียม ในระดับราคา 1.4-2.5 ล้านบาท

วิสัยทัศน์ ในฐานะบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เชี่ยวชาญการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้ได้ประโยชน์สูงสุด เราจะมุ่งมั่นพัฒนาที่อยู่อาศัยด้วยความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจความต้องการอันหลากหลายของคนเมือง และตอบสนองทุกความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้าโดยไม่หยุดนิ่ง ผ่านสินค้าและบริการเพื่อการอยู่อาศัยแบบครบวงจร (สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก : <http://ap-th.listedcompany.com>)



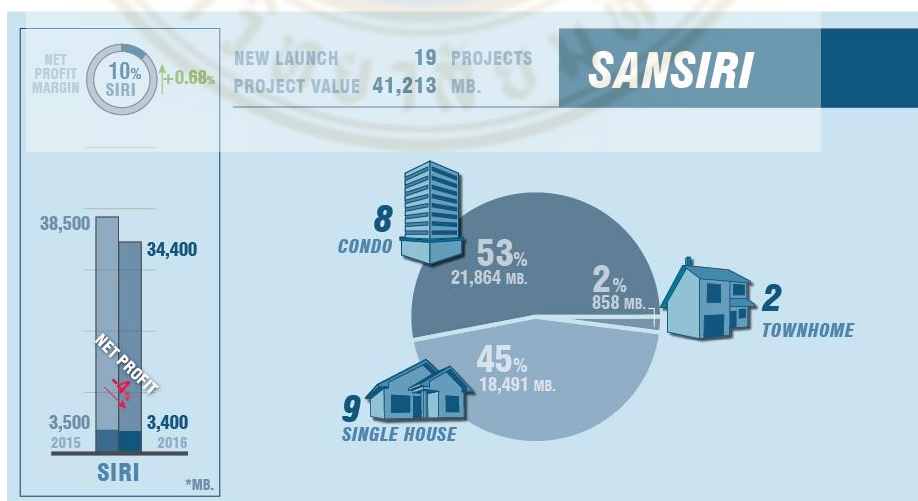
ภาพที่ 2.6. แสดงผลประกอบการ รายได้รวม ,กำไรสุทธิ ของบริษัทเอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ปี 2560

ที่มา : <http://www.realist.co.th/blog/2016/> ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560

### 2.2.3. บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2527 โดยประกอบธุรกิจหลักประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และนำหุ้นเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2539 โดยในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ บริษัทมุ่งเน้นด้านการพัฒนาโครงการอาคารชุดใจกลางเมืองเพื่อขาย หรือให้เช่า และอาคารสำนักงานให้เช่า ต่อมาในปี 2541 บริษัทได้ขยายการประกอบธุรกิจไปยังด้านงานบริหารอาคาร บริหารทรัพย์สินและการขาย โดยจัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อดำเนินธุรกิจดังกล่าว ภายใต้ชื่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด (ซึ่งปัจจุบันได้บริหารงานโครงการต่าง ๆ ให้กับบริษัททุกโครงการ) อันส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทครอบคลุมครบวงจรมากยิ่งขึ้นและส่วนหนึ่งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มอันเป็นการส่งเสริมโครงการที่อยู่ในการพัฒนาของบริษัทด้วย และในปี 2542 - 2543 บริษัทได้ขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจครั้งสำคัญจากเดิมที่เป็นการพัฒนาอาคารสูงในเขตใจกลางเมืองไปสู่การพัฒนาที่ดินแนวราบ อันได้แก่ โครงการบ้านจัดสรรในปี 2545 ต่อเนื่องปี 2546 บริษัทได้ลงทุนเพิ่มขึ้นอีกในธุรกิจโรงแรม อพาร์ทเมนต์ และอาคารพาณิชย์ให้เช่า ซึ่งตั้งอยู่บริเวณใจกลางย่านธุรกิจและในทำเลทองที่ยาวที่สำคัญโดยเป็นการลงทุนโดยตรงและในรูปของการเข้าถือหุ้นและร่วมทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ

วิสัยทัศน์ คือ เรามุ่งมั่นยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน ทั้งลูกค้า คู่ธุรกิจ พนักงานและชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รับการยอมรับในฐานะผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่น่าเลือกใช้บริการ (สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก : <https://sansiri.com>)



ภาพที่ 2.7. แสดงผลประกอบการ รายได้รวม ,กำไรสุทธิ ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ปี 2550

ที่มา : <http://www.realist.co.th/blog/2016/> ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560

### 2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์ (2552) ศึกษาประเภทสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณา ในนิตยสารทำการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หน่วยในการวิเคราะห์ คือ โฆษณาในนิตยสารแพรวและมติชนสุดสัปดาห์ ฉบับเดือน มีนาคม พ.ศ. 2549 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 จำนวน 817 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทสินค้าคงทน มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังและแบบมีความสามารถ แต่ไม่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น แบบโก้หรู มีระดับหรือมีความซับซ้อน และแบบเข้มแข็ง บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่วนใหญ่มี คือ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทสินค้า (สินค้าไม่คงทน สินค้าคงทน และบริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง แต่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น แบบมีความสามารถ แบบโก้หรู มีระดับ หรือมีความซับซ้อน แบบเข้มแข็ง และบุคลิกภาพตราสินค้าที่เด่นชัดที่สุด

วรุณ ตันตระบัณฑิตย์ และก่องพงษ์ พลโยธา (2550) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย ตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 222 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น มีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพเด่นของธนาคารไทยพาณิชย์ ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีความสามารถ ความโก้หรู มีระดับ และความน่าตื่นเต้น ส่วนธนาคารกรุงไทย นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น มีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพเด่น ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีความสามารถ และความจริงใจ ผลจากการทดสอบสมมติฐานทางการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย ในแต่ละลักษณะทั้งหมด 42 ลักษณะ พบว่า มีอยู่เพียง 9 ลักษณะ ที่ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ทั้ง 2 แห่ง ไม่แตกต่างกัน คือ ลักษณะรักครอบครัว ชื่อสัตย์ จริงใจ มีตัวตนจับต้องได้ อ่อนไหวง่าย น่าเชื่อถือ มั่นคง แข็งแกร่ง และลักษณะคู่คั่น

กิริณา ไชยชิน (2552) ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโนเกีย โดยเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ใช้และผู้เลิกใช้ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวนตัวอย่าง 408 คน แบ่งเป็นผู้ที่ใช้และผู้เลิกใช้ คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน ใช้แบบสอบถามวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า 42 ลักษณะ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Aaker (1997) ได้แก่ ดิดิน รักครอบครัว ชื่อตรงแบบลูกทุ่ง ชื่อสัตย์ จริงใจ มีตัวตนจับต้องได้ มีประโยชน์ เป็นแบบดั้งเดิมสนุกสนานร่าเริง อ่อนไหวง่าย เป็นมิตร มีความกล้าทำท่าย น่าสมมุข น่าตื่นเต้น มีความมุ่งมั่น ยอดเยี่ยมมีความเป็นคนรุ่นใหม่ ช่างจินตนาการ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง ร่วมสมมุข น่าเชื่อถือ ขยันขันแข็ง มั่นคง ฉลาด มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีความเป็นองค์กร

ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตนเอง มีระดับ หรพหฺร คุดิ มิเสน่หฺ มีควมอ่อนโยนแบบผู้หญิงเรียบหฺร ชอบกิจกรรมโลดโผน เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย คูลุยๆแข็งแเกรง และคุดัน โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับทัศนคติ 5 ระดับ ได้แก่ มีลักษณะเช่นนั้นเป็นอย่างมาก มีลักษณะเช่นนั้นค่อนข้างมาก มีลักษณะเช่นนั้นปานกลาง มีลักษณะเช่นนั้นเล็กน้อย และไม่มีลักษณะเช่นนั้นเลย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้และผู้เลิกใช้ มีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโนเกียแตกต่างกันจำนวนทั้งสิ้น 12 ลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพอ่อนไหวง่าย เป็นมิตรมีความกล้าทำท่าย นำสมัย ร่วมสมัย มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีระดับ คุดิ มีความอ่อนโยนแบบผู้หญิง ชอบกิจกรรมโลดโผน คูลุยๆ และแข็งแเกรง โดยทุกลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโนเกียมากกว่าผู้เลิกใช้จากงานวิจัยข้างต้น ได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า 42 ลักษณะ ที่พัฒนาขึ้น โดย Aaker (1997) ได้แก่ ติดคิน รักครอบครัว ชื่อตรงแบบลูกทุ่ง ชื่อสัตย์ จริ่งใจ มีตัวตนจับต้องได้มีประโยชน์ เป็นแบบดั้งเดิม สนุกสนานร่าเร็ง อ่อนไหวง่าย เป็นมิตร มีความกล้าทำท่าย นำสมัย นำตั้นตั้น มีความมุ่งมั่น ยอดเยี่ยม มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ช่างจินตนาการ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง ร่วมสมัย นำเชื่อถื่อ ขยันขันแข็ง มั่นคง ฉลาด มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมีความเป็นองค์กรประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตนเอง มีระดับ หรพหฺร คุดิ มิเสน่หฺ มีความอ่อนโยนแบบผู้หญิง เรียบหฺร ชอบกิจกรรมโลดโผน เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย คูลุยๆ แข็งแเกรงและคุดัน โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับทัศนคติ 5 ระดับ ได้แก่ มีลักษณะเช่นนั้นเป็นอย่างมาก มีลักษณะเช่นนั้นค่อนข้างมาก มีลักษณะเช่นนั้นปานกลาง มีลักษณะเช่นนั้นเล็กน้อย และไม่มีลักษณะเช่นนั้นเลย

ณัฐจิรภัก บุษยทศ (2556) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่มระหว่าง “โออิชิ” กับ “อิชิตัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณตัน ภาสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกำหนดเงื่อนไขเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองขอนแก่นที่รู้จักผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 2 ตราสินค้า คือ โออิชิและอิชิตันและรู้จัก คุณตัน ภาสกรนที ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของชาพร้อมดื่มตราโออิชิและอิชิตัน ในแต่ละลักษณะทั้งหมด 15 ลักษณะ มีอยู่เพียง 2 ลักษณะ ที่ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อชาพร้อมดื่มทั้ง 2 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถื่อและมีระดับ ส่วนในลักษณะที่แตกต่างกัน 13 ลักษณะนั้นพบว่า ผู้บริโภครับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของชาพร้อมดื่ม ตราอิชิตันว่ามีความชัดเจนมากกว่าชาพร้อมดื่มตราโออิชิทุกลักษณะ โดยผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าโออิชิและอิชิตันมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดคือ บุคลิกภาพ

แบบมีความสามารถในทั้ง 2 ตราสินค้านอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าบุคลิกภาพของคุณต้น ภาสกร นที มีผลทางบวกต่อ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้า

ฉันทัญญ์ ศรีสันติสุข (2557) ศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถ กระบะ ระหว่าง“โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้” และ “อิซูซุ ดีแมคซ์” เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตรา สินค้ารถกระบะระหว่าง“โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้” และ “อิซูซุ ดีแมคซ์” ตามแนวคิดของ Aaker (1997) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเมืองนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพเด่นของรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ว่าเป็นกระบะที่ห้าหาญ มีความสามารถ และนำดึ้นเด่น ส่วนรถกระบะ อิซูซุ ดีแมคซ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพว่าเป็นรถกระบะที่ห้าหาญมากที่สุด มีความสามารถ และนำดึ้นเด่น จาก การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้บุคลิกภาพของรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ และ อิซูซุ ดีแมคซ์ ในแต่ละลักษณะทั้งหมด 42 ลักษณะ พบว่า มีอยู่เพียง 9 ลักษณะ ที่ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีต่อรถกระบะทั้ง 2 ยี่ห้อแตกต่างกัน คือ ลักษณะมั่นใจในตนเองของ โตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้ สูงกว่า อิซูซุ ดีแมคซ์ ส่วนลักษณะติดดิน นำดึ้นเด่น เรียบหรู ขอบกิจกรรมโลด โผน เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย คลุยกๆ แข็งแกร่ง และลักษณะคุดันของอิซูซุ ดีแมคซ์ สูงกว่า โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

นางสาววิไลลักษณ์ วัจนะฮาด (2557) ศึกษาการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าร้าน วัสดุก่อสร้าง ระหว่าง “โกลบอล เฮ้าส์” กับ “รุ่งรุ่งเรือง” ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมืองมุกดาหารและอำเภอคาชะอี จังหวัดมุกดาหารที่รู้จักร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 ตรา สินค้า คือ “โกลบอล เฮ้าส์” และ “รุ่งรุ่งเรือง” ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองมุกดาหาร 200 ตัวอย่าง และเขต อำเภอคาชะอี 200 ตัวอย่าง ในสัดส่วนที่เท่ากัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ตรา สินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง โกลบอล เฮ้าส์ มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความสามารถมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 และตราสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง รุ่งรุ่งเรือง มีลักษณะบุคลิกภาพมีความสามารถมากที่สุดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.69

Jenifer L. Aaker ( 1997) ได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคและ ทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ขึ้นซึ่งมาตรวัด ดังกล่าวมีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ โดยทำการรวบรวม ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยจิตวิทยาและ การตลาด หลังจากนั้นได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่าง

ระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งกระบวนการข้างต้นทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีลักษณะไม่ซ้ำกัน เป็นจำนวน 309 ตัวอย่าง ต่อจากนั้น ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไป ในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพได้ถูกคัดทอนเหลือเพียง 114 ตัว เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว ได้ทำการศึกษาในระดับประเทศ (Nationwide) ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นจำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้ง ตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ หลังจากนั้นได้ใช้กระบวนการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบเรียกว่า The Big Five ซึ่งเป็นกลุ่มของลักษณะบุคลิกภาพ 5 ประเภท ประกอบด้วย 15 กลุ่มบุคลิกภาพที่มีกลุ่มบุคลิกย่อย 42 ลักษณะจากการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแบบในการวัด การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการศึกษารุ่นนี้

Romeo & Gomez (2015) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ (Brand Personality and Purchase Intention) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและไม่ใช้ตราสินค้าทั้ง 12 ตรา ผลการศึกษาสรุปว่า บุคลิกภาพทันสมัย/ร่าเริง บุคลิกภาพด้านความสำเร็จ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ และบุคลิกภาพด้านความโก้หรู เป็นตัวแปรที่สำคัญของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้บุคลิกภาพด้านอารมณ์ และบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ สามารถอธิบายถึงความตั้งใจซื้อได้แต่มีผลในเชิงลบ จากผลการวิจัยจึงสามารถแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ จะพบว่าผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสินค้านั้นจะประเมินบุคลิกภาพตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าในทุกๆ ลักษณะ

Tong & Su (2014) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพของตราสินค้ากีฬา (Exploring the Personality of Sportswear Brands) มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากีฬา และทดสอบกรอบแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker ในบริบทของตราสินค้ากีฬา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ 7 มิติ ซึ่งได้แก่ ด้านความจริงใจ ด้านความตื่นตัว ด้านความสามารถ ด้านความแข็งแกร่ง ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านนวัตกรรม และด้านความเคลื่อนไหวและมี ลักษณะบุคลิกภาพ 53 ลักษณะ

Vazquez-Carrasco and Foxall (2006) ได้ทำการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ของความสัมพันธ์ (Perception of Relational Benefits) และความภักดีต่อการบริการรายบุคคล โดยทำการศึกษากับผู้ใช้บริการร้านตัดผมในเมือง Seville

ประเทศเป็น จำนวน 800 คน พบว่า ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม (Need for Social Affiliation) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคมจะมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับช่างตัดผมและบุคคลที่มีความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคมจะแสดงออกโดยการแนะนำสินค้าหรือร้านค้าให้แก่เพื่อนและคนรอบข้าง รวมทั้งยังคงใช้บริการร้านค้านั้นๆ ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาและ/ หรือมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า และจากการศึกษายังพบอีกว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริการ (Consumer Relationship Proneness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อร้านค้าที่ให้บริการ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ง่ายขึ้นและมีความภักดีต่อร้านค้าที่ให้บริการ แต่จากการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านต้องการความหลากหลาย (Need for Variety) กับความพึงพอใจและความภักดีต่อการบริการรายบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษา 42 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ตามมาตรวัดของ Aaker (1997) ความรู้เรื่องความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าและจากผลการวิจัยของงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ทราบถึงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละลักษณะในความรู้สึของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยในครั้งนี้ที่คาดว่าจะทราบความโดดเด่นของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาค้นคว้าได้ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รู้จักตราสินค้าบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ 3 บริษัท คือ

บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)



กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ได้แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คนจากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงหรือแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างแล้วดำเนินการเก็บข้อมูลจนได้ครบถ้วนตามจำนวนข้างต้น

### 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานะภาพ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3 บริษัท

คำถามในตอนที่ 2 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าโดยเป็นเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับทัศนคติ 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึงมีลักษณะเช่นนั้นเป็นอย่างมาก

4 หมายถึงมีลักษณะเช่นนั้นค่อนข้างมาก

3 หมายถึงมีลักษณะเช่นนั้นปานกลาง

2 หมายถึงมีลักษณะเช่นนั้นเล็กน้อย

1 หมายถึงไม่มีลักษณะเช่นนั้นเลย

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จากสูตร (สุภเชษฐ์พรรณาทิโร, 2555) ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =  $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ฉะนั้นผู้วิจัยจัดลำดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศุภเชษฐ์พรรณาทิร, 2555) เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3. แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบกรอกคำถามด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaire) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกด้วยตัวเองพร้อมทำการอธิบายส่วนต่างๆในแบบสอบถามให้ผู้ตอบเข้าใจก่อนดำเนินการให้ข้อมูล

### 3.4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ทำการรวบรวมแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และเข้ารหัสโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อประมวลผลและหาค่าสถิติต่างๆซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยมีการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและอธิบายค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ 3 บริษัท

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆโดยใช้สถิติ One Way ANOVA และ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงหรือแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รู้จักบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 บริษัท เพื่อให้เกิดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยพบว่ามีความระหว่าง .90 - .98 ซึ่งล้วนแต่มีค่ามากกว่า .70 จึงแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1959 อ้างถึงใน วรณ ตันตระบัณฑิตย์ & ก่อพงษ์ พลโยธา, 2550)

**ตารางที่ 4.1** ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (ค่า Cronbach's Alpha)

ลักษณะบุคลิกภาพตรา สินค้า	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน)
ความจริงใจ	0.93	0.97	0.92
น่าตื่นเต้น	0.96	0.94	0.95
มีความสามารถ	0.93	0.98	0.95
โก้หรูมีระดับ	0.96	0.92	0.94
เข้มแข็ง	0.91	0.90	0.92

## 4.1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	66	31.60
ชาย	143	68.40
รวม	209	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ตารางที่ 4.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21 – 30 ปี	56	26.8
31 – 40 ปี	95	45.50
41 – 50 ปี	39	18.70
51 ปีขึ้นไป	19	9.10
รวม	209	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 กลุ่มอายุลำดับที่สองได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และลำดับที่สามได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

ตารางที่ 4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	3	1.40
อาชีพอิสระ/เจ้าของธุรกิจ	41	19.60
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	14.40
พนักงานบริษัทเอกชน	128	61.20
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	3.30
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากที่สุดคือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 กลุ่มอาชีพลำดับที่สองได้แก่ กลุ่มอาชีพอิสระ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และลำดับที่สามได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40

ตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	12.00
ปริญญาตรี	107	50.70
ปริญญาโท	66	36.80
ปริญญาเอก	1	0.50
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 กลุ่มระดับการศึกษาลำดับที่สองได้แก่ ปริญญาโทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และลำดับที่สามได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.6 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	27	12.90
25,001 – 45,000 บาท	80	38.30
45,001 – 65,000 บาท	48	23.00
65,0001 – 85,000 บาท	30	14.40
85,0001 – 105,000 บาท	14	6.70
105,001 บาทขึ้นไป	10	4.80
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากที่สุดคือ กลุ่มรายได้ 25,001 – 45,000 บาทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 กลุ่มรายได้ลำดับที่สองได้แก่ 45,001 – 65,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และลำดับที่สามได้แก่ ต่ำกว่า 25,000 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90

ตารางที่ 4.7 ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	74	35.40
ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์	45	21.50
บ้านแฝด	8	3.80
คอนโด/อพาร์ทเมนท์	74	35.40
อาคารพาณิชย์/โฮมออฟฟิศ	8	3.80
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว และ คอนโด/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ประเภทที่อยู่อาศัยลำดับที่สองได้แก่ ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 45คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และลำดับที่สามได้แก่ บ้านแฝดและ อาคารพาณิชย์/โฮมออฟฟิศ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

**ตารางที่ 4.8** ราคาสินค้าที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคาสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤษภา	21	10.00
ศุภลา	14	6.70
แลนค์ แอนด์เฮ้าส์	11	5.30
แสนสิริ	27	12.90
โนเบิล	8	3.80
เอสซี แอทแสท	13	6.20
เอพี	19	9.10
ลุมพินี	11	5.30
คิว เฮ้าส์	2	1.00
สร้างเอง	47	22.25
อื่นๆ	36	17.20
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 ราคาสินค้าที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากที่สุดคือ ที่อยู่อาศัยสร้างเองจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 กลุ่มราคาสินค้าลำดับที่สองได้แก่ แสนสิริจำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และลำดับที่สามได้แก่ พฤษภา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

#### 4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลบุคลิกภาพราคาสินค้า ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพ ความจริงจัง น่าตื่นเต้น มีความสามารถ ใฝ่หามิระดับและเข้มแข็งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 ด้านความจริงใจ

ด้านความจริงใจ	ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า								
	โนเบิล			เอพี			แสนสิริ		
	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1.1 ติดดิน	2.34	0.96	น้อย	2.92	1.08	ปานกลาง	2.48	1.13	น้อย
1.2 รักครอบครัว	2.69	0.85	ปานกลาง	3.51	1.16	มาก	3.08	1.05	ปานกลาง
1.3 ซื่อตรงแบบถูกทู่	2.65	1.00	ปานกลาง	3.37	1.26	ปานกลาง	3.78	1.04	มาก
1.4 ซื่อสัตย์	3.05	0.96	ปานกลาง	3.44	1.20	มาก	3.15	0.98	ปานกลาง
1.5 จริงใจ	3.10	0.63	ปานกลาง	3.46	1.16	มาก	3.14	0.96	ปานกลาง
1.6 มีตัวตนจับต้องได้	3.16	0.94	ปานกลาง	3.56	1.16	มาก	3.21	0.96	ปานกลาง
1.7 มีประโยชน์	3.13	0.97	ปานกลาง	3.55	1.11	มาก	3.26	0.97	ปานกลาง
1.8 เป็นแบบดั้งเดิม	3.05	1.03	ปานกลาง	3.41	1.24	มาก	3.20	1.05	ปานกลาง
1.9 สนุกสนานรื่นเริง	3.13	1.05	ปานกลาง	3.53	1.15	มาก	3.12	1.09	ปานกลาง
1.10 อ่อนไหวง่าย	2.96	1.11	ปานกลาง	3.32	1.25	ปานกลาง	3.09	1.08	ปานกลาง
1.11 เป็นมิตร	3.15	1.04	ปานกลาง	3.39	1.14	ปานกลาง	3.13	0.97	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.94</b>	<b>0.96</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.40</b>	<b>1.17</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.15</b>	<b>1.02</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า

ตราสินค้าโนเบิลมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.94

ตราสินค้าเอพีมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.40



ตราสินค้าแชนสิริมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.15

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 ด้านความน่าตื่นเต็น

ด้านน่าตื่นเต็น	ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า								
	โนเบิล			เอพี			แชนสิริ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
2.1 มีความกล้า	3.11	1.08	ปานกลาง	3.10	1.08	ปานกลาง	3.03	1.06	ปานกลาง
2.2 นำสมัย	3.57	1.20	มาก	3.04	1.00	ปานกลาง	3.09	1.05	ปานกลาง
2.3 มีความมุ่งมั่น	3.52	1.12	มาก	3.06	0.99	ปานกลาง	3.07	1.05	ปานกลาง
2.4 น่าตื่นเต็น	3.46	1.15	มาก	3.16	1.06	ปานกลาง	3.03	1.05	ปานกลาง
2.5 เจ๋ง	3.48	1.16	มาก	3.20	1.03	ปานกลาง	3.08	1.09	ปานกลาง
2.6 มีความเป็น คนรุ่นใหม่	3.56	1.14	มาก	3.23	0.96	ปานกลาง	3.11	1.03	ปานกลาง
2.7 ช่าง จินตนาการ	3.84	1.12	มาก	3.20	0.99	ปานกลาง	3.09	0.99	ปานกลาง
2.8 เป็น เอกลักษณ์	3.64	1.11	มาก	3.26	1.03	ปานกลาง	3.31	1.05	ปานกลาง
2.9 ทันสมัย	3.66	1.10	มาก	3.18	1.03	ปานกลาง	3.30	1.12	ปานกลาง
2.10 เป็นตัวของ ตัวเอง	3.63	1.10	มาก	3.28	0.97	ปานกลาง	3.20	1.05	ปานกลาง
2.11 ร่วมสมัย	3.56	1.10	มาก	3.05	0.88	ปานกลาง	3.28	1.04	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>	<b>3.15</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.13</b>	<b>0.86</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านน่าตื่นเต็น เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า

ตราสินค้าโนเบิลมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต้นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.51

ตราสินค้าเอพีมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต้นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.15

ตราสินค้าแอสเทรียมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต้นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.13

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 ด้านความสามารถ

ด้านความสามารถ	ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า								
	โนเบิล			เอพี			แอสเทรีย		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
		ย			ย			ย	
3.1 น่าเชื่อถือ	3.12	0.96	ปานกลาง	3.55	1.22	มาก	3.48	0.98	มาก
3.2 ขยันขันแข็ง	3.00	0.88	ปานกลาง	3.53	1.20	มาก	3.32	0.90	มาก
3.3 มั่นคง	3.16	0.86	ปานกลาง	3.56	1.20	มาก	3.44	0.91	มาก
ปลอดภัย									
3.4 ฉลาด	3.20	0.87	ปานกลาง	3.57	1.17	มาก	3.40	0.95	ปานกลาง
3.5 ซื่อสัตย์เฉพาะ	3.18	0.97	ปานกลาง	3.53	1.17	มาก	3.50	0.97	มาก
ทาง									
3.6 มีความเป็น	3.23	1.02	ปานกลาง	3.59	1.16	มาก	3.47	1.01	มาก
องค์กร									
3.7 ประสบ	3.32	0.95	ปานกลาง	3.61	1.12	มาก	3.57	0.99	มาก
ความสำเร็จ									
3.8 มีความเป็น	3.26	0.92	ปานกลาง	3.54	1.12	มาก	3.56	1.02	มาก
ผู้นำ									
3.9 มั่นใจใน	3.35	0.96	ปานกลาง	3.60	1.15	มาก	3.61	1.02	มาก
ตนเอง									
<b>รวม</b>	<b>3.20</b>	<b>0.75</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.56</b>	<b>1.08</b>	<b>มาก</b>	<b>3.48</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า

ตราสินค้าโนเบิลมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.20

ตราสินค้าเอพีมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.56

ตราสินค้าแอสนลิริมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ใ้ห้รู้ มีระดับ

ด้านความสามารถ	ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า								
	โนเบิล			เอพี			แอสนลิริ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
4.1 มีระดับ	3.54	1.2	มาก	3.00	0.95	ปานกลาง	3.74	1.04	มาก
4.2 หฐุหฐุ	3.53	1.5	มาก	2.92	0.95	ปานกลาง	3.70	1.04	มาก
4.3 ดูดี	3.60	1.4	มาก	3.03	0.95	ปานกลาง	3.74	0.99	มาก
4.4 มีเสน่ห์	3.59	1.4	มาก	2.96	0.94	ปานกลาง	3.66	0.97	มาก
4.5 ช่อนโยนแบบผู้หญิง	3.22	1.08	ปานกลาง	2.94	0.92	ปานกลาง	3.52	1.10	มาก
4.6 เรียบหฐุ	3.56	1.4	มาก	2.93	0.93	ปานกลาง	3.70	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>1.03</b>	<b>มาก</b>	<b>2.96</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.67</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า

ตราสินค้าโนเบิลมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้าน ใ้ห้รู้มีระดับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.50

ตราสินค้าเอพีมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.96

ตราสินค้าแสนสิริมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.67

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 ด้านเข้มแข็ง

ด้านความสามารถ	ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า								
	โนเบิล			เอพี			แสนสิริ		
	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
5.1 ชอบโดดเด่น	2.73	1.07	ปานกลาง	2.59	1.08	น้อย	2.55	1.06	น้อย
5.2 เข้มแข็งแบบผู้ชาย	2.88	0.98	ปานกลาง	2.69	0.98	ปานกลาง	2.75	0.91	ปานกลาง
5.3 ดูดูๆ	2.85	0.98	ปานกลาง	2.74	0.90	ปานกลาง	2.74	0.96	ปานกลาง
5.4 แข็งแกร่ง	2.95	0.91	ปานกลาง	2.84	0.93	ปานกลาง	2.88	0.95	ปานกลาง
5.5 ดูดี	2.87	1.03	ปานกลาง	2.76	1.01	ปานกลาง	2.54	1.04	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.85</b>	<b>0.85</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>2.72</b>	<b>0.83</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>2.69</b>	<b>0.86</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า

ตราสินค้าโนเบิลมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านโก้หรูมีระดับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.85

ตราสินค้าเอพีมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.72

ตราสินค้าแสนสิริมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านเข้มแข็งมีระดับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.69

## 4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทที่อยู่อาศัยและตราสินค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent T –Test และ One Way Anova ในด้านที่โดดเด่นในแต่ละแบรนด์ 4.2.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทที่ต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าบริษัท โนเบิลของเพศที่ต่างกัน

บุคลิกภาพตรา สินค้า	T-Test for quality of Mean					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D	t	df	Sig
นำต้นเต็น	หญิง	3.46	1.04	-0.47	207	0.64
	ชาย	3.53	0.94			
โก้หมีระดับ	หญิง	3.47	1.05	-0.32	207	0.74
	ชาย	3.52	1.02			

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบเพศกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความนำต้นเต็นของ โนเบิลโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ t-test ได้ค่า  $t = -0.47, df = 207, Sig = 0.64$  พบว่าเพศที่ต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความนำต้นเต็นไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบเพศกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หมีระดับของโนเบิลโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ t-test ได้ค่า  $t = -0.32, df = 207, Sig = 0.74$  พบว่าเพศที่ต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หมีระดับไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีของเพศที่แตกต่างกัน

บุคลิกภาพตรา สินค้า	T-Test for quality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig
ความจริงใจ	หญิง	3.39	1.12	-0.79	207	0.937
	ชาย	3.41	0.99			
ความสามารถ	หญิง	3.47	1.05	-0.83	207	0.409
	ชาย	3.52	1.02			

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบเพศกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจของเอพี โดยใช้การทดสอบด้านสถิติ t-test ได้ค่า  $t = -0.79, df = 207, Sig = 0.937$  พบว่าเพศที่แตกต่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบเพศกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถของเอพีโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ t-test ได้ค่า  $t = -0.83, df = 207, Sig = 0.409$  พบว่าเพศที่แตกต่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทแสนสิริที่แตกต่างกัน

บุคลิกภาพตรา สินค้า	T-Test for quality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig
ความสามารถ	หญิง	3.35	0.90	-1.5	207	0.136
	ชาย	3.54	0.80			
โก้หรูมีระดับ	หญิง	2.61	0.90	-0.94	207	0.347
	ชาย	2.73	0.84			

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบเพศกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถของแสนสิริโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ t-test ได้ค่า  $t = -1.5, df = 207, Sig = 0.136$  พบว่าเพศที่แตกต่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบเพศกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับของแสนสิริโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ t-test ได้ค่า  $t = -0.94, df = 207, Sig = 0.347$  พบว่าเพศที่แตกต่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับไม่แตกต่างกัน

4.2.2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาสินค้าที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป ใช้สถิติเชิงอนุมาน One way Anova (F-Test) ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโนเบิลของผู้บริโภคที่มีปัจจัยอายุแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าตื่นเต็น	ระหว่างกลุ่ม	1.91	3	0.64	0.66	0.573
	ภายในกลุ่ม	195.94	205	0.96		
	รวม	197.85	208			
ความโก้หรูมีระดับ	ระหว่างกลุ่ม	4.92	3	1.54	0.32	0.204
	ภายในกลุ่ม	217.63	205	1.06		
	รวม	222.55	208			

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบอายุกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต็นของโนเบิลโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 0.66, df = 3/205, Sig = 0.573$  พบว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต็นไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบอายุกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับของโนเบิลโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 0.32, df = 3/205, Sig = 0.204$  พบว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโนเบิลของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าตื่นเต็น	ระหว่างกลุ่ม	9.16	3	3.05	3.32	0.21
	ภายในกลุ่ม	188.69	205	0.92		
	รวม	197.85	208			
ความโก้หรูมีระดับ	ระหว่างกลุ่ม	14.48	3	4.83	4.75	0.003
	ภายในกลุ่ม	208.07	205	1.01		
	รวม	222.55	208			

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต็นของโนเบิลโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 3.32, df = 3/205, Sig = 0.21$  พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต็นไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับของโนเบิลโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 4.75, df = 3/205, Sig = 0.003$  พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.19** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโนเบิลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าตื่นเต็น	ระหว่างกลุ่ม	2.5	4	0.62	0.65	0.62
	ภายในกลุ่ม	195.35	204	0.96		
	รวม	197.85	208			
ความโก้หรูมีระดับ	ระหว่างกลุ่ม	6.70	4	1.68	1.58	0.18
	ภายในกลุ่ม	215.84	204	1.06		
	รวม	222.55	208			

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบอาชีพเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต็นของโนเบิลโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 0.65, df = 4/204, Sig = 0.62$  พบว่าผู้บริโภค



ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต้นไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบอาชีพกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับของโนเบิลโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 1.58, df = 4/204, Sig = 0.18$  พบว่าผู้บริโภคที่อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโนเบิลของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าตื่นเต้น	ระหว่างกลุ่ม	9.52	5	1.90	2.05	0.073
	ภายในกลุ่ม	188.33	203	0.93		
	รวม	197.85	208			
ความโก้หรูมีระดับ	ระหว่างกลุ่ม	24.08	5	4.82	4.93	0.000
	ภายในกลุ่ม	198.46	203	0.98		
	รวม	222.55	208			

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบรายได้กับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต้นของโนเบิลโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 2.05, df = 5/203, Sig = 0.073$  พบว่าผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต้นไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบรายได้กับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับของโนเบิลโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 4.93, df = 5/203, Sig = 0.000$  พบว่าผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูมีระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความจริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.22	3	0.74	0.68	0.56
	ภายในกลุ่ม	220.88	205	1.07		
	รวม	223.10	208			
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	2.05	3	0.68	0.57	0.63
	ภายในกลุ่ม	243.30	205	1.18		
	รวม	245.35	208			

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบอายุกับบุคลิกภาพตราสินค้าเอพีด้านความจริงใจโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 0.68, df = 3/205, Sig = 0.56$  พบว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบอายุกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถเอพีด้านโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 0.57, df = 3/205, Sig = 0.63$  พบว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความจริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.53	3	2.18	2.06	0.106
	ภายในกลุ่ม	216.56	205	1.05		
	รวม	223.10	208			
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	7.65	3	2.55	2.2	0.089
	ภายในกลุ่ม	237.70	205	1.16		
	รวม	245.35	208			

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับบุคลิกภาพตราสินค้าเอพีด้านความจริงใจโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 2.06, df = 3/205, Sig = 0.106$  พบว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถเอพีด้านโดยใช้การทดสอบ

ด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 2.2, df = 3/205, Sig = 0.089$  พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความจริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.73	4	1.93	1.83	0.124
	ภายในกลุ่ม	215.37	204	1.05		
	รวม	223.10	208			
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	6.17	4	1.54	1.31	0.265
	ภายในกลุ่ม	239.18	204	1.17		
	รวม	245.35	208			

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบอาชีพกับบุคลิกภาพตราสินค้าเอพีด้านความความจริงใจโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 1.83, df = 4/204, Sig = 0.124$  พบว่าผู้บริโภคระดับอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถเอพีด้านโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 1.31, df = 4/204, Sig = 0.265$  พบว่าผู้บริโภคระดับอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความจริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	17.134	5	3.43	3.37	0.06
	ภายในกลุ่ม	205.97	203	1.01		
	รวม	223.10	208			
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	19.57	5	3.91	3.52	0.05
	ภายในกลุ่ม	225.78	203	1.11		
	รวม	245.35	208			

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับบุคลิกภาพตราสินค้าเอพีด้านความความจริงใจโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 3.37, df = 5/203, Sig = 0.06$  พบว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถเอพีด้าน โดยการใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 3.52, df = 5/203, Sig = 0.05$  พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.25** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	1.56	3	0.52	0.74	0.527
	ภายในกลุ่ม	144.12	205	0.70		
	รวม	145.69	208			
ความโก้หรูมีระดับ	ระหว่างกลุ่ม	0.44	3	0.15	0.19	0.899
	ภายในกลุ่ม	153.97	205	0.75		
	รวม	154.42	208			

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบอายุกับบุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริด้านความสามารถโดยการใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 0.74, df = 3/205, Sig = 0.527$  พบว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบอายุกับบุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริด้านความความโก้หรูมีระดับด้าน โดยการใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 0.19, df = 3/205, Sig = 0.899$  พบว่าผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	1.94	3	0.65	0.92	0.431
	ภายในกลุ่ม	143.75	205	0.70		
	รวม	145.69	208			
ความโก้หรูมีระดับ	ระหว่างกลุ่ม	5.62	3	1.87	2.58	0.055
	ภายในกลุ่ม	148.80	205	0.72		
	รวม	154.42	208			

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริด้านความสามารถโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 0.92, df = 3/205, Sig = 0.431$  พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริด้านความความโก้หรูมีระดับด้านโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 2.58, df = 3/205, Sig = 0.055$  พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.27** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	4.96	4	1.24	1.79	0.130
	ภายในกลุ่ม	140.73	204	0.69		
	รวม	145.69	208			
ความโก้หรูมีระดับ	ระหว่างกลุ่ม	1.05	4	0.26	0.35	0.844
	ภายในกลุ่ม	153.36	204	0.75		
	รวม	154.42	208			

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบอาชีพกับบุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริด้านความสามารถโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 1.79, df = 4/204, Sig = 0.130$  พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบ

อาชีพกับบุคลิกภาพตราสินค้าเสนอสิริด้านความความโก้หมีระดับด้าน โดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 0.35, df = 4/204, Sig = 0.844$  พบว่าผู้บริโภคที่อาชีพที่แตกต่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสนอสิริของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	5.22	5	1.04	1.51	0.188
	ภายในกลุ่ม	140.47	203	0.69		
	รวม	145.69	208			
ความโก้หมีระดับ	ระหว่างกลุ่ม	5.70	5	1.14	1.56	0.174
	ภายในกลุ่ม	148.71	203	0.73		
	รวม	154.42	208			

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบรายได้กับบุคลิกภาพตราสินค้าเสนอสิริด้านความสามารถโดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 1.51, df = 5/203, Sig = 0.188$  พบว่าผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบรายได้กับบุคลิกภาพตราสินค้าเสนอสิริด้านความความโก้หมีระดับด้าน โดยใช้การทดสอบด้านสถิติ F-test ได้ค่า  $F = 1.56, df = 5/203, Sig = 0.174$  พบว่าผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

### 4.3. การวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

#### 4.3.1. บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีกลยุทธ์การทำธุรกิจที่แตกต่างจากรายอื่นในตลาด ให้ความสำคัญกับทำเลและการออกแบบสไตล์โมเดิร์น โนเบิลคือแฟชั่น ให้ความสำคัญกับการพัฒนาดีไซน์เฉพาะตัวและการออกแบบสถาปัตยกรรมแบบโมเดิร์นและฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างจากโครงการอื่นทั่วไป ความสำเร็จในการทำสินค้าตรา โนเบิล ให้แตกต่างจากคู่แข่งจึงกลายเป็นจุดแข็งของโนเบิล ในขณะเดียวกันก็ทำให้กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม Niche Market ที่ชื่นชอบความแตกต่างในตลาด บริษัทไม่ต้องการเน้นยอดขายที่สูงแต่

ต้องการสร้างความแตกต่างผ่านการออกแบบและตราสินค้าของบริษัท (ฐานเศรษฐกิจ, 25 ธันวาคม 2555. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก : <http://www.icons.co.th/newsdetail.asp> )

โนเบิล สร้างปรากฏการณ์ที่สุดของความภาคภูมิใจ เผยโฉมดีก “Noble Ploenchit” (โนเบิล เพลินจิต) ตอกย้ำความสำเร็จของการเป็นผู้นำพัฒนา สูดยอคคอน โดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ภายใต้คอนเซปต์ “Centre of Universe” “Noble Ploenchit ก่อสร้างแล้วเสร็จถือเป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของโนเบิล ภายใต้แนวคิดการอยู่อาศัยของชีวิตอนาคตที่มองไปสำหรับแผนการดำเนินธุรกิจภายในปีนี้ บริษัทฯยังเดินหน้าต่อไปอย่างมั่นคงด้วยกลยุทธ์การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยคุณภาพสูง (High End) ที่มีทั้งความหรูหรา (Luxury High End) และสามารถเข้าถึงได้ (Affordable High End) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในทุกแง่มุมค่าต่อไป (นายกิตติ ชนากิจอำนวย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 2560. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/pr-news/noble-ploenchit>)

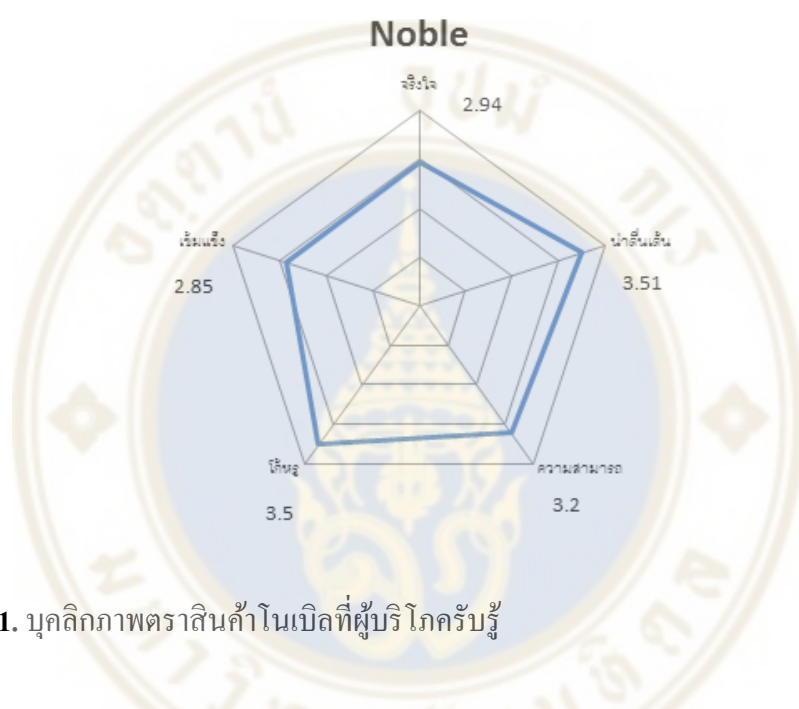
“ปรัชญาการออกแบบในทุกโครงการคือ เราสร้างที่อยู่อาศัยด้วยแนวคิดที่แตกต่างอย่างมีดีไซน์ และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ในการอยู่อาศัย ที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ และสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตประจำวันให้กับลูกค้าของเรา ภายใต้กลยุทธ์ที่เราเน้นพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยคุณภาพสูง มีความหรูหรา และสามารถเข้าถึงเป็นเจ้าของได้ บนทำเลเด่นๆ ในกรุงเทพฯที่แม้วันนี้จะหายากขึ้นแต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจนี้เพราะเรายังคงให้ความสำคัญกับการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในทุกแง่มุมค่าเสมอเป็นจุดแข็งที่โนเบิลทำมาอย่างต่อเนื่อง” (นายกิตติ ชนากิจอำนวย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), กรุงเทพธุรกิจ, 2 เมษายน 2556. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/498625>)

ความสำเร็จของโนเบิลกรุ๊ปปี อยู่ที่มีการขายดีไซน์ที่แปลกใหม่ของรูปแบบที่อยู่อาศัยซึ่งล้ำหน้านักพัฒนาที่คนอื่น ๆ จินตนาการที่กว้างไกลของผู้บริหาร นี้มีที่มาจากทำให้ความสำคัญในการไปดูงานทางด้านที่อยู่อาศัยในอเมริกาและในประเทศญี่ปุ่นบ่อยครั้ง และได้นำเอารูปแบบแปลกใหม่เหล่านั้นมาแก้ไขดัดแปลงให้เข้ากับลักษณะนิสัยคนไทย โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่ชอบความแปลกใหม่

โนเบิลเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์อีกแห่งที่มีกลยุทธ์การทำธุรกิจที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด นับตั้งแต่ก่อตั้งในปี 2534 ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบในสไตล์โมเดิร์น จุดขายอย่างหนึ่งของโครงการโนเบิลคือ “การสร้างความแปลกใหม่” (Modern Niche Market) ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดในด้านการออกแบบ สะท้อนให้เห็นทั้งรูปแบบการโฆษณา และในขณะเดียวกันก็ทำให้กลุ่มลูกค้าของโนเบิลเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) ที่

มองหาดีไซน์ที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป ซึ่งโนเบิลเองก็จะมีแฟนคลับเฉพาะกลุ่มที่จะคอยติดตาม และเป็นลูกค้าประจำ (สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://terrakkk.com/news/53772>)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าโนเบิลพยายามสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่สะท้อนออกมา ทางด้าน ความเป็นผู้นำสมัย มีความแตกต่าง จากทั่วไป สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ เป็นคนรุ่นใหม่ ควบคู่ไปกับการมีคุณภาพสูงและความหรูหราในระดับ ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง ดังภาพที่ 4.1.



ภาพที่ 4.1. บุคลิกภาพตราสินค้าโนเบิลที่ผู้บริโภครับรู้

#### 4.3.2. บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายโครงการที่พัฒนาประกอบไปด้วย ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม ซึ่งมีทำเลที่ตั้งในเขตชุมชน เมืองหรือใกล้ศูนย์กลางทางธุรกิจ สามารถเดินทางได้สะดวก และเน้นแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม แต่ละทำเล บริษัทและบริษัทย่อย ทั้ง 10 บริษัท มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพใจกลางเมือง หรือในย่านที่พักอาศัย และสามารถสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทซึ่งอยู่ในตลาด ระดับราคา ตั้งแต่ 1.4 - 20 ล้านบาทได้ โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งในเขตเมืองหรือใกล้ระบบขนส่ง โดยจะพิจารณาประเภทของอสังหาริมทรัพย์ให้เหมาะสมกับทำเลและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในทำเช่นนั้น ภายได้แบรนด์ ที่แตกต่างกันในแง่ประเภทสินค้าและระดับราคา



ตลอด 25 ปี เอพีมุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมการอยู่อาศัยสำหรับคนเมืองภายใต้ Core Brand Value คือ การสร้างพื้นที่ชีวิตที่เข้าถึงทุกไลฟ์สไตล์ผ่านกระบวนการความคิดที่ลึกซึ้งในทุกขั้นตอนการออกแบบ ภายใต้ 3 ปรัชญา การออกแบบสเปซในแบบฉบับของเอพี

Space maximize ให้ความสำคัญกับทุกตารางนิ้วของการอยู่อาศัยด้วยหลักการ Zero Waste Space ทุกพื้นที่จึงถูกออกแบบให้ตอบสนองการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นพื้นที่เล็กหรือใหญ่

Space Privacy ความเป็นสงส่วนตัวผสมผสานอยู่ในการออกแบบไม่ว่าจะเป็นการมีพื้นที่ส่วนตัวของสมาชิกในครอบครัวหรือความสงบร่มรื่นของโครงการ

Space Connect เชื่อมโยงกิจกรรมและความอบอุ่นให้สมาชิกในครอบครัวผ่านการออกแบบพื้นที่ใช้สอย อีกทั้งยังเชื่อมต่อพื้นที่บ้านเข้ากับสิ่งสำคัญบนทำเลที่ดีที่สุดผ่าน 5 รัศมีคุณภาพแบบเอพีให้สอดคล้องชีวิตที่ชอบ

เริ่มต้นจากความเชื่อว่า "พื้นที่" สามารถเปลี่ยนชีวิตคนได้ ด้วยการเปลี่ยนพื้นที่สูงๆ เปล่าในชุมชนแออัดให้กลับมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุด และฉีกกรอบข้อจำกัดของสเปซ เพราะนี่คือครั้งแรก ที่สนามฟุตบอลไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม (สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.apthai.com>)

จุดยืน "Urbanization Lifestyle" ไม่ว่าจะเป็นโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรือ คอนโดมิเนียม ล้วนตอบโจทย์ lifestyle คนเมือง เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บน ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่เน้นความทันสมัยในทุกๆรายละเอียด โครงการส่วนใหญ่ของเอพีเน้นตั้งในเขตชุมชนหรือใกล้ใจกลางเมือง สามารถเดินทางได้สะดวก ไม่เว้นแม้กระทั่งโครงการทาวน์เฮ้าส์ ที่ยังคงตั้งอยู่ในทำเลในเมือง ดังจะเห็นได้จากโครงการบ้านกลางเมือง, บ้านกลางกรุง เพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งให้กับผู้ที่อยากอยู่ทาวน์เฮ้าส์แต่ไม่อยากเดินทางออกนอกเมือง (สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://terrabbkk.com/news>)

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ใช้ 5 กลยุทธ์เสริมสร้างการเติบโตสำคัญ (5 KEY DRIVES) ในการนำบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมเครือเอพีสู่การเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับครอบครัวคนเมือง มีดังนี้

1. STRATEGIC LOCATION – เน้นย้ำจุดแข็งในการเป็นหนึ่งเดียวเรื่องทำเลที่ตั้ง: ในทุกๆ ปีจะกระจายการพัฒนาโครงการแนวราบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น ภายใต้วิธีคิดในการเลือกสรรที่ดิน Location in Location ซึ่งหมายถึงนอกจากทำเลที่เอพีเลือกพัฒนาจะอยู่ในย่านที่ดีของกรุงเทพมหานครแล้ว ที่ตั้งของที่ดินผืนนั้นๆ ยังต้องอยู่ในจุดที่ดีที่สุดของทำเลนั้นด้วย ต้องสามารถเชื่อมต่อการเดินทางที่หลากหลายรูปแบบ (Multiple Connection) ไม่ใช่เพียงแค่ติดถนน

ใหญ่ แต่ต้องเชื่อมต่อทางลัด ทางด่วน หรือระบบขนส่งขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว โครงการเอพีให้ สิ่งที่ใครก็ให้ไม่ได้ นั่นคือเรื่องของเวลา

2. MASS CUSTOMIZED DESIGN – การรุกสร้างความต่างด้วยการ ออกแบบสินค้าที่ตอบสนอง-ต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ภายใต้มาตรฐานคุณภาพ: ดีมานด์ของลูกค้า แบ่งแยกเป็นกลุ่มย่อยที่ซับซ้อน ก่อนเปิดโครงการทุกครั้งสิ่งที่ทำเป็นอย่างแรกคือ การลงพื้นที่ทำ research อย่างเข้มข้นเพื่อศึกษาถึงความต้องการแฝง และหนึ่งในกระบวนการคือ การเปิดให้ลูกค้า ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบ ภายใต้ทางเลือกที่เอพีกำหนดขึ้น ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยน ขยาย ลดพื้นที่การใช้งานใน แต่ละส่วนได้ตามต้องการ จากนั้นดีไซน์เนอร์จะนำความต้องการที่ได้มาพัฒนา ต่อจนออกมาเป็น โปรดักส์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่รับกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละพื้นที่

3. STRENGTHEN NO.1 HI-END TOWNHOME – เสริมสร้างความ แข็งแกร่งแก่แบรนด์ ‘บ้านกลางเมือง’ ในการเป็นผู้นำตลาดทาวน์โฮมไฮเอนด์ 3 ชั้นในเมือง: บ้าน กลางเมืองของเอพีถือครองสัดส่วนผู้นำตลาดทาวน์โฮมเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 40% ของตลาดทาวน์โฮม 3 ชั้นในเมือง โดยปีนี้เอพีมุ่งสานต่อเป้าหมายในการรักษาความเป็นผู้นำตลาด อย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนานวัตกรรมดีไซน์ใหม่ๆ

4. GROW PREMIUM AFFORDABLE TOWNHOME SEGMENT – สร้างความเติบโตให้กับ PREMIUM AFFORDABLE ทาวน์โฮมราคา 2-4 ล้านบาท: อีกหนึ่งไฮไลต์ ของแผนธุรกิจแนวราบใน คือการรุกตลาด Premium Affordable Townhome หรือ พรีเมียม ทาวน์ โฮมพร้อมอยู่ ระดับราคา 2-4 ล้านบาท ด้วยแบรนด์ ‘PLENO’ พรีเมียม ทาวน์โฮม 2 ชั้น ที่ได้นำ ความชำนาญในการพัฒนาสินค้าแบรนด์บ้านกลางเมืองมาต่อยอดในการออกแบบเป็นทาวน์คิตตี้

5. FOCUS ON MODERN SINGLE HOUSE FOR URBAN FAMILY SEGMENT – จะโฟกัสการพัฒนาบ้านเดี่ยว สำหรับกลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่มากขึ้น: โดยจะ มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวสำหรับลูกค้ากลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ ที่นิยมบ้านในรูปแบบโม เดิร์น ภายใต้การออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในที่เน้นการใช้งานจริงมากกว่าแค่เรื่องของความโอ้อ่า ความหรูหราเพียงอย่างเดียว โดยมี Fighting Brand อย่าง “THE CITY” บ้านเดี่ยวสำหรับครอบครัว ขนาดใหญ่ ขนาด 50-154 วา พื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 170-340 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 6.99 ล้านบาท และ “CENTRO” บ้านเดี่ยวสำหรับครอบครัวใหม่ ขนาด 35-80 วาขึ้นไป พื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 153- 225 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 3.99 ล้านบาท โดยในปีที่ผ่านมาทั้งแบรนด์ THE CITY และ CENTRO ประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งบ้านเดี่ยวที่เอพีเตรียมเปิดตัวในปีนี้จะบ้านดีไซน์ใหม่ เพื่อตอบ รับกับความต้องการของครอบครัวรุ่นใหม่ (นายภมร ประเสริฐสรณ์ รองกรรมการผู้อำนวยการ สาย

งานพัฒนาธุรกิจกลุ่มสินค้าบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), 28 กุมภาพันธ์ 2560. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com>)

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ผู้นำด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สำหรับคนเมืองที่มุ่งสร้างความต่างด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมดีไซน์เพื่อพื้นที่ใช้สอยที่ไม่จำกัด ด้วยกลยุทธ์ “คิดและสร้างความแตกต่าง” (AP THINK DIFFERENT) เน้นย้ำจุดแข็งของเอพีในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยคุณภาพ โดดเด่นด้วยดีไซน์และการจัดสรรพื้นที่ใช้สอย นอกจากนี้ เอพียังคงปลูกพลังความคิดต่าง (AP Think Different) ให้กับพนักงานทุกคน เพื่อสร้างความแตกต่างและยกระดับสินค้าและบริการของเอพีในด้านสำคัญ” เอพี ไทยแลนด์กล้าที่จะแตกต่าง ผู้นำด้านนวัตกรรมเพื่อการอยู่อาศัย (นายอนุพงษ์ อัสวโกกิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), กรุงเทพมหานคร, 17 มกราคม 2560. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>)

การพัฒนางานธุรกิจ การปรับเปลี่ยนองค์กร ปัจจัยสำคัญคือเรื่อง “คน” ที่ต้องมีความรู้ใหม่ๆ ตลอดเวลา สุดท้ายองค์กรจะอยู่ Transform ตัวเองได้หรือไม่อยู่ที่ คน เป็นหัวใจสำคัญ AP มองเห็นความสำคัญนี้ เลยจัดงบประมาณ 70 ล้านบาทเปิด AP Academy Lab เป็นห้องแล็บเพื่อเรียนรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร ด้วย 3 แนวคิดหลักในการสร้างบุคลากรให้กับวงการอสังหาฯ ประกอบด้วย

1. Experiential Learning การเรียนรู้ มุ่งสู่การลงมือทำจริง ครอบคลุมทุกขั้นตอนของการทำงานในวงการอสังหาริมทรัพย์ AP ถือเป็นรายแรกของวงการที่ยกห้องเรียนและห้องปฏิบัติการด้านอสังหาฯ มาไว้ในที่แห่งเดียว

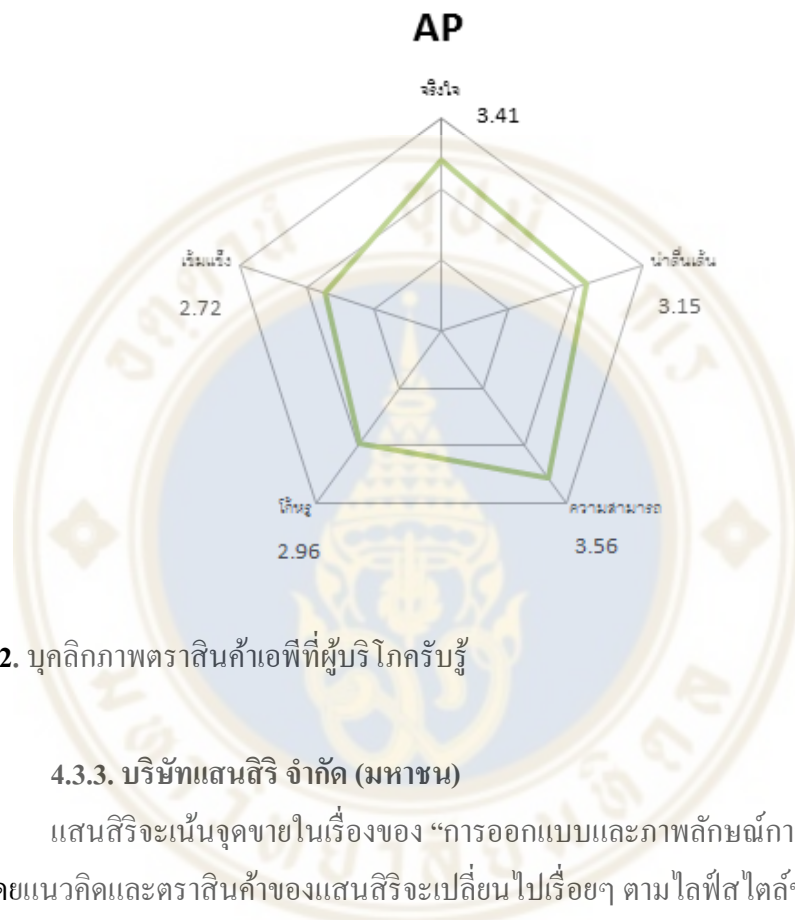
2. Digital Education การเปลี่ยน Platform การเรียนรู้ให้ก้าวทันโลก Digital และเด็ก Gen C ผ่านสื่อการเรียนการสอนที่เข้าถึงได้ตลอด 24 ชม.

3. Knowledge Transformation การส่งต่อองค์ความรู้ที่นำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือไอเดียใหม่ๆ ยกระดับคุณภาพและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง

AP Academy มีทั้งหลักสูตรพัฒนาบุคลากรภายใน (Internal Programme) เน้นพัฒนาทีมผู้ควบคุม และบริหารการก่อสร้าง ให้สามารถตอบคำถามเบื้องต้นของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็ว และหลักสูตรสำหรับบุคคลภายนอก (External Programme) เน้นเพิ่มพูนความรู้ให้กับคนภายนอกในสายงานอสังหาริมทรัพย์ และบุคคลทั่วไป ขณะที่คู่แข่งในตลาดเน้นการพัฒนาด้านสตาร์ทอัพ AP เน้นพัฒนาเรื่องคน ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจเช่นกัน

(แบรนด์อินไซด์, 16 กรกฎาคม 2560. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia>) จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเอพีพยายามสร้างบุคลิกภาพ

ตราสินค้าสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่สะท้อนออกมา ทางด้าน รักครอบครัว อบอุ่น ใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด รักความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต คนรุ่นใหม่ทันสมัย คุณภาพชีวิตที่ดี มีความรู้ ความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง ดังภาพที่ 4.2.



ภาพที่ 4.2. บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีที่ผู้บริโภครับรู้

#### 4.3.3. บริษัทแอสสิริ จำกัด (มหาชน)

แอสสิริจะเน้นจุดขายในเรื่องของ “การออกแบบและภาพลักษณ์การใช้ชีวิต” เป็นสิ่งสำคัญ โดยแนวคิดและตราสินค้าของแอสสิริจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามไลฟ์สไตล์ของคนในพื้นที่และกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะสังเกตได้ว่า แต่ละโครงการของแอสสิริจะมีดีไซน์และคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเรียกว่าการอยู่อาศัยแบบมีรสนิยม คือไม่ได้มีเพียงแต่การอยู่อาศัย (Functional) เท่านั้น แต่ในตัวสินค้าก็ยังสร้างภาพลักษณ์และการใช้ชีวิตที่เหนือกว่า (Emotional) ที่บางครั้งก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้ซื้อมากขึ้น และในปีนี้ก็จะได้เห็นแอสสิริปิดหมุดทำโครงการสร้างเสร็จก่อนขายเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากขึ้น (สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://terrabbkk.com/news>)

แอสสิรินำเสนอประสบการณ์อยู่อาศัยสมบูรณ์ผ่าน แอสสิริ กลยุทธ์สร้างแบรนด์ เต็มเต็มการใช้ชีวิตในทุกๆ ด้าน (Complete Your Living Experience) เพื่อตอบโจทย์ Lifestyle และรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม รวมถึงการเจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ชู 6 พังค์ชั่นในที่อยู่

อาศัยตอบโจทย์ทุก Lifestyle ในแต่ละโครงการ Highlight เปิดตัวด้วย Educational Playground มากกว่าสนามเด็กเล่น ในโครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งนับเป็นครั้งแรกของวงการอสังหาฯ ไทย และวงการแพทย์ ที่มีการผนึกกำลังเพื่อเติมเต็มการอยู่อาศัยอย่างสมบูรณ์แบบ ดอกย้ำความเป็นผู้นำในการสร้างความแปลกใหม่ที่ยกระดับมาตรฐานตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยอย่างต่อเนื่อง (Market Shaper) เพื่อมอบประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ดีที่สุดให้แก่ผู้อยู่อาศัยของแสนสิริ สมกับวิสัยทัศน์การก้าวสู่การเป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับโลก แสนสิริเป็นผู้บุกเบิกในตลาดอสังหาริมทรัพย์และเป็นผู้นำในด้านการส่งมอบประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ดีที่สุดให้แก่ลูกบ้านแสนสิริทุกกลุ่ม ผ่านการศึกษาและวิจัยความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยทีมแสนสิริ Design Solution Department (DSD) และทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อนำมาพัฒนาโครงการให้ตอบโจทย์ Lifestyle และรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างตรงจุด โดยในปีนี้จะมุ่งเน้นการพัฒนาโครงการ ผ่าน 6 พังค์ชั้นที่อยู่อาศัย ที่จะตอบทุกโจทย์ของ Lifestyle การใช้ชีวิตได้อย่างลงตัว ( นายอุทัย อุทัยแสงสุข รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจและพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน).19 กรกฎาคม 2560, สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560,เข้าถึงได้จาก <http://www.propertyinsight.com>)

แสนสิริเป็นผู้นำด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เชี่ยวชาญด้านไลฟ์สไตล์ ดีไซน์และเทรนด์ที่มีความเข้าใจไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและเทรนด์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ ที่มองหาประสบการณ์ใหม่ๆ และความโดดเด่นเฉพาะตัวไม่เหมือนใครมุ่งสร้างแบรนด์ผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตใน 2 มิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านไลฟ์สไตล์ ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่าง จึงเลือกทำการตลาดแบบ Experience Marketing หรือ การตลาดผ่านการเติมเต็มประสบการณ์แห่งการใช้ชีวิต ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่และสร้าง Emotional Connection และรู้สึกใกล้ชิดแบรนด์แสนสิริมากขึ้นตัว ( นายอุทัย อุทัยแสงสุข รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจและพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). 3 มีนาคม 2560, สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>)

ส่วนในด้านเทคโนโลยีนั้น ด้วยไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปสู่ยุค Digital แสตนสิริ จึงมีการนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างจุดขายและสร้างความแตกต่างในตลาดอสังหาริมทรัพย์ เช่น หุ่นยนต์ส่งของ, ระบบสั่งการด้วยเสียงและITต่างๆนอกจากเรื่องของน่านุชนต์แสดคีมำให้บริกำรกับลูกบ้านแล้วขณะนี้ทางบริษัทกำลังอยู่ระหว่างกำรเจรจำกับบริษัทเทคโนโลยีกำรต่างประเทศหลำย ๆ รำยถึงกำรนำ “เทคโนโลยีกำรสั่งกำรด้วยเสียง” มำปรับใช้ ( นายอุทัย อุทัยแสง สุข ร่องกรรมกำรผู้กำรกำรอำวุโสสำงำนพัฒนำธุรกิจและพัฒนำโครงกำรคอนโดมิเนียมบริษัท แสตนสิริ จำกัด (มหำชน)17 กรกฎาคม 2560, สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จำก <http://thumbsup.in.th>)

จำกแนวคิดที่เป็นหัวใจหลักของแสตนสิริเพราะเรำเชื่อว่า กำรสร้ำง คือ กำรสร้ำงชีวิต ต้องอำศัยควำมเข้ำใจอย่างลึกซึ้ง ถึงควำมต้องกำรที่หลำกหลำยของผู้อยู่อำศัย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของดีไซน์ เทคโนโลยี และกำรพัฒนำรอบค้ำนอย่งต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้อยู่อำศัยได้สัมผัสครบทุกประสพกำรณ์ พร้อมสิทธิพิเศษและบริกำรเหือระดับต่งๆมำกมำยที่ตอบโจทย์ครบทุกรูปแบบ ทั้งกำรใช้ชีวิตและกำรลงทุนและนี่คือ 3 แนวท่ำงอำนสำค้ำญที่จะเติมเต็มกำรอยู่อำศัยให้สมบูรณ์แบบอย่งแท้จริง

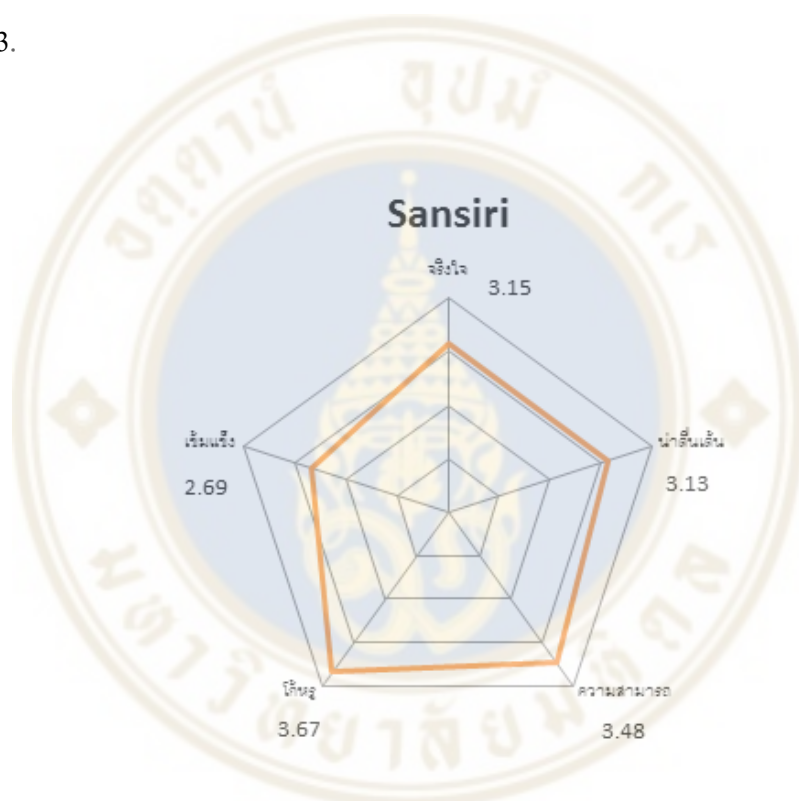
Siri Living เติมเต็มกำรอยู่อำศัยที่สมบูรณ์ผ่านดีไซน์อำนสำงำน พร้อมประโยชน์กำรใช้งำนได้จริงด้วยประสพกำรณ์กำรออกแบบของแสตนสิริ ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดี ถึงกำรเป็นผู้นำ ค้ำนไลฟ์สไตล์กำรออกแบบจึงไม่ใช่เพียงเพื่อควำมสำงำนแต่ยังต้องตอบสนองควำมต้องกำรของผู้อยู่อำศัยพร้อมทั้งแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของแสตนสิริที่พิถีพิถันใส่ใจในทุกควำมต้องกำร เพราะทุกรำยละเอียด ทุกสัมผัส ทุกควำมรู้สึกำรใช้ชีวิตจริง

Siri Lifetech เติมเต็มกำรอยู่อำศัยที่สมบูรณ์แบบผ่านนวัตกรรมเพื่อชีวิตกำรอยู่อำศัยแนวใหม่ที่ทำให้ชีวิตสะดวกสำงำนง่ายขึ้น ในยุคที่เต็มไปด้ว นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆมำกมำยที่ต่งพำกันเติบโตอย่งกำ้วกระโดด และเข้ำมำมีบทบาทสำค้ำญ ในชีวิตของเรำมำกขึ้นเรื่อยๆ ในฐำนะที่แสตนสิริได้รับกำรยกย่องให้เป็นผู้นำในธุรกิจนี้ ไม่เคยน้งรอให้อำนาคคเข้ำมำหำแต่เรำเลือกที่จะเป็นผู้สร้ำงและยกระดับคุณภาพชีวิตของทุกคน ทุกรำยละเอียด ด้วยตัวเอง ผ่านควำมสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับพันธมิตรท่ำงธุรกิจที่เรำคัดสรรมำเป็นอย่งดีด้วควำมมุ่งมั่นและตั้งใจในจุดมุ่งหำยเดียวกัน ทุกสัมผัส ทุกควำมรู้สึกำรใช้ชีวิตจริง

Siri Experience เติมเต็มกำรอยู่อำศัยที่สมบูรณ์แบบ ผ่านนวัตกรรมเพื่อชีวิตกำรอยู่อำศัยแนวใหม่ที่ทำให้ชีวิตสะดวกสำงำนง่ายขึ้นสำหรับแสตนสิริแล้ว หัวใจสำค้ำญในกำรดำเนินธุรกิจ คือควำมใส่ใจในควำมต้องกำรที่หลำกหลำยของลูกค้ำ จึงมุ่งมั่นที่จะมอบประสพกำรณ์ควำมสุขทุกย่ง

ก้าวให้สมบูรณ์แบบตลอดการเดินทางของชีวิต(สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.sansiri.com>)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแสนสิริพยายามสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่สะท้อนออกมาทางด้าน เอกลักษณ์ เฉพาะตัว ชอบความไม่เหมือนใคร ล้ำสมัย นำเทรนด์ เทคโนโลยี ไม่หยุดนิ่ง ทันโลก สร้างสรรค์ ประสิทธิภาพใหม่ รักครอบครัว รักสุขภาพ มีความรู้ความสามารถ รสนิยมหรูหรา สง่างามซึ่ง สอดคล้องกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง ดัง ภาพที่ 4.3.



ภาพที่ 4.3. บุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริที่ผู้บริโภครับรู้

## บทที่ 5

### สรุปผล การประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะ

#### 5.1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ สรุปผลดังนี้

##### 5.1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุมากที่สุดคือ 31-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อาชีพส่วนใหญ่คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รายได้ ต่อเดือนช่วงมากที่สุดคือช่วงรายได้ 25,001-45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ระดับ การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ประเภทที่อยู่ของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น บ้านเดี่ยวและคอนโด/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 และตราสินค้าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือสร้างที่อยู่อาศัยขึ้นเองจำนวน 47 คน คิด เป็น ร้อยละ 22.25

##### 5.1.2. ข้อมูลการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 บริษัท

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าตราสินค้าโนเบิลมีลักษณะบุคลิกภาพ แบบน่าตื่นตื้นเต้นมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมามีบุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนตราสินค้าเอพี ลักษณะบุคลิกภาพแบบความสามารถมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบความจริงใจ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และตราสินค้าแสนสิริมีบุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับ มากสุดมีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบความสามารถโดยมีค่าเฉลี่ย 3.48



### 5.1.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ผู้บริ โภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงการทดสอบสมมติฐานการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า	ตราสินค้าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ความจริงใจ	เอพี > แสนสิริ > โนเบิล
ความน่าตื่นเต้น	โนเบิล > เอพี > แสนสิริ
ความสามารถ	เอพี > แสนสิริ > โนเบิล
ความโก้หรูมีระดับ	แสนสิริ > โนเบิล > เอพี
ความเข้มแข็ง	โนเบิล > แสนสิริ > เอพี

สมมติฐาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทที่อยู่อาศัย และ ตราสินค้าที่อยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าเพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 บริษัทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโนเบิลด้านความโก้หรูมีระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเอพีด้านความสามารถที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทที่อยู่และตราสินค้าที่อยู่ที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแสนสิริด้านความสามารถและความโก้หรูมีระดับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

## 5.2. การประยุกต์ใช้

5.2.1. สำหรับตราสินค้าโนเบิลผู้บริ โภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้านี้มีความโดดเด่นเรื่องบุคลิกภาพด้านความโก้หรูมีระดับและความน่าตื่นเต้น ส่วนตราสินค้าเอพีมีความโดดเด่นเรื่องบุคลิกภาพด้านความจริงใจและความสามารถ และตราสินค้าแสนสิริมีความโดดเด่นในบุคลิกภาพด้านความสามารถและความโก้หรูมีระดับ ควรพิจารณาว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างและโดดเด่นเหล่านี้ตรงตามบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าหากมีบุคลิกภาพด้านใดที่ไม่ตรงตามบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ ควรพิจารณาว่าจะดำเนินการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร

การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างไรให้ตรงและประสบความสำเร็จสูงสุดเพื่อให้เกิดผลดีต่อตราสินค้านั้นๆ

5.2.2. สำหรับตราสินค้าที่มีการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตรงตามบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตั้งไว้แล้วนั้น ควรจะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้ทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพื่อย้ำบุคลิกภาพด้านนั้นๆ ในชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น

5.2.3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันแล้วมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพด้านใดด้านหนึ่งที่แตกต่างกัน สามารถนำข้อมูลตรงนี้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหาวิธีสื่อสารที่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ไปยังกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ

5.2.4. สามารถนำบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ที่ประสบความสำเร็จในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ไปเป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์หรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

### 5.3. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์

5.3.1. ผลการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ เป็นเครื่องมือสำคัญในการตรวจสอบกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทดำเนินการ ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดหรือไม่

5.3.2. บริษัทตัวอย่างที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้บุคลิกภาพได้ตรงกับที่บริษัทตั้งไว้สามารถเน้นย้ำกลยุทธ์ทางการตลาดหรือช่องทางวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ผลมากขึ้นและบริษัทตัวอย่างที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกิดการรับรู้ไม่ตรงกับบุคลิกที่ตั้งไว้สามารถปรับกลยุทธ์หรือวิธีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากขึ้น

### 5.4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1. ควรทำการศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคอื่นด้วยเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้

5.4.2. ควรทำการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโนเบิล เอพี แอสสิริ

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของทั้ง 3 บริษัทเท่าๆกันเนื่องจากการเป็นลูกค้า อาจมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าอื่นๆ

5.4.3. ควรแยกประเภทของที่อยู่อาศัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบในแต่ละตราสินค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลวิจัยเชิงลึกในแต่ละประเภทของที่อยู่ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละประเภทที่อยู่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อ

5.4.4. ควรศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอื่น เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอื่นด้วย



## บรรณานุกรม

- กิริณา ไชยชิน.2552. ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟนเกีย: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ใช้และผู้เลิกใช้.รายงานการศึกษาอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรุงเทพธุรกิจ.(2556). ถอดรหัสแผนธุรกิจเติบโตสไตส์โนเบิล. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/498625> [12 ธันวาคม 2560]
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). แอสสิริ ชุกलयุทธ์ Experience Marketing เจาะคนรุ่นใหม่. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/743256> [12 ธันวาคม 2560]
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). เอพี ชุกलयุทธ์ความแตกต่าง เสริมแกร่งอสังหาริมทรัพย์. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/20831> [12 ธันวาคม 2560]
- ข้อมูลบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).(ออนไลน์).(2560). สืบค้นจาก <http://www.noblehome.com/th/about/background> [ 9 ตุลาคม 2560]
- ข้อมูลบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน).(ออนไลน์).(2560). สืบค้นจาก <https://sansiri.com/> [9 ตุลาคม 2560]
- ข้อมูลบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).(ออนไลน์).(2560). สืบค้นจาก <http://www.apthai.com> [ 9 ตุลาคม 2560]
- จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์. (2552). ประเภทสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาในนิตยสาร. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฐานเศรษฐกิจ.(2555). ความท้าทายใหม่ โนเบิล . (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.icons.co.th/newsdetail.asp?lang=TH&page=newsdetail&newsno=34539> [12 ธันวาคม 2560]

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐจิรภัค บุญทศ. (2556). การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่ม ระหว่าง “โออิ จิ” กับ “อิชิตัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณต้น ภาสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คณัฏฐ์ ศรีสันติสุข. (2557). การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถกระบะ ระหว่าง “โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้” และ “อิซูซุ ดีแมคซ์”. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คนยา ชัยมงคล. (2554). การรับรู้คุณค่าตรา “เอสแอนด์พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- โนเบิลฯ ต่อยอดความสำเร็จเผยโฉมคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์.(ออนไลน์).(2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/pr-news/noble-ploenchit/> [12 ธันวาคม 2560]
- ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล และก่องพงษ์ พลโยราช. (2551). บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง : กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เปิดกลยุทธ์ครึ่งปีหลัง ทำไมแสนสิริต้อง Transformation .(ออนไลน์). (2560). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/07/sansiri-transformation/> [12 ธันวาคม 2560]
- ผลประกอบการ 14 บมจ.อสังหาริมทรัพย์ 2016 (ออนไลน์).(2560). สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th/blog/2016> [ 1 ตุลาคม 2560]
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรุณ ตันตระบัณฑิตย์ และก่องพงษ์ พลโยธา. 2550. การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 6(2): 1-10.
- วิไลลักษณ์ วัจนะชาติ. (2557). การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างระหว่าง “โกลบอล เฮ้าส์” กับ “รุ่งเรือง”. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สืบจุตขายกับสืบบริษัทอสังหาริมทรัพย์. (ออนไลน์). (2558). สืบค้นจาก <http://terrabbk.com/news/53772> [12 ธันวาคม 2560]
- แสนสิริ กลยุทธ์สร้างแบรนด์ ปี 2560. (ออนไลน์). (2560). สืบค้นจาก <http://www.propertyinsight.co/article/แสนสิริ-กลยุทธ์สร้างแบรนด์> [12 ธันวาคม 2560]
- เอพี เพช 5 กลยุทธ์ ขับเคลื่อนองค์กร. (ออนไลน์). (2560). สืบค้นจาก <https://mgonline.com/management/detail/9600000020477> [12 ธันวาคม 2560]
- AP Academy Lab ศูนย์เรียนรู้ครบวงจร สร้างบุคลากรด้านอสังหาฯ. (2560). (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/ap-academy-lab-for-real-estate/> [12 ธันวาคม 2560]
- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review,38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- Aaker J. L.(1997). Dimention of brand personality. Journal of marketing research, 34(August), 347 – 356.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Romeo, M., & Gomez, M. (2015). Brand personality and purchase intention.European Business review, 27(5), 462-476.
- Tong, X., & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. Sport,Business and Management: An International Journal, 4(2), 178-192.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Vazquez-Carrasco, R. & Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits of satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 13(3), 205-219







## แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในประเทศไทยจำนวน 3 บริษัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการการตลาดของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ทำแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้  
นักศึกษาคณะการจัดการ สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.  หญิง      2.  ชาย

2. อายุ

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 21- 30 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 31-40 ปี      | 4. <input type="checkbox"/> 41- 50 ปี |
| 5. <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป   |                                       |

## 3. ระดับการศึกษา

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| 3. <input type="checkbox"/> ปริญญาโท         | 4. <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

## 4. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา             | 2. <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ/ เจ้าของธุรกิจ |
| 3. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน        |
| 5. <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/ พ่อบ้าน              | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....     |

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25,000 บาท  | 2. <input type="checkbox"/> 25,001- 45,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 45,001-65,000 บาท   | 4. <input type="checkbox"/> 65,001-85,000 บาท  |
| 5. <input type="checkbox"/> 85,001- 105,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> 105,001 บาท ขึ้นไป |

## 6. ประเภทที่อยู่อาศัยของคุณในปัจจุบัน

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว             | 2. <input type="checkbox"/> ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์  |
| 3. <input type="checkbox"/> บ้านแฝด                | 4. <input type="checkbox"/> คอนโด/อพาร์ทเมนต์     |
| 5. <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์/โฮมออฟฟิศ | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

## 7. ตราสินค้า (Brand) ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของคุณ

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> พฤษา  | 2. <input type="checkbox"/> สุภาลัย      |
| 3. <input type="checkbox"/> แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์  | 4. <input type="checkbox"/> แสตนลิตี้    |
| 5. <input type="checkbox"/> โนเบิล  | 6. <input type="checkbox"/> เอสซี แอทเสท |
| 7. <input type="checkbox"/> เอพี  | 8. <input type="checkbox"/> ลุมพินี      |
| 9. <input type="checkbox"/> คิว เฮ้าส์ 10. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ตัวอย่างที่ผู้บริโภครับรู้

**คำชี้แจง:** ถ้าให้ท่านนึกถึงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่อไปนี้ **เสมือนว่าเป็นคน ๆ หนึ่ง** ท่านคิดว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวมีบุคลิกลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โดยโปรดวงกลม  หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด




**หมายเลข 1** หากเห็นว่าบริษัทดังกล่าว **ไม่มี** ลักษณะเช่นนั้นเลย




**หมายเลข 2** หากเห็นว่าบริษัทดังกล่าวมีลักษณะเช่นนั้นเล็กน้อย




**หมายเลข 3** หากเห็นว่าบริษัทดังกล่าวมีลักษณะเช่นนั้นปานกลาง




**หมายเลข 4** หากเห็นว่าบริษัทดังกล่าวมีลักษณะเช่นนั้นค่อนข้างมาก




**หมายเลข 5** หากเห็นว่าบริษัทดังกล่าวมีลักษณะเช่นนั้นเป็นอย่างมาก

ลักษณะของ บุคลิกภาพ															
	ลักษณะ					ลักษณะ					ลักษณะ				
	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก
<b>1. ความจริงใจ</b>															
1.1 คิดคิน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.2 รักครอบครัว	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.3 ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.4 ซื่อสัตย์	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.5 จริงใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.6 มีตัวตนจับต้องได้	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.7 มีประโยชน์	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.8 เป็นแบบดั้งเดิม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.9 สนุกสนานร่าเริง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.10 อ่อนไหวง่าย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.11 เป็นมิตร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ลักษณะของ บุคคลิกภาพ															
	ลักษณะ					ลักษณะ					ลักษณะ				
	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก
<b>2. นำที้นต้น</b>															
2.1 มีความกล้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.2 นำสมัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.3 มีความมุ่งมั่น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.4 นำที้นต้น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.5 เจ้ง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.6 มีความเป็น คน รุ่ น ใหม่	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.7 ช้ าง จินตนาการ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.8 เป็ น เอกลักษณะ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.9 ท้นสมัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ลักษณะของ บุคลิกภาพ															
	ลักษณะ					ลักษณะ					ลักษณะ				
	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก
2.10 เป็นตัว ของตัวเอง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.11 ร่ว ม สมัย	1	2	3	4	5	1	2	4	4	5	1	2	3	4	5

ลักษณะของ บุคลิกภาพ															
	ลักษณะ					ลักษณะ					ลักษณะ				
	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก
<b>3.มี ความสามารถ</b>															
3.1 นำเชื่อถือ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.2 ขยัน ขันแข็ง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.3 มั่นคง ปลอดภัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.4 ฉลาด	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.5 ชำนาญ เฉพาะทาง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.6 มีความ เป็นองค์กร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.7 ประสบ ความสำเร็จ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.8 มีความ เป็นผู้นำ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.9 มั่นใจใน ตนเอง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ลักษณะของ บุคลิกภาพ															
	ลักษณะ					ลักษณะ					ลักษณะ				
	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีปานกลาง	มีค่อนข้างมาก	มีเป็นอย่างมาก
<b>4. โก้หรูมีระดับ</b>															
4.1 มีระดับ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.2 หรุษร่า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.3 ดูดี	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.4 มีเสน่ห์	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.5 อ่อนโยน แบบผู้หญิง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.6 เรียบหรู	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>5. เข้มแข็ง</b>															
5.1 ขอบโลก โผน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.2 เข้มแข็ง แบบผู้ชาย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.3 ดูขลุ่ยๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.4 แข็งแกร่ง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.5 ดูดี	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5